



CONSIDERAÇÕES SOBRE OS MERCADOS PÚBLICOS: relação de sociabilidade e vitalidade urbana nas cidades¹

INTRODUÇÃO

Os mercados públicos² são partes vivas da história e da cultura da cidade. A leitura da inserção destas instituições no meio urbano nos possibilita interpretar alguns aspectos peculiares e conexos entre si, destes importantes referenciais produtores da sociabilidade e vitalidade nos lugares onde eles se inserem.

Na sua forma elementar, os mercados públicos existem até hoje. Por meio de suas feiras ou de edifícios cobertos, esta instituição ainda reconstitui-se nas nossas cidades, como sinais de desordens, confusões, gritos, cheiros violentos e o frescor dos seus produtos (BRAUDEL, 1985). É justamente nestes lugares onde ocorre a *troca*, nas mais diversas acepções da palavra. A troca é um fenômeno que contribui para a articulação sociológica dos mercados, revelando sua densidade e multiplicidade típicas, que os caracterizam no quadro urbano das metrópoles (VOGEL; MELLO; BARROS, 1993).

O mercado é o "centro natural da vida social" (BRAUDEL, 1985, p. 18), pois está no "centro de uma vida de relações" (*ibid.* p. 19). Desta forma, vale ressaltar duas considerações importantes sobre estas instituições. Em primeiro lugar, os mercados são *espaços públicos* por excelência, ou seja, é possível interagir de maneira livre nestes espaços, porque são lugares acessíveis a toda população, seja local ou flutuante e independente de sua posição social (VARGAS, 2001). Em segundo lugar, além da histórica

¹ Trabalho inscrito no III CINCCI – III Colóquio Internacional sobre Comércio e Cidade: uma relação de origem, sob o seguinte eixo temático: **Comércio, cultura e sociabilidade**: comércio e espaço público.

Ricardo Ferreira Lopes - arquiteto urbanista. Bolsista CAPES, mestrando no Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo (EAU-UFF). Professor auxiliar na FAU das Faculdades Integradas Silva e Souza. Rua Joaquim Méier, 747/ bl. D, 105, Méier, CEP 20725-050, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. Telefone: +55 21 91188802/ E-mail: ricardof.lope@yahoo.com.br

Lélia Mendes de Vasconcellos - arquiteta urbanista, Doutora em Arquitetura e Urbanismo (FAU-USP). Professora colaboradora do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal Fluminense. Rua Professor Saldanha, 154/101, Jardim Botânico, CEP 22461-220, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. Telefone: +55 21 22663961. E-mail: lemv@uol.com.br

² A temática selecionada - os mercados públicos - foi baseada na dissertação de mestrado, desenvolvida por Ricardo Ferreira Lopes e orientada pela Prof^a Dr^a Lélia Mendes de Vasconcellos. A dissertação investiga o processo de extinção e permanência dos estabelecimentos varejistas remanescentes na cidade do Rio de Janeiro, bem como as respectivas consequências do desaparecimento e permanência destes nas áreas urbanas onde eles foram inseridos, focalizando os Hortomercados COBAL do Méier e Humaitá, localizados, respectivamente, nas Zonas Norte e Sul da cidade do Rio de Janeiro (LOPES, 2010).

função de abastecimento dos núcleos urbanos em desenvolvimento, os mercados públicos tendem a combinar outras atividades sociais. A heterogeneidade de usos e de produtos propicia a procura, e, por sua vez, os encontros e as interações cotidianas, que são estabelecidas pela atividade da compra e venda de mercadorias, ou pelo entretenimento com outras atividades, as quais se agregaram à instituição.

A argumentação principal deste artigo se ancora na contribuição dos mercados públicos no desenvolvimento da *vida social* das cidades. Os lugares de mercado apresentaram ao longo da sua trajetória histórica, uma natureza peculiar que lhes são atribuídos pelo fenômeno da troca. São produzidos nestes lugares de confusão e mistura, formas de interação indispensáveis à vida social e à vitalidade das cidades. E nos dias atuais, eles ainda desempenham este papel?

Ainda que os lugares de mercado apresentem relevância no meio urbano, nos dias que correm sua permanência anda ameaçada. Estes lugares resistem à concorrência dos estabelecimentos dotados das formas mais modernas de armazenamento, comercialização e higiene, como também à mudança das políticas de abastecimento. Tornaram-se, desta forma, lugares alternativos de venda e consumo (MOTT, 2000).

O presente artigo tem por objetivo trilhar uma breve perspectiva histórica acerca da inserção dos lugares de mercado nas cidades, até a contemporaneidade. Propõe-se uma reflexão acerca dos mercados públicos nas cidades, frente aos estabelecimentos comerciais tidos como modernos, seguros e privativos, a exemplo dos supermercados e *shopping centers*.

