

Universidade Federal do Amazonas  
Instituto de Ciências Humanas e Letras  
Programa de Pós-Graduação Sociedade e Cultura da Amazônia

**Mercado Adolpho Lisboa: cheiros, sons e imagens, uma  
abordagem simbólica**

**Ronaldo Tavares da Silva**

**Manaus  
2008**

Universidade Federal do Amazonas  
Instituto de Ciências Humanas e Letras  
Programa de Pós-Graduação Sociedade e Cultura da Amazônia

Ronaldo Tavares da Silva

**Mercado Adolpho Lisboa: cheiros, sons e imagens, uma  
abordagem simbólica**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Sociedade e Cultura da Amazônia da Universidade Federal do Amazonas, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Sociedade e Cultura na Amazônia, linha de pesquisa Espaço e Tempo na Amazônia.

Orientador: Prof. Dr. Ricardo José Batista Nogueira

Manaus  
2008

Ficha Catalográfica

<b>S586m</b>	<p>Silva, Ronaldo Tavares da</p> <p>Mercado Adolpho Lisboa: cheiros, sons e imagens, uma abordagem simbólica / Ronaldo Tavares da Silva. - Manaus: UFAM, 2008.</p> <p>106 f.; il. color.</p> <p>Dissertação (Mestrado em Sociedade e Cultura na Amazônia) — Universidade Federal do Amazonas, 2008.</p> <p>Orientador: Prof. Dr. Ricardo José Batista Nogueira</p> <p>1. Geografia humana 2. Mercados – Arquitetura 3. Espaço – Percepção – Amazônia I. Nogueira, Ricardo José Batista II. Universidade Federal do Amazonas III. Título</p> <p>CDU 911.3(811.3)(043.3)</p>
--------------	--

Ronaldo Tavares da Silva

**Mercado Adolpho Lisboa: cheiros, sons e imagens, uma abordagem simbólica**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Sociedade e Cultura da Amazônia da Universidade Federal do Amazonas, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Sociedade e Cultura na Amazônia, linha de pesquisa Espaço e Tempo na Amazônia.

Aprovado em 22 de Agosto de 2008

Banca Examinadora

---

Prof. Dr. Ricardo José Batista Nogueira  
Universidade Federal do Amazonas  
Presidente

---

Prof. Dr. Sérgio Ivan Gil Braga  
Universidade Federal do Amazonas  
Membro

---

Prof. Dr. Otoni Moreira de Mesquita  
Universidade Federal do Amazonas  
Membro

Ao meu pai Senhor Franklin e ao  
meu filho Rodrigo  
que se encontra distante mais  
próximos em pensamento.

## AGRADECIMENTOS

A minha família pela paciência;

Ao meu orientador por ter me guiado pelo caminho da criação intelectual;

Aos amigos de docência pelos conselhos;

Aos colegas do Programa Sociedade e Cultura pela amizade e pelos debates acalorados durante as disciplinas;

Aos Comandantes do CMM, Colégio Militar de Manaus, por permitir a minha dispensa para cursar o Programa de Mestrado;

A Universidade Federal do Amazonas por oferecer, através do Programa de Pós-Graduação em Sociedade e Cultura na Amazônia, a oportunidade de estudar e conhecer a complexidade da Amazônia.

AGRADEÇO

Os homens aprendem de si mesmos, tal como as  
palavras podem aprender a significar mais.

Lucrecia d'Aléssio Ferrara

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar o Mercado Adolpho Lisboa enquanto “lugar” das interações de diversos agentes e, como tal, constituinte da “paisagem cultural” da área portuária de Manaus. Paisagem cultural entendida dentro da concepção da “Nova Geografia Cultural”, que percebe a paisagem com um texto a ser lido e, que apresenta aspectos, tanto subjetivos quanto objetivos. No primeiro capítulo trabalhar-se-á o Mercado Adolpho Lisboa a partir do conceito de espaço vivido dos permissionários. O mercado como palco das relações inter-pessoais entre os homens que lá se encontram. O espaço dos sentimentos onde há criação de cultura, ou seja, o mercado cultural, elo do urbano com seu entorno. No segundo capítulo a ênfase dar-se-á na dinâmica da paisagem cultural do Mercado a partir da percepção de mundo dos permissionários e da História do próprio Mercado. Este se insere na paisagem portuária de Manaus e é um lugar dos fluxos dos “homens lentos” e, como tal, lugar de cultura popular, lugar de rede de “solidariedade”. Já no terceiro e último capítulo a ênfase dar-se-á aos relatos dos permissionários como componente da paisagem cultural assim como na percepção do Mercado como objeto simbólico. Os relatos vão ser coletados de forma direta através de entrevistas com agentes do Mercado e, também, através de entrevistas dadas pelos permissionários para jornais de grande circulação da cidade de Manaus. A história do Mercado é rica em fatos e acompanha os principais momentos da vida social de Manaus. Tais fatos são narrados por quem os vive a partir da subjetividade do momento. Muitas vezes, os fatos históricos são criações intencionais visando uma auto-afirmação de identidade. Sendo assim, este trabalho procurar-se-á fortalecer os aspectos culturais, materiais e imateriais, construídos pelos agentes que vivem o seu cotidiano dentro das paredes do Mercado Municipal Adolpho Lisboa.

Palavras Chaves: Mercado Adolpho Lisboa, Paisagem Cultural, Espaço Vivido.