A metodologia empregada adotou o estudo *teórico-histórico*, resultado de uma pesquisa obtida por fontes secundárias. A abordagem teórica enfatizou os referenciais acerca da *sociabilidade* e da *vitalidade urbana*. Estes conceitos foram elucidados, portanto, na bibliografia sobre a trajetória histórica dos lugares de mercado. Com base nas obras de historiadores consagrados e de estudiosos sobre a temática em questão, buscou-se conhecimento, desde a cidade antiga até a contemporânea. Destacam-se, dentre outros, os seguintes autores: Bauman (2001), Jacobs (2000), Mauss (1988) Mumford (2004), Lamas (2000), Lefebvre (2008), Rennó (2006), bem como a relevante obra de Vargas (2001), por sua vez, norteadora deste trabalho.

OS MERCADOS ENQUANTO ESPAÇOS PÚBLICOS DE SOCIABILIDADE

A trajetória histórica dos mercados está diretamente relacionada com o histórico da consolidação das cidades. Relação da qual Vargas considera “de origem, uma relação umbilical” (2001, p.11). Estes espaços respondiam às necessidades de abastecimento da população urbana e das regiões mais próximas, o que garantiam a articulação política, territorial e econômica da sua região de influência, prestando o papel de verdadeiras referências urbanas e de vitalidade nas cidades.

A palavra mercado, proveniente do latim *mercatus*, significa “lugar de venda de gêneros alimentícios e outras [mercadorias]”³, ou seja, lugar de trato, de compra e venda ou de troca. O encontro e o contato direto entre vendedores, compradores, transeuntes, viajantes permite um mútuo jogo de trocas, pois a troca pressupõe a conversa para que o negócio seja efetivado (VARGAS, 2001). Desta forma, é possível reconhecer os lugares de mercado enquanto espaços de *sociabilidade*, uma vez que estes constituem um *locus* de interação recíproca entre indivíduos, através de costumes predominantes ou pelo comportamento relacionado às múltiplas atividades, as quais neles, historicamente teceram seu lugar.

Mauss⁴ (1988), ao analisar as civilizações primitivas, compreende a vida social por um constante “dar-e-receber” (*apud* LANNA, 2000, p.175). Eis o conceito de *dádiva*, que são trocas regidas pelo princípio básico da reciprocidade: relações humanas morais e econômicas de contrato e de venda. A troca de mercadorias seria tratada por “coletividades que se obrigam mutuamente, trocam e contratam” (MAUSS, 1988, p. 56). Portanto, a troca é um *fato social*, uma vez que trocar é mesclar almas, permitindo a comunicação, a intersubjetividade e a *sociabilidade* (*apud* LANNA, 2000, p. 178, grifo nosso).

Nos tempos mais remotos, o mercado elementar, era o local onde, sobretudo, vendiam “gêneros alimentícios em primeira mão” (BRAUDEL, 1985, p. 17) sendo a forma mais transparente e direta para a troca. Segundo Mumford, “mesmo na economia mais crua, alguma forma de distribuir os excedentes e trocar produtos especiais de demanda limitada deveria ser encontrada, quer pela simples troca, quer por meio de presentes, quer em banquetes” (2004, p. 86).

³ Extraído de Aurélio Buarque de Holanda Ferreira, *Pequeno Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa*, 11ª edição, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1986.

⁴ Marcel Mauss (1852-1950), sociólogo e antropólogo francês, autor de *Ensaio sobre a dádiva*.

Os mercados cobertos ou em praça aberta, a rua de barracas ou de lojas, já tinham encontrado sua configuração urbana por volta de 2000 a.C. Encontrava seu lugar dentro do templo, pelo qual assumia a condição de centro, seja da aglomeração ou de uma “economia totalizadora controlada” (MUMFORD, 2004, p. 85). Com o crescimento da população e a complexidade das operações econômicas, esta condição centralizadora passa a se fragmentar em outras partes da cidade antiga, agregando outras atividades (religiosas, jurídicas, morais, artísticas, esportivas e econômicas) (VARGAS, 2001).

Os *bazaars* (Figura 1), bem como as casas atacadistas eram “o ponto de partida e chegada das caravanas [dos povos árabes no Oriente Médio], e eram também os locais de descanso, de troca e de armazenagem de mercadorias” (VARGAS, 2001, p. 112 e 113). Os *bazaars*, assim, foram surgindo ao redor destas casas atacadistas. Os princípios morais e filosóficos do islamismo - que tolera a sociedade com diferenças sociais -, associados à cultura árabe - que olha para o comércio como uma profissão honorável -, fazem dos *bazaars* “um monumento público, [...] parte essencial da sociedade [e o] coração da cidade islâmica” (*ibid.*), onde até a mesquita se junta ao complexo.

Na Grécia Antiga, o lugar do mercado era conhecido como Ágora⁵. De acordo com Mumford (2004), na agora, as funções eram diversas. Era centro dinâmico da cidade grega, visto que os templos gregos não eram lugares para moradia e utilização, mas sim de contemplação (LAMAS, 2000). A acrópole, erguida no intramuros para assegurar a defesa da cidade grega, bem como sediar os edifícios religiosos, situava-se próximo à costa, de forma aproximar-se do porto (Figura 2). Tornou-se, portanto, um dos elementos principais da cidade, e o local onde as pessoas mais freqüentavam (GLOTZ, 1946, p. 27).

Em Roma, o ícone desta instituição foi a fundação do *Forum Romanum*, lugar de assembléia e discursos (*comitium*), que também era usado para disputas atléticas e gladiatórias (MUMFORD, 2004). O Fórum era um complexo recinto (Figura 3), combinação de ágora e acrópole, onde se concentravam atividades e funções variadas, tais como santuários e templos, prédios da justiça e casas do conselho, bem como os espaços abertos circundados por majestosas colunatas, onde oradores se dirigiam às grandes multidões (*ibid.*). Segundo Mumford, “multidões ainda maiores eram atraídas para o centro, a fim de comprar, de fazer o culto, de trocar boatos, de tomar parte, como espectadores ou atores em negócios públicos ou em processos privados” (2004, p. 245). O templo era parte

⁵ Ágora – palavra proveniente do grego *agorá* (*αγορά*) – segundo o glossário de JONES (1997) significa: “lugar de reunião”. Veio a designar a praça de mercado e o centro cívico de qualquer cidade [grega]” (*ibid.*).

essencial do Fórum, pois, como lembra Mumford, a “a ‘paz de mercado’, tão necessária à livre troca, era conservada tornando-se sagrada à própria área” (2004, p. 244).

Com a expansão do Império Romano, sua forma de implantação urbana foi exportada para demais cidades de domínio. Em Jerusalém, os romanos construíram o *Cardo maximus*. A origem da expressão é latina: *Cardo* significa linha e *maximus* principal, ou seja, via ou eixo principal. Há autores que relacionam a origem do nome *Cardo* a palavra “coração”⁶ (SILVERMAN, *apud* VARGAS, 2001), tradução da qual se justifica se a metáfora for compreendida como a posição central e principal do eixo viário na *urbe*, ou um “lugar geométrico da área construída”⁷ (LAMAS, 2000, p.144) (Figura 4). O *Cardo* de Jerusalém foi uma monumental via real, sendo a principal ligação entre a parte romana e a bizantina da cidade⁸ onde, inclusive, se instalavam os mercadores da região.

Filgueiras (2006) verifica a possibilidade destes históricos lugares de mercado ser a gênese das localidades centrais. Os lugares de mercado, particularmente se desenvolviam nas áreas centrais das cidades (Figura 5), áreas que sempre foram caracterizadas como lugares de encontro, condensadores de fluxos, da diversidade de atividades e significados (FILGUEIRAS, 2006). Segundo Castells (2000), a imagem clássica da centralidade urbana é a posição da cidade medieval, pois esta era dominada pela catedral, e composta pelos prédios da autoridade local, além das praças de mercado - marco indiscutível da centralidade urbana, onde se integravam mercadores e mercadorias e instalando-as no centro da urbe (LEFEBVRE, 2008, p. 129), coexistindo junto das funções mais representativas (cívicas, religiosas e comerciais) (*ibid.*). O mercado correspondia a “principal razão da cidade como lugar de trocas e serviços” (LAMAS, 2000, p. 154).

⁶ A tradução latina de coração é *Cor-cordis*.

⁷ Segundo Lamas (*op. cit.*), esta forma de implantação urbana nas cidades do Império Romano seguiam um sentido religioso e quase cósmico, uma vez que o *Cardo maximus* era o eixo perfazia o sentido Norte-Sul, enquanto o *Decumanus maximus* fazia Oeste-Leste, ou seja, no sentido do nascer ao pôr do sol (*ibid.*).

⁸ A rua teve a seção Norte inicialmente traçada pelos romanos no século II d.C. O trecho Sul, onde nos dias atuais encontra-se o Quarteirão Judaico, foi erguido no século VI d.C., pelo imperador bizantino Justiniano, no apogeu da era cristã de Jerusalém. Neste período houve um significativo aumento da população, em especial dos peregrinos que iam à cidade para orar e deixar seus pedidos por escrito, o que justificou uma série de intervenções urbanas introduzidas pelo imperador. Extraído de Israel Ministry of Foreign Affairs: Jerusalem- a Igreja Nea e o Cardo, 14 mar. 2000. Disponível em <www.mfa.gov.il> Acesso em 09 mai. 2009.