## RESUMEN

Este trabajo tiene por objetivo analizar el Mercado Adolpho Lisboa como lugar de las interacciones de diversos agentes, y como tal, constituyente del “paisaje cultural” del área portuaria de Manaus. Paisaje cultural entendido dentro de la concepción de la “Nueva Geografía”, que percibe el paisaje como un texto a ser leído y que presenta aspectos, tanto subjetivos como objetivos. El primer capítulo de esta pesquisa va a trabajar el Mercado Adolpho Lisboa a partir del concepto de espacio vivido de los permisionarios. El Mercado como escenario de relaciones interpersonales entre los hombres que allí se encuentran. El espacio de los sentimientos donde hay creación de cultura, o sea, el mercado cultural, unión de lo urbano con su ambiente. En el segundo capítulo la énfasis va a ser dada en la dinámica del paisaje cultural del Mercado a partir de la percepción de mundo de los permisionarios y de la Historia del propio Mercado. Este se insiere en el paisaje portuario de Manaus y es un lugar de los flujos de los “hombres lentos” y, como tal, lugar de cultura popular, lugar de “red de solidaridad”. Ya en el tercer y último capítulo, el énfasis va a ser dado a los relatos de los permisionarios que forman parte del paisaje cultural, así como en la percepción del Mercado como objeto simbólico. Los relatos van a ser colectados de forma directa, a través de entrevistas con agentes del Mercado y también a través de entrevistas dadas por los permisionarios para periódicos de gran circulación de la ciudad de Manaus. La Historia del Mercado es rica en hechos y acompaña los principales momentos de la vida social de Manaus. Tales hechos están narrados por quienes los vivencia a partir de la subjetividad del momento. Muchas veces, los hechos históricos son creaciones intencionales visando una autoafirmación de identidad. Siendo así, este trabajo busca fortalecer los aspectos culturales, materiales e inmateriales, construidos por los agentes que viven su cotidiano de las paredes del Mercado a Adolpho Lisboa.

Palabras claves: Mercado Adolpho Lisboa, Paisaje cultural, espacio vivido.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Foto do Mercado Adolpho Lisboa.....	16
Figura 02 - Frente do Mercado pelo rio Negro.....	17
Figura 03 - Imagem de satélite do Mercado Municipal Adolpho Lisboa.....	18
Figura 04 - Frente do Mercado Adolpho Lisboa pela Rua dos Bares.....	20
Figura 05 – Grade de ferro.....	22
Figura 06 - Fluxo de pessoas no interior do Pavilhão Central.....	26
Figura 07 – Exterior do Mercado.....	27
Figura 08 – Domínio da Hiléia.....	35
Figura 09 - Pescador de pirarucu.....	36
Figura 10 – Senhor Antônio Macumbeiro.....	38
Figura 11 – Paisagem cultural urbana.....	40
Figura 12 – Mapa de Manaus.....	41
Figura 13 – Habitações flutuantes.....	43
Figura 14 – Paisagem portuária.....	44
Figura 15 – Paisagem do Mercado em 1900.....	45
Figura 16 – Emaranhado de redes.....	47
Figura 17 – Paisagem portuária.....	48
Figura 18 – Bastão de guaraná.....	50
Figura 19 – Box externos com ervas.....	51
Figura 20 – Box interno com artesanatos.....	53
Figura 21 – Pavilhão da Tartaruga.....	56

Figura 22 – Vendedora de tacacá.....	57
Figura 23 – Trabalhadores do M.A.L.....	58
Figura 24 – Sino creolina.....	59
Figura 25 – Capa do livro “Dois irmãos”.....	67
Figura 26 – Vista do Mercado pelo Rio Negro.....	68
Figura 27 – Temperos.....	69
Figura 28 – Carregadores.....	70
Figura 29 – Mercado na primeira década do século XX.....	71
Figura 30 – M.A.L no início do século XX.....	72
Figura 31 – Mercado Les Halles.....	73
Figura 32 - Planta anexa ao processo de tombamento do mercado.....	77
Figura 33 – Último levantamento dos boxes antes da atual reforma.....	78
Figura 34 – Placa comemorativa dos cem anos de Dona Maria Moreira.....	83
Figura 35 - Dona Darcy.....	84
Figura 36 – Dona Maria, por ocasião de seu centésimo aniversário.....	85
Figura 37 – Carro alegórico.....	87
Figura 38 – Artesanatos e artigos religiosos .....	90
Figura 39 – Box de artesanatos.....	91
Figura 40 – Viga fabricada em Liverpool.....	92
Figura 41 – Grade em ferro fundido.....	93

## SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	12
INTRODUÇÃO.....	15
O que é o Mercado Adolpho Lisboa?.....	15
CAPÍTULO I.....	24
1 - O ESPAÇO, AS ESPACIALIDADES E O LUGAR NO ADOLPHO LISBOA.....	24
1.1 - O espaço do Mercado Adolpho Lisboa.....	24
1.1.1 - O espaço do Mercado enquanto espaço da resistência.....	30
1.1.2 -O espaço amazônico e o Mercado Adolpho Lisboa.....	34
CAPÍTULO II.....	39
2 - A DINÂMICA DA PAISAGEM CULTURAL DO MERCADO ADOLPHO LISBOA.....	39
2.1 - Paisagem cultural .....	39
2.1.1 - Os recortes da paisagem no olhar do geógrafo.....	40
2.2 - Produtos culturais.....	49
2.3 - Os sentidos e a ligação simbólica.....	54
2.4 - As funções do Mercado no tempo.....	60
2.5 - O cotidiano enquanto novidade.....	62
2.6 - Os fixos e os fluxos do Mercado.....	65
CAPÍTULO III.....	72
3 - O MERCADO SÍMBOLO DO PASSADO E DO PRESENTE.....	72
3.1 – A arquitetura como valor do passado refletido no presente.....	72
3.2 - O Mercado, lugar de memória viva e cultura.....	79
3.3 - A cultura nos jornais.....	85
3.3.1 - O cotidiano de uma matriarca.....	85
3.3.2 - O carnaval no Mercado.....	87
3.4 - A cultura nas paredes.....	90
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	94
REFERÊNCIAS.....	98
SITES CONSULTADOS.....	106

## CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Considerando que cada pessoa ou grupo social possui determinada visão de mundo, e que as decisões são tomadas em virtude do conhecimento teórico e conceitual que o indivíduo possui, então “uma pessoa atuará no mundo em consonância com sua compreensão sobre ele”. Como as atividades humanas expressas na superfície terrestre são oriundas das decisões tomadas pelos indivíduos ou grupos sociais, “deve-se refazer o pensamento, procurando descobrir o modo pelo qual um agente geográfico construiu sua situação a fim de se observar o elo entre pensamento e ação” (CHRISTOFOLETTI, 1987, p. 25).

Os estudos dos mercados regionais não são temáticas novas para as Ciências Sociais<sup>1</sup>, principalmente para a Geografia. Mesmo assim, pretende-se dar, com esta pesquisa, uma contribuição para o conjunto de estudos sobre mercados regionais e paisagens culturais. O conceito de paisagem cultural adotado nesta pesquisa é o pensado pela “Nova Geografia Cultural<sup>2</sup>”, onde os agentes culturais e sua visão de mundo são valorizados como componentes efetivos e dinâmicos desta paisagem, assim como a percepção que o pesquisador e o pesquisado têm sobre esta. A paisagem cultural é tida, desta maneira, como um texto que permite diversas leituras (COSGROVE, 1998, p. 101).

A escolha do objeto de estudo desta pesquisa não se deu de maneira aleatória. Deve-se levar em conta o contato do pesquisador com o mesmo. A vontade de desvendar os “cheiros e sabores” do Mercado, enquanto produtos culturais materiais e imateriais que estão dentro das impressões obtidas durante a primeira visita do pesquisador ao Mercado Adolpho Lisboa.

Um outro momento da pesquisa que se completa com a escolha do objeto de estudo é a seleção das categorias de análises. A escolha de tais categorias deve coadunar com o objeto e,

---

<sup>1</sup> Para ver mais: LIMA, Conceição M. D. de. *O imaginário sobre o trabalho e suas representações no cotidiano dos comerciantes do mercado público em Pernambuco*. Ciência & Cognição; Ano 01, Vol 03, 2004, pp. 10-20.

<sup>2</sup> Roberto Lobato Correa e Zeny Rosendahl citam P. Claval que diz a respeito da “Nova Geografia Cultural”: “...a partir de 1970 é revigorada, dando origem ao que foi denominado de *nova geografia cultural*.” (CORREA e ROSENDAHL, 1999, p. 8).

também com o arcabouço epistemológico do pesquisador. Sendo assim, a análise do Mercado Adolpho Lisboa perpassa pela análise da dinâmica da “forma, função, processo e estrutura” (SANTOS, 1980, p. 6) que fazem parte de sua atual configuração na paisagem de Manaus.

O novo conceito de paisagem cultural, que alguns Geógrafos da chamada nova Geografia Cultural vão utilizar a partir da década de 1970, é o de paisagem enquanto texto (COSGROVE, 1998, p. 101) com diversas possibilidades de leituras. Tais leituras dependerão do contexto do objeto e do pesquisador no momento da análise. Dessa forma, paisagem cultural vai se definir por uma visão subjetiva e sensitiva. Os sentidos são de suma importância para este estudo. Os cheiros, as cores, os sons e os sabores são fatores constituintes da paisagem (CLAVAL, 1999, p. 83. TUAN, 1980, pp. 4-5).

A concepção fenomenológica estará presente em todos os momentos da pesquisa, principalmente no que diz respeito à subjetivação do observador e do observado, além da valorização da visão do observado. Amélia Nogueira (2004, p.212), citando Husserl (1999), diz que:

Além de fazer uma minuciosa descrição dos fenômenos pesquisados, a fenomenologia busca estudar o mundo vivido valorizando todas as experiências concretas do homem com este mundo. Para isso, parte do princípio da intencionalidade (HUSSERL), onde o mundo é incluído na consciência. O mundo passa a existir a partir da inserção do homem nele, como “ser no mundo”.

Dessa maneira, a descrição do mundo percebido pelo pesquisado, e do mundo do pesquisado percebido pelo pesquisador, será uma ferramenta necessária para compor o “quadro” da paisagem cultural do Mercado Adolpho Lisboa. A adoção do método fenomenológico nos conduzirá, ao longo da pesquisa, para uma análise crítica relativa às imposições atuais pertinentes à globalização, homogeneização e mercantilização da cultura.

Sendo assim, o trabalho faz parte de uma ação intencional do pesquisador que começa bem antes da escolha do objeto de estudo. Faz parte das vivências e leituras de mundo. Tal

trabalho, nada mais é do que uma tentativa de conseguir aglutinar vivências do pesquisador com as vivências dos pesquisados e as abstrações conceituais da Geografia e das demais Ciências Sociais.

## INTRODUÇÃO

### O que é o Mercado Adolpho Lisboa?

Nesse cenário emoldurado.  
 Nosso mercado tem história e tradição  
 Lembra o mercado “Lês Halles”,  
 Ponto turístico da cidade de Manaus.  
 Poetas, feirantes e turistas.  
 Contemplam monumento divinal  
 Abençoado pelas águas do Rio Negro  
 Integra a cultura regional,  
 E nessa linda noite de magia  
 No pulsar da bateria  
 Vitória Régia faz desfile triunfal.  
 Trecho do Samba-Enredo da G.R.E.S.  
 Vitória Régia – 2008.