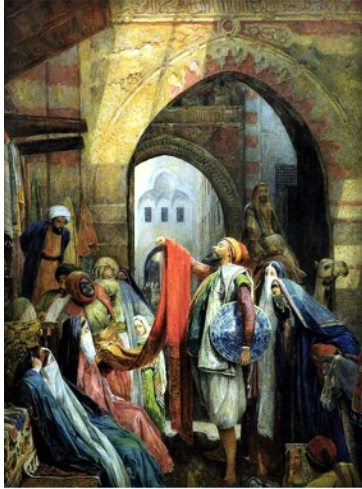


Figura 1 – *Bazaar em Cairo*. Aquarela de John Frederick Lewis, 1875.
Fonte: johnfredericklewis.blogspot.com
Acesso em 30 abr. 2009.

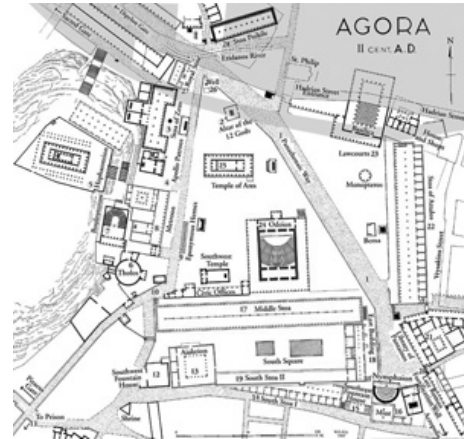


Figura 2 – Implantação da Agora de Atenas. Fonte: www.tecepe.com.br
Acesso em 03 out. 2009.

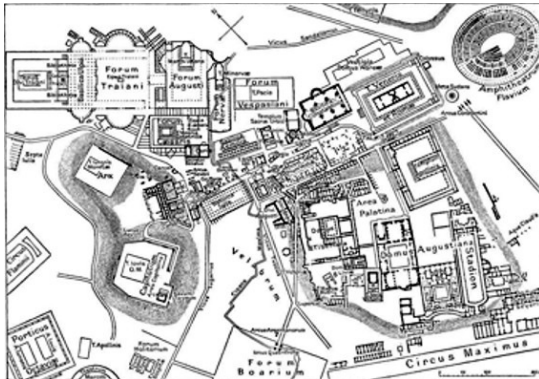


Figura 3 – Mapa do centro de Roma Imperial. Destaque para a posição central dos Fóruns.
Fonte: www.wikipedia.com/ Acesso em 30 abr. 2009.



Figura 4 – Mapa de Medaba, Jordânia, indicando o *Cardo Maximus* no centro de Jerusalém. Fonte: www.biblewalks.com/sites/cardo/ Acesso em 30 abr. 2009.



Figura 5 – Planta da cidade de Bruxelas, 1581. O vazio em seu centro geométrico é a Grand-Place (Grote Markt), praça de mercado da cidade. Fonte: www.ilsacre.be/ Acesso em 04 out. 2009.

No início do século XIX surgem dois grandes tipos de estabelecimentos comerciais: os mercados fechados e as galerias. A atuação dos governantes europeus refletia nos grandiosos mercados públicos cobertos (VARGAS, 2001). Estes mercados acolhiam um grande número de lojas, as quais cercavam um perímetro sólido, onde os produtos eram comercializados em barracas, sem coberturas e divisões. Preocupados com as condições sanitárias dos mercados abertos, estes visavam o abastecimento de uma demanda cada vez maior nos núcleos urbanos (*ibid.*) (Figura 6)⁹.

As suntuosas galerias e arcadas, por sua vez, adotaram um novo padrão arquitetônico, decorrente do uso do ferro e do vidro, característico nestes empreendimentos (VARGAS, 2001) (Figura 7). Transformaram-se em um centro de atividade comercial de vital importância, dando início ao fenômeno da “*vida noturna*” (VARGAS, 2001, p. 176, grifo da autora) – a exemplo do inovador Palais-Royal, inserido no cotidiano boêmio de Paris. A invenção deste conceito visava seduzir a uma concentração maior de novos clientes, ricos e esbanjadores (*ibid.*).

Contudo, Rennó ressalta que, para garantir mais “sofisticação e classe”, houve a iniciativa de torná-las privativas, proibindo certos tipos de produtos, de modo a não “contaminar” as lojas e passagens com o forte “odor das especiarias”, bem como o acesso das prostitutas e dos mendigos (2006, p. 30). A divisão social também se estabelecia nas construções ostentosas, pelas quais os menos abastados se sentiam constrangidos em acessá-las. O objetivo era “só chamar a atenção *daquilo que interessa*, os produtos e a compra propriamente dita” (*ibid.*, p. 31, grifo da autora).

O desenvolvimento desses modelos comerciais virá a influenciar, no século posterior, a criação de novos tipos, tais como, os supermercados e os *shopping centers*, conforme será explicitado a seguir.

⁹ O avanço da tecnologia do ferro possibilitou a incorporação deste tipo de estrutura à arquitetura, por volta do segundo quartel do século XIX. Além das estruturas de aço, o advento do vidro em grandes proporções, permitiu a construção de coberturas envidraçadas, o que possibilitou a iluminação zenital nos mercados públicos (VARGAS, 2001).



Figura 6 – Interior Les Halles, 1835. Pintura de Max Berthelin. Fonte: media.kunst-fuer-alle.de/ Acesso em 04 out. 2009.



Figura 7 – Crystal Palace, Hyde Park, Londres, autor Joseph Paxton, 1851 (destruída por incêndio em 1936). Fonte: images.francisfrith.com/ Acesso em 04 out. 2009.

A QUESTÃO DA VITALIDADE URBANA NA CONTEMPORANEIDADE E O PAPEL DOS LUGARES DE MERCADO

Nos dias atuais, a nova realidade social pode ser identificada, dentre outros processos, na re-significação dos espaços públicos, na privatização dos espaços e na segregação urbana, identificadas na cidade por meio de “enclaves” (BAUMAN, 2001) que demonstram um padrão de vida social que rejeita “a vida das cidades, a co-presença e a imprevisibilidade do encontro” nos espaços públicos.

Segundo Segre (2005), o “lugar público deve ser concebido como um espaço urbano acessível onde se produz o encontro da diversidade”. A sociabilidade produzida nos espaços públicos é fundamental na constituição da *vitalidade urbana*, pois os lugares de vitalidade são aqueles que, de acordo com Filgueiras, promovem “a espontaneidade, a imprevisibilidade e a diversidade do encontro, como também a pluralidade e heterogeneidade de atividades e freqüentadores” (2006, f. 61) que deles se utilizam.

Jacobs (2000)¹⁰ se empenhou nas questões do papel da diversidade ao fornecer a hipótese da vitalidade urbana, presente nos lugares comuns e nos fazeres cotidianos, como fator fundamental na dinâmica sócio-econômica das grandes cidades. De acordo com a autora, para tornar ruas e bairros cheios de vida e atraentes é necessário que as pessoas em geral, apareçam nestes lugares em horários diversificados ao longo do dia. A presença espontânea de pessoas nos locais públicos proporciona uma sensação de segurança e

¹⁰ Jane Butzner Jacobs (1916-2006), jornalista autodidata, escritora e ativista política, autora de *Morte e vida das grandes cidades*, do original *The death and life of great american cities*, de 1961. Extraído de: www.pps.org/info/placemakingtools/placemakers/jjacobs Acesso em 23 jul. 2009. Embora não tivesse formação acadêmica urbanística, Jacobs creditava sua cultura ao marido, o arquiteto Robert H. Jacobs Jr. (JACOBS, *op. cit.*)

proteção, ao contrário de lugares desertos e sem vida (*ibid.*). Os indivíduos naturalmente se policiam como "olhos para a rua" (*ibid.*, p. 35). Assim, Jacobs propõe a necessidade da diversidade urbana¹¹ por meio de funções que gerem presença de pessoas em horários diferentes e em alta concentração nas ruas, efetuando um papel essencial para a segurança urbana, o contato do público e a interação de usos além de contribuir essencialmente para a vitalidade sócio-econômica das cidades.

Desde a segunda metade do século XX, observa-se uma crise da vida social urbana. Os impactos foram repercutidos na paisagem urbana das grandes metrópoles, onde seus principais sinais são, dentre outros, as barreiras físicas, os vazios urbanos, o medo e a violência que se instaura (RIBEIRO, 2005). Configuraram-se dois ambientes sociais distintos: de um lado, os espaços privativos tidos como "exclusivos" (condomínios fechados, *shopping centers*, clubes *prives*), do outro, o espaço público, caracterizado pela degradação, medo e violência. As principais dimensões da presença da vida urbana são traduzidas pela defesa desta comunidade através da compartimentação das áreas públicas em "enclaves 'defensáveis' com acesso seletivo" (BAUMAN, 2001, p.110), onde o convívio social é reproduzido por um "cenário", do qual se figura uma cidade ideal (ordenada, asséptica e segura).