Situado às margens do Rio Negro, de frente para onde era a extinta “Cidade Flutuante” o Mercado Adolpho Lisboa se apresenta como símbolo arquitetônico e cultural da cidade de Manaus. Muito mais que um patrimônio, para alguns agentes<sup>3</sup> ele é lugar do cotidiano onde se constroem suas identidades.

Lugar e espaço; movimento e inércia, fixos e fluxos, identidades, representações simbólicas, diversos atores, diversos sentimentos e sensações. O Mercado é mistura de conceitos e práticas; sabores e saberes em um mesmo espaço. É na busca diária das satisfações das necessidades básicas, físicas e espirituais, que a cultura materializa-se, ou seja, através dos objetos e das práticas cotidianas que o mundo do homem comum ganha sentido.

O cotidiano do Mercado é heterogêneo no seu significado e nas suas práticas. As práticas misturam o rural com o urbano e traz significados diferentes do que ele é: para

---

<sup>3</sup> O termo “agente” é considerado, nessa pesquisa, para designar todos que, em algum momento da vida, tiveram contado direto com o Mercado Adolpho Lisboa, seja como trabalhador, seja como cliente, seja como simples visitante movido pela curiosidade, já o termo “permissionário” se refere especificamente aos proprietários de boxes.

clientes fiéis ele é o local da compra; para turistas e muitos cidadãos ele é um Patrimônio Histórico; mas para a maioria dos agentes, que participam de seu cotidiano de mercado, ele é a fonte de renda; é o lugar do sustento e do trabalho, ele é lugar das inter-relações que dão vida a paisagem cultural.



Figura 01 – Foto do Mercado Adolpho Lisboa. O Mercado é uma forma inserida na paisagem cultural da cidade e da área Pontuaria, compondo, ele mesmo, através da dinâmica de seus fluxos, uma paisagem cultural. Autor: Ronaldo Tavares da Silva, 2006.

As diferentes sensações que o Mercado proporciona aos diferentes atores podem ser percebidas pelo dualismo entrada/saída, chegada/partida, frente/atrás<sup>4</sup>: para quem chega pelo rio a entrada/frente (VIRÍLIO, 1993)<sup>5</sup> é a que se apresenta da embarcação; para quem chega do Centro sua entrada/frente é pela Rua dos Barés.

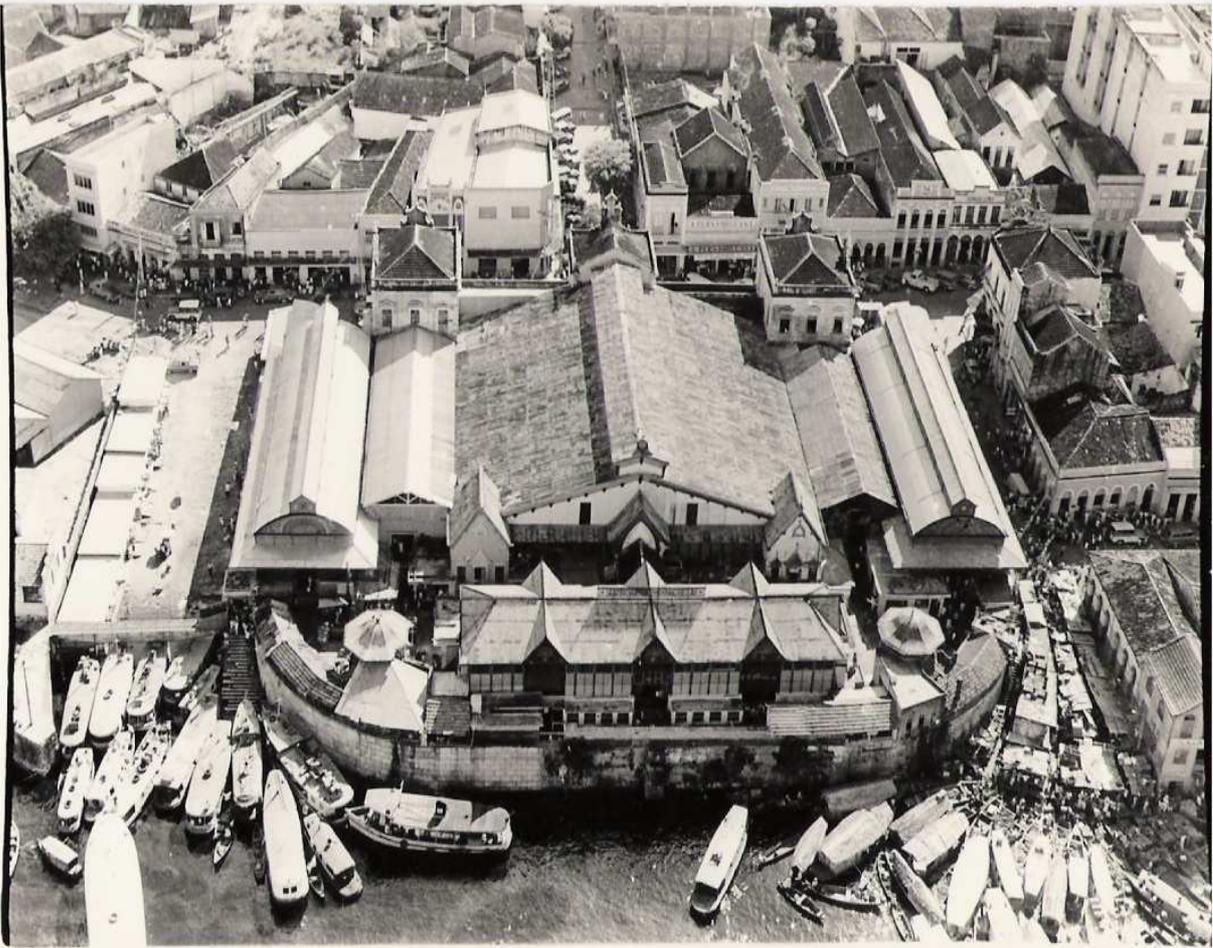


Figura 02 - Foto da Frente do Mercado pelo rio Negro. A cidade está virada para o rio. Fonte: acervo Manaustur.