No contexto comercial, surgiram neste ínterim, novos estabelecimentos e formas de comercialização, tais como, os supermercados, centros comerciais e os *shopping centers*. Espaços privados que trouxeram uma nova alternativa de consumo, assim como de vida social, em especial os *shoppings*; uma ameaça aos centros urbanos tradicionais e seus mercados públicos. Estes espaços físicos são caracterizados pela seletividade, controle, homogeneização social e segregação (FILGUEIRAS, 2006). Segundo Uusitalo¹², neles os consumidores compartilham com frequência "sem ter qualquer interação social real" (*apud* BAUMAN, 2001, p. 114), encorajando a "ação" e não a "interação" (*ibid.*, p. 114, grifo do autor). Para Bauman, as tarefas realizadas nestes lugares é o consumo, exclusivamente *individual*, ou seja, as sensações são experimentadas subjetivamente (*ibid.*).

Trata-se da *arquitetura do isolamento* (RENNÓ, 2006), caracterizada pela produção de simplórias construções em série, das quais não passam de "imensos pavilhões fechados sobre si mesmos, sem nenhum interesse arquitetônico" (VARGAS, 2001, p. 244), pois o

¹¹ Não somente a diversidade de pessoas, mas as combinações ou as misturas de usos (comércio, serviços, moradia, etc.).

¹²Cf. UUSITALO, Lisa. "Consumption in postmodernity". In: BIANCHI, Marina (org.). *The Active Consumer*. Londres: Routledge, 1998, p. 221.

grande interesse de seus empreendedores "é o de não desviar a atenção dos seus consumidores para fora do ato de consumo" (*ibid.*, p. 244). Destacam-se, aqui, os supermercados e os *shopping centers*.

Os supermercados foram uma iminente necessidade de redução de custos e manutenção das vendas do pós-Crise de 1929 (VARGAS, 2001). O inovador e impactante método operacional dos supermercados e hipermercados (Figuras 8 e 9), consistia na "exposição maciça de produtos com *lay out* para facilitar o movimento rápido de uma grande quantidade de consumidores e atendimento ao cliente realizado pela técnica do self-service" (*ibid.*, p. 242). Desta forma, o auto-serviço "é o sistema no qual o próprio consumidor escolhe, retira e leva a mercadoria até o caixa, onde é efetuado o pagamento [...]. A figura do vendedor ou atendente é retirada, agora são as embalagens, que informam ao consumidor" (RENNÓ, 2006, p. 54). Os funcionários são treinados a seguir um discurso padronizado, simulando a "naturalidade e a espontaneidade nas relações" (*ibid.*, p.51).

Por sua vez, os centros de compras planejadas – os *shopping centers* – foram resultados de inovações do sistema varejista, bem como da preocupação com o planejamento territorial das cidades européias e norte-americanas, congestionadas nas primeiras décadas do século XX (VARGAS, 2001). Com o tempo, as lojas destes complexos comerciais, outrora similares aos centros tradicionais, se voltaram para o interior do edifício reproduzindo um ambiente de uma cidade, uma vez que as vias de circulação interna (*malls*), lembram ruas e de suas interseções configuram-se praças (alimentação, escadas rolantes, recreação, convívio, etc) (Figura 10).

Quanto aos aspectos da vida social, Bauman constata que os *shoppings*, ou "templos de consumo" - espaços comerciais voltados aos "peregrinos", por sua vez seduzidos pela compra e pelo consumo - por mais cheios que possam estar, nada têm de "coletivo" (2001, p. 114). Trazem apenas um falso sentimento de pertencimento, ou uma fictícia sensação de fazer parte de uma *comunidade* (*ibid.*). Apesar de estarem situados na cidade, ou fora de seus limites, eles não fazem parte dela porque "não revelam nada da natureza da realidade cotidiana" (2001, p. 116). Existem por si mesmo e velam dentro de si próprio, mantendo-se distante da cidade e de sua verdadeira realidade, pois "tem pouca ou nenhuma relação com o ritmo e teor da vida diária que flui 'fora dos portões'" (BAUMAN, 2001, p.115) (Figura 11).

Neste sentido, os lugares de mercado, ainda que tenham se tornado uma “alternativa”, se distinguem claramente da frieza destes “templos de consumo” ditos “purificados” (BAUMAN, 2001). Este fenômeno, segundo Mott¹³ (*In*: FERRETTI, 2000, p. 32) é atribuído a particularidades tradicionais conferidas unicamente nestas instituições, tais como os contatos face-a-face, a barganha e a negociação do preço. Tradicionalmente, a própria estrutura do mercado “favorece a intensidade da comunicação”, em um universo onde “a apresentação pessoal é muito mais envolvente” (CERTEAU, GIARD E MAYOL, 2005, p. 129).

A vitalidade urbana produzida pelos mercados públicos é reconhecida pela concentração de atividades comerciais e pela convergência de indivíduos presentes nos lugares onde estes estão inseridos, qualificando os espaços públicos da cidade com a presença de pessoas em diferentes horários do dia (JACOBS, 2000). A qualidade urbana pode ser avaliada a partir do significado e da riqueza dos lugares públicos que a compõem (SEGRE, 2005). Os mercados e a presença de atividades outras, nesta ótica, seriam, apenas, uma parcela significativa desta riqueza e diversidade, uma vez que eles não assumem sozinhos esta condição, mas se incluem, significativamente, na constituição da vitalidade do lugar¹⁴.

¹³ MOTT, Luiz. *Feiras e Mercados: Pistas para Pesquisa de Campo*. *In*: FERRETTI, Sérgio (org.) *Reeducando o olhar: estudo sobre feiras e mercados*. São Luís: Edições UFMA; PROIN(CS), 2000. Capítulo 1, p. 13-34.

¹⁴ Um exemplar que elucida bem a questão da vitalidade é o Mercado Santa Catarina, localizado no bairro da Ribera, Cidade Velha, Barcelona. O primeiro mercado coberto da cidade foi inaugurado em 1848. Em 1997 foi elaborado um projeto de renovação do mercado e da praça onde ele se insere, pelo arquiteto catalão Enric Miralles Moya e pela arquiteta italiana Benedetta Tagliabue, concluído pelo poder público local em 2005 (www.mercatsantacaterina.net/ Acesso em 05 out. 2009). A cobertura, em forma de ondas irregulares multifacetadas é recoberta por mosaico de azulejos hexagonais multicoloridos (Figura 12), que aludem à obra do arquiteto Antoni Gaudí e aos produtos hortícolas, ali comercializados. Este movimento de cores e volumes confere ao mercado público, uma nova identidade. O projeto de renovação também contemplou, nos fundos do mercado em uma antiga área degradada, um bloco de apartamentos, bem como um pequeno museu arqueológico de um antigo convento descoberto durante as obras, garantindo ao local uma diversidade de atividades (moradia, comércio e turismo), bem como uma nova vitalidade sócio-econômica (*idem*).



Figura 8 – Vista aérea de Hipermercado. Sua inserção no ambiente urbano é marcada pelo isolamento do estabelecimento do meio externo. Um grande pátio de estacionamento permite este distanciamento. Fonte: flickr.com/ Acesso em 05 out. 2009.



Figura 9 – Vista interior de um Hipermercado. Espaço físico purificado e higiênico. O auto-serviço, embora cômodo, não produz relacionamento social. Fonte: flickr.com/ Acesso em 05 out. 2009.



Figura 10 – Malls, escadas rolantes e praças. Cenário que remete à *urbe*. Fonte: www. imageshack.us/ Acesso em 05 out. 2009.



Figura 11 - Shopping Center em São Paulo: "templo de consumo". Fonte: w3.comvir.org:6/lojistas.net/Acesso em 05 out. 2009.



Figura 12 – Mercado Santa Caterina, 2005. Fonte: www.mercatsantacaterina.net

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da exposição teórica supracitada, reforça-se, portanto, o papel dos mercados enquanto geradores da vitalidade, no âmbito social e urbano. A diversidade de frequentadores e atividades produzidas nos lugares de mercado contribuem, ainda que em parte, para o desenvolvimento da animação nos arredores onde estes se inserem, legitimando, assim, o que Jacobs (2000) classifica como “distrito próspero”, cheios de vida. Embasado nesta perspectiva, faz-se postular *que é dos espaços de sociabilidade que se desempenha a vitalidade urbana*, uma noção tão cara aos espaços públicos das cidades na contemporaneidade. Este aspecto singular dos lugares de mercado favorece a vitalidade e a diversidade sócio-econômica de seus respectivos ambientes urbanos envolventes, podendo configurá-los como referenciais urbanos, assim como importantes representantes simbólicos desta localidade.

Diante do exposto e discutido neste artigo, emerge-se a reflexão de um desafio: o olhar das políticas públicas voltado para a valorização ou resgate (revitalização, preservação do patrimônio cultural, turismo, etc.) destas instituições seculares, as quais conservam um aspecto anacrônico diante das formas de comercialização mais modernas. É justamente este perfil tradicional, a sedução perene e vital a qual se espera que nunca venha a ser extinta pela frieza e pelo impessoalismo do auto-serviço e dos *shopping centers*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001. 258 p.

BRAUDEL, Fernand. *Os Jogos das Trocas: Civilização material, economia e capitalismo, séculos XV-XVIII*, tomo 2. Tradução Maria Antonieta Magalhães Godinho. Lisboa: Cosmos, 1985. 628 p. (Coleção Rumos do Mundo).