O relógio que fica na torre pode ser representativo desta frente, pelo menos oficialmente, visto que na construção inicial ele era voltado para o rio Negro e agora ele está voltado para a Rua dos Barés. Segundo Garcia (2005, p. 69), a “fachada principal do pavilhão

<sup>4</sup> ‘Frente’ e ‘atrás’ não têm o mesmo valor social [...] A assimetria somática e psicológica é projetada no espaço, o qual adquire o significado e valor de atrás e em frente. (TUAN, 1980, p.31).

<sup>5</sup> Entrada/frente – para melhor entendimento do simbolismo contido na porta/janela, entrada/saída e o de portal ver VIRILIO, P. (1993) O espaço crítico. Editora 34, Rio de Janeiro. A palavra entrada traz o significado de frente, ou seja, é pela frente que se entra no Mercado, mas isso é simbólico visto que, de qualquer lado se entra, ou pelo rio, ou pela Rua dos Barés.

central é voltada para o Rio Negro”, já sua entrada principal, atualmente, está voltada para a cidade. O Mercado vira de costas para o rio. Otoni Mesquita (1992, p. 84) afirma que, o Mercado apresenta-se com “duas fachadas totalmente distintas”. Dentro da perspectiva geográfica, pode-se afirmar que as duas fachadas são representativas de momentos distintos da História da cidade que compartilham o espaço atual. Essa mudança da entrada se insere nas mudanças estruturais ocorridas no processo e modelo de “modernização” adotado por Eduardo Ribeiro na cidade, no final do século XIX, e que culminou na década de 1970, quando foi implantado o PIM (Pólo Industrial de Manaus).



Figura 03 – Imagem de satélite do Mercado Adolpho Lisboa e do seu entorno. Fonte: Google Earth, 2007.

As obras de 1977, realizadas durante a administração de Jorge Teixeira, buscavam trazer o Mercado Adolpho Lisboa para essa nova dinâmica. Nesse ano, o prefeito inicia a última reforma antes do atual restauro e, em 1978, entregava o Mercado pronto. O Jornal “A Crítica”, em 08 de outubro de 1978, noticiava com o título “Mercadão volta a ter de tudo para alegrar turistas”:

Restaurado para ser um suporte no abastecimento da população e ao mesmo tempo, constituir-se-á um atrativo turístico que possibilita a entrada de divisas no Estado. O Mercado Municipal “Adolpho Lisboa” é hoje um contraste de sua condição de alguns anos atrás, quando a promiscuidade dilacerava o ambiente. (A Crítica, 08/10/1978, Segundo Caderno, p. 03).

Ao entrar no Mercado pela primeira vez ocorre à sensação do pitoresco e do exotismo, isso se dá, para o visitante, devido ao “estranhamento” com o Mercado. Pode-se generalizar esta sensação para qualquer Mercado Popular do Mundo. Dentro de tais Mercados são visíveis as diversas práticas representativas da cultura local que despertam tais sensações. Mayol (2003, p. 158) nos diz que o lugar do mercado é o lugar da festa:

Tradicionalmente o mercado é um importante ponto de referência sociológica para a compreensão das relações humanas no interior da prática do bairro. Nenhuma cidade, nenhum povoado pode prescindir dele. Ao mesmo tempo em que é um lugar de comércio, é um lugar de festa...

Com arquitetura eclética (MESQUITA, 1992, p 84), o Mercado simboliza, hoje, uma fase histórica de fundamental importância para o Estado do Amazonas. Representativo de um momento em que a cidade de Manaus, para muitos, deixava de ser uma simples “aldeia”. Pinheiro (2003, p.33), sobre a visão dos viajantes estrangeiros que visitaram a cidade durante o Século XIX, nos diz: “Em geral, atribuíam-lhe um caráter mal disfarçado de aldeia, materializado nas poucas e deterioradas casas, na assimetria das ruas e na população rarefeita e desprovida de hábitos ocidentalizados”.

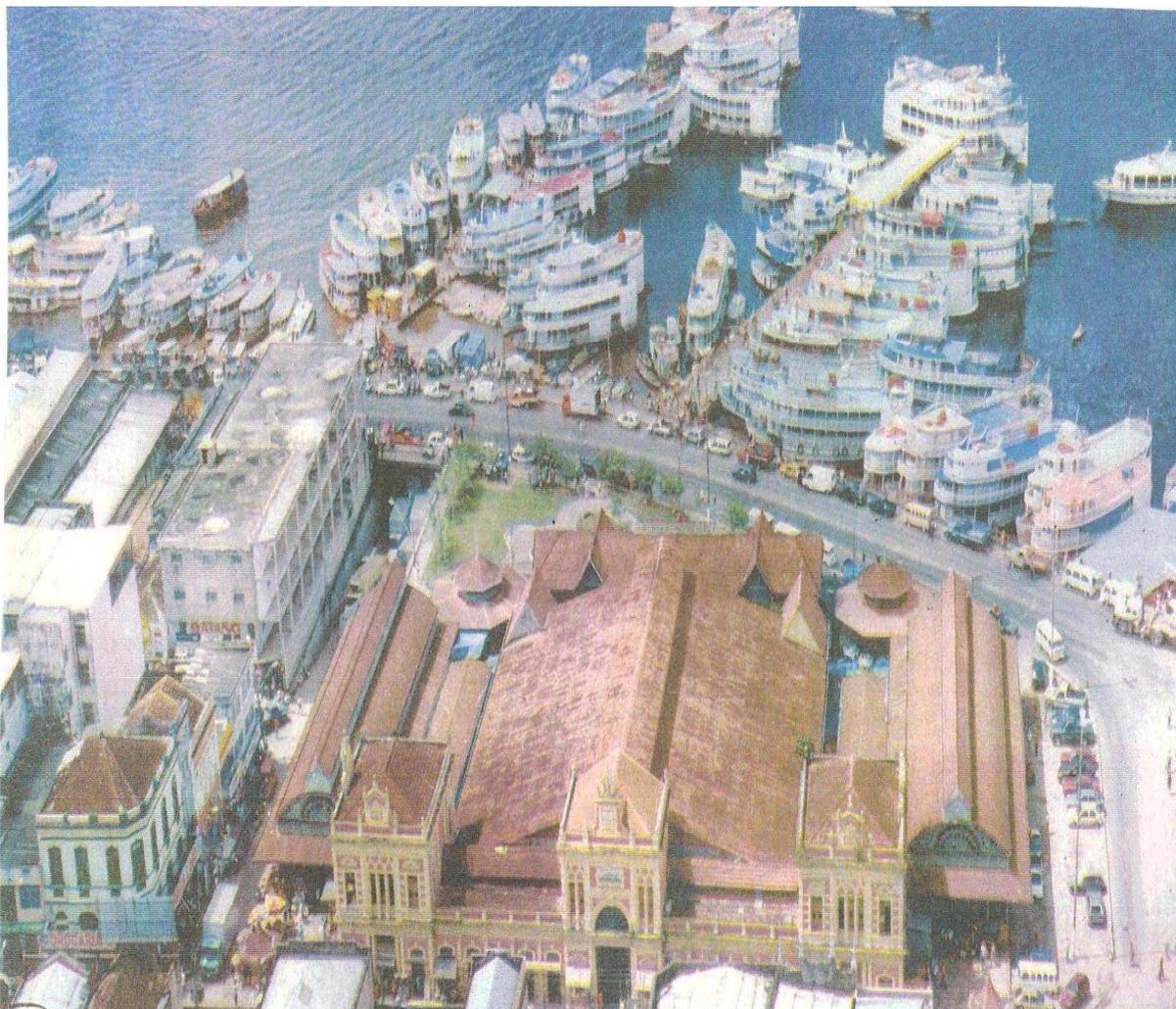


Figura 04 - Foto da frente do Mercado Adolpho Lisboa pela Rua dos Barés: a cidade da às costas para o rio. Fonte: Jornal A Crítica 2005.

No final do Século XIX, a cidade de Manaus, impulsionada pela economia gomífera, inicia-se como cidade cosmopolita<sup>6</sup>, como afirma Pinheiro (2003, p 34): “Somente com a explosão econômica manifesta após 1890, quando a borracha começou alcançar preços máximos no mercado mundial, é que a cidade adquiriu um caráter mais cosmopolita”.

Ao longo de sua história, o mercado teve sua função mantida, lugar do comércio. Função entendida a partir da concepção de Santos, ou seja, a essência da forma (2005, p. 64).

<sup>6</sup> Otoni Moreira de Mesquita levanta várias referências a respeito da visão que a elite tinha de Manaus como simples aldeia: “Entre 1964 e 1969, o historiador Luis de Miranda Corrêa fornece algumas informações. Sua interpretação do período é a de uma sociedade inteira que passava de um ‘estágio primitivo para os requintes da civilização européia’,...” MESQUITA, 1992, p. 6.

Então o que mudou? Mudou a interação que estrutura a dinâmica do Mercado, os processos. Lugar de mercado como outrora, porém com novos significados dentro da dinâmica urbana.

Na atualidade, os produtos do Mercado são representantes, em sua maioria, da cultura amazônica e, principalmente, da cidade de Manaus.

Sobre a forma, o Mercado manteve-se com poucas transformações. Permaneceu, de maneira geral, como antes apesar de ocorrido diversas reformas, tanto por parte do poder Municipal como, também, realizadas pontualmente pelos próprios permissionários, o que acabou por esconder algumas grades e feições originais.

A partir da permanência de sua forma o Mercado é uma rugosidade urbana (SANTOS, 2005, pp. 62-63). Este autor afirma que rugosidade é uma forma representante de um tempo passado incorporado a dinâmica atual através dos fluxos sem, no entanto, perder as características dessa forma. Segundo Santos (1980, p.138):

A ecologia trabalha com formas duráveis ou efêmeras, naturais e sociais, isto é, introduzidas pelo homem. As rugosidades são o espaço construído, o tempo histórico que se transformou em paisagem, incorporado ao espaço.

Rugosidade, nessa pesquisa, extrapola o sentido dado por Santos referente à forma física e procura compreender a essência junto com as inter-relações dos agentes enquanto rugosidade. Dessa forma são rugosidades as permanências dos boxes através das gerações e as relações mantidas entre os permissionários<sup>7</sup> antigos.

O objeto estudado apresenta características próprias. Ele não é uma fábrica em que o trabalho é controlado e regulado e também não é um lugar de produção artesanal. Seus trabalhadores estão a meio caminho entre o rural e o urbano, entre as feiras-livres e o

---

<sup>7</sup> Entende-se como permissionário os agentes que tem a permissão de ocupar um dos boxes do interior do Mercado. Os próprios permissionários fazem a distinção entre os antigos da parte interna e os novatos da parte externa do Mercado. A pesquisa irá privilegiar os que trabalham a mais de dez anos na parte interior do Mercado.

comércio popular. Um meio caminho em constante processo de mudança. Em constante ir e vir. Tais aspectos são as duas faces de uma mesma moeda: homogeneização e diferenciação.



Figura 05 – Foto da grade em ferro fundido, de origem inglesa, com detalhes rendados. Encontrava-se emparedada. A partir do atual restauro fará parte da “rugosidade” do Mercado. Autor: Ronaldo Tavares da Silva, 2008.

Tais características influenciaram na metodologia escolhida para o presente estudo. Esta será a de “estudo de caso”. Este método é o mais adequado para a obtenção dos objetivos pretendidos devido à natureza do objeto, uma vez que, pode-se definir este último como uma atividade inserida no contexto econômico, político e social, de cunho solidário. Desta maneira, seus agentes são produtores de cultura. Assim, pretende-se obter generalizações. Tais generalizações, de um objeto tão complexo, só se obtêm através de uma visão holística e interdisciplinar.

Tânia Barcelar explicita a originalidade presente nos mercados regionais (2008, p. 9):

Se me colocarem uma venda nos olhos, me levarem de avião para uma cidade qualquer e me soltarem na frente de um shopping center, eu não saberei dizer de imediato em que cidade estou. Parece que todos os shopping centers saíram da cabeça do mesmo arquiteto. Agora, se me desembarcarem em frente ao Ver-o-Peso, eu saberei que estou Belém, no Pará, se me desembarcarem em frente ao Mercado Modelo, eu saberei que estou em Salvador, na Bahia. Porque o Ver-o-Peso e o Mercado Modelo são resultantes da diferenciação, e o shopping center é resultante da homogeneização.

Outro aspecto importante é que o presente estudo pretende analisar o objeto através de uma valorização da subjetividade do pesquisado. Tal análise é uma das leituras possíveis, visto que, na paisagem há diversas possibilidades que dependem das inter-relações entre paisagem, pesquisado e pesquisador.

A pesquisa vai buscar uma estrutura de trabalho onde, no primeiro capítulo irá trabalhar o Mercado Adolpho Lisboa a partir do conceito de espaço vivido dos permissionários.

No segundo capítulo a ênfase será dada na dinâmica da paisagem cultural do Mercado a partir da percepção de mundo dos permissionários e da História do próprio Mercado contada pelos permissionários.

Já no terceiro e último capítulo a ênfase será dada aos relatos dos permissionários como componente da paisagem cultural e o Mercado como objeto simbólico. Esses relatos serão coletados, também, através de entrevistas dadas pelos permissionários para jornais de grande circulação da cidade de Manaus.

## CAPÍTULO I

### 1. O ESPAÇO, AS ESPACIALIDADES E O LUGAR NO ADOLPHO LISBOA.

#### 1.1 O espaço do Mercado Adolpho Lisboa

Do ponto de vista fenomenológico, entretanto, o “espaço é um conjunto contínuo dinâmico, no qual o experimentador vive, desloca-se e busca um significado. É um horizonte vivido ao longo do qual as coisas e as pessoas são percebidas e valorizadas”. Descrever o espaço meramente em termos de sua geometria é uma abordagem inadequada ao entendimento da experiência humana. (BUTTIMER, 1987, p. 174)

A que se refere o título quando coloca “o espaço do Mercado”? Remete-se a duas possibilidades de análise: primeiro é o espaço enquanto *locus* das relações econômicas dos homens. Sendo assim, espaço é uma abstração; é o “mercado econômico” (SANTOS, 1980, p. 77) onde a ênfase é voltada para os dados quantitativos e estatísticos. É um espaço sem forma e volátil visto a partir dos fluxos.

Sendo assim, a partir do mercado como *locus* do econômico, o homem pode ser visto de duas maneiras: em uma, ele é apenas mais um fator que compõem este espaço abstrato. O “*homo economicus*” (SANTOS, 1980, p. 81) caracterizado pelos números que o cercam: conta bancária, número de telefone, ano do automóvel, número de empregados. Na outra, ele é visto de maneira genérica, reduzido como classe social (A. NOGUEIRA, 2004, p. 209): proletariado, camponeses, burgueses, capitalistas, pequenos burgueses e tantas outras generalizações possíveis a partir do econômico. Essas duas formas reducionistas do homem foram correntes na Geografia. Esta última adotada pelos geógrafos marxistas e, a primeira, pela “*New Geography*”, ou por geógrafos positivistas, como aponta Santos (1980, p. 81):

A “*New Geography*” representa uma involução. Baseada na economia neoclássica, terminou por suprimir o homem, despersonalizando o *homo sapiens*, substituindo-o pelo *homo economicus*, que é nada mais que uma média: e o homem médio não existe. A chamada “nova geografia” também excluiu o movimento social e dessa forma eliminou de suas preocupações o espaço das sociedades em movimento permanente. A geografia tornou-se uma viúva do espaço.

O segundo espaço do mercado possível de reflexão é o espaço da totalidade das relações, ou seja, o mercado como palco das relações inter-pessoais entre os homens (não só econômicas) que lá se encontram. É o Mercado como espaço vivido. O espaço dos sentimentos onde há criação de cultura, ou seja, o mercado cultural, elo do urbano com seu entorno. Converte-se, assim, com as idéias de A. Nogueira (2004, p.212) quando analisa a perspectiva fenomenológica da Geografia:

A perspectiva fenomenológica da geografia deixa de priorizar a descrição do mundo físico e humano, para descrever o mundo vivido, onde o físico/humano são elementos percebidos e interpretados pelos diversos sujeitos que os experienciam.

É o espaço com forma, função, processo, sítio e conteúdo (SANTOS, 1980, p. 176). O espaço com endereço, com personalidade, com vida. É o espaço da fantasia e da realidade; do imaginário e do físico-empírico. A ênfase de análise é dada na relação dos fluxos com os fixos, nas “permanências efêmeras” e nas “inércias dinâmicas”. Santos (1985) apud Santos (2001, p.92), diz:

Em cada lugar, pois, o tempo atual se defronta com o tempo passado, cristalizado em formas. Para o tempo atual, os restos do passado constituem aquela espécie de "escravidão das circunstâncias anteriores" de que falava John Stuart Mill. É nesse sentido que falamos da *inércia dinâmica* do espaço.

Neste “espaço” do mercado, o homem é fundamental para sua compreensão, sua construção empírica, conceitual e subjetiva. No espaço das (con)vivências estrutura-se a paisagem cultural. Os aspectos econômicos são apenas um dos fatores que compõem este espaço sendo subordinado aos aspectos culturais.

Neste trabalho a prioridade é dada nesta segunda possibilidade de análise do mercado que pode ser definida como uma escala escolhida à priori; uma intencionalidade do pesquisador. Desta forma, não é um espaço abstrato, pelo contrário, é um lugar determinado; um nó na tessitura da cultura regional.



Figura 06 – Foto do fluxo de pessoas no interior do Pavilhão Central. Lugar das inter-relações; um nó na tessitura da cultura regional. Autor: Ronaldo Tavares da Silva, 2006.

Sendo assim, na primeira escala citada temos as relações econômicas que se articula em uma rede complexa e abstrata em que o homem aparece como elemento subordinado e submetido à estrutura econômica. Esta escala é externa ao lugar, pode ser, até mesmo, em escala global. Nela a categoria de análise é o “espaço” entendido como continente do lugar<sup>8</sup>. Já na segunda, o homem é fator fundamental na concepção de espaço. A escala é interna ao lugar. Nela a categoria de análise é o “lugar” onde esta contida as diferentes espacialidades

<sup>8</sup> O espaço como continente é uma das heranças filosóficas da Geografia a partir de Kant e de Newton, como nos diz Milton Santos: “Segundo a noção kantiana, o espaço ‘é uma representação a priori, fundamento necessário dos fenômenos externos’. Aqui estamos bem mais próximos da noção do espaço absoluto de Newton, ‘um receptáculo’. (1980, p 32).

que constituem a paisagem cultural do presente objeto de estudo: Mercado Municipal Adolpho Lisboa.



Figura 07 – Foto do exterior do Mercado. O Mercado é um espaço de inter-relações mantidas através dos fluxos de pessoas, mercadorias, capitais, informações e cultura. Autor: Ronaldo Tavares da Silva, 2006.

Espaço e espacialidades são conceitos comuns a diversas disciplinas: Arquitetura, Urbanismo, Sociologia e Geografia, só para citar as mais correntes no uso de tais conceitos. Nessas disciplinas o significado destas categorias pode se diferenciar. Para a Geografia, espacialidade é a vivência dos homens no espaço, a interação entre o homem e o meio. E é no

espaço geográfico que estão contidos as diversas espacialidades que podem se sobrepor.

Santos (1991, pp. 73-74), diz que:

O espaço é o resultado da soma e da síntese, sempre refeita, da paisagem com a sociedade através da espacialidade. A paisagem tem permanência e a espacialidade é um momento. A paisagem é coisa, a espacialização é funcional e o espaço é estrutural. [...]

O espaço é igual à paisagem mais a vida nela existente; é a sociedade encaixada na paisagem, a vida que palpita conjuntamente com a materialidade. A espacialidade seria um momento das relações geografizadas, o momento da incidência da sociedade sobre um determinado arranjo espacial.

A espacialização não é o resultado do movimento da sociedade apenas, porque depende do espaço para se realizar.

Dessa forma, segundo Santos, a paisagem só ganha dinâmica a partir das espacialidades.

Paisagem é a forma definida pelos fixos. É um elemento observável de maneira objetiva não cabendo leituras diversas. Já espacialidade é a função que compõem os fluxos sendo diferenciador ao longo do tempo e que implica a dinâmica do cotidiano. O espaço é a estrutura que sustenta as espacialidades.

Explicar as espacialidades dos agentes que atuam dentro do Mercado parte da percepção do diverso que compõe o todo. As diversas espacialidades se completam e muitas vezes se contrapõem. As discordâncias se estabelecem a partir da separação de acordo com os produtos e, também pela localização “dos de fora” com os de “dentro”.

Para a “Nova Geografia Cultural” a paisagem não é inerte. Ela é dinâmica, é relacional.

Todo o conjunto, espaço, espacialidades e paisagem são fluxos. Os fluxos que ocorrem no interior do Mercado e os fluxos externos que alteram o cotidiano do Mercado são os “processos”. A Geografia da percepção é fundamental neste entendimento:

...as ligações com as paisagens envolvem três grupos de variáveis: paisagens, pessoas