CASTELLS, Manuel. *A questão urbana*. Tradução de Arlene Caetano. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000. 590 p.

CERTEAU, Michel de; GIARD, Luce; MAYOL, Pierre. *A invenção do cotidiano: 2. morar, cozinhar*. Tradução de Ephraim F. Alves e Lúcia Endlich Orth. 6ª edição. Petrópolis: Vozes, 2005. 372 p.

GLOTZ, Gustave. *História Econômica da Grécia: desde o período homérico até a conquista romana*. Volume I. Tradução Dr. Vitorino Magalhães Godinho. Lisboa: Cosmos, 1946. 371 p.

_____. *A cidade grega*. Tradução de Henrique de Araújo Mesquita e Roberto Cortes Lacerda. Difel: São Paulo, 1980. 172 p.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda, *Pequeno Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa*, 11ª edição, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1986.

FERRETTI, Sérgio Figueiredo (organizador). *Reeducando o olhar: estudo sobre feiras e mercados*. São Luís: UFMA – PROIN/CS, 2000, 189 p.

FILGUEIRAS, Beatriz Silveira Castro. *Do mercado popular ao espaço de vitalidade: o Mercado Central de Belo Horizonte*. Dissertação de Mestrado em Planejamento Urbano e Regional. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro 2006. 172 f.

FREITAS, Carlos Roberto Bastos. *O Mercado Municipal de Campos dos Goytacazes: a sedução persistente de uma instituição pública*. Dissertação de Mestrado em Políticas Sociais apresentada ao Centro de Ciências do Homem da Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro. Orientador: Prof. Dr. Arno Vogel. Campos dos Goytacazes (RJ), 2006. 166 f.



JACOBS, Jane. *Morte e Vida de Grandes Cidades*. 1ª edição. São Paulo: Martins Fontes, 2000. 516 p. (Coleção “a”).

JONES, Peter V. (organizador). *O mundo de Atenas: uma introdução à cultura clássica ateniense*. Tradução Ana Lia de Almeida Prado. São Paulo: Martins Fontes, 1997. 390 p.

LAMAS, José M. Ressano Garcia. *Morfologia urbana e desenho da cidade*. 2ª edição. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian; Fundação para a Ciência e a Tecnologia, 2000. 564 p. (Textos universitários de ciências sociais e humanas).

LANNA, Marcos. Nota sobre Marcel Mauss e o Ensaio sobre a dádiva. *Revista de Sociologia e Política*, nº 14: p.173-194, jun. 2000.

LEFEBVRE, Henri. *O direito à cidade*. Tradução Rubens Eduardo Frias. 5ª edição. São Paulo: Centauro, 2008. 144 p.

LOPES, Ricardo Ferreira. *Morte e vida dos espaços públicos de sociabilidade: os Hortomercados COBAL do Méier e Humaitá - Rio de Janeiro*. Dissertação de Mestrado em Arquitetura e Urbanismo (a ser defendida em março de 2010). Orientador: Prof. Drª Lélia Mendes de Vasconcellos, Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2010.

MAUSS, Marcel. *Ensaio sobre a dádiva*. Introdução de Claude Lévi Strauss. Tradução Antônio Felipe Marques. Lisboa: Edições 70, 1988. 199 p. (Coleção Perspectivas do Homem).

MUMFORD, Lewis. *A cidade na história: suas origens, transformações e perspectivas*. Tradução Neil R. da Silva. Martins Fontes: São Paulo, 2004. 741 p.

RENNÓ, Raquel. *Do mármore ao vidro: mercados públicos e supermercados, curva e reta sobre a cidade*. São Paulo: Annablume, 2006. 130 p.

RIBEIRO, Ana Clara Torres. *Sociabilidade, hoje: leitura da experiência urbana*. Caderno CRH, Salvador, v. 18, n. 45, p. 411-422, set./ dez. 2005.

SEGRE, Roberto. *Espaço público e democracia: experiências recentes nas cidades de América Hispânica*. In. *Arquitextos, Texto Especial 303*, mai 2005. Disponível em <www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq000/esp303.asp> Acesso em 03 fev. 2010.



VARGAS, Heliana Comin. *Espaço Terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio*. São Paulo: SENAC, 2001. 336 p.

VOGEL, Arno; MELLO, Marco Antonio da Silva; BARROS, José Flávio Pessoa de. *A Galinha-d'angola: iniciação e identidade na cultura afro-brasileira*. Prefácio de Antônio Olinto. Rio de Janeiro: Pallas; FLACSO, Niterói: EdUFF, 1993. 204 p. (Coleção Raízes; 3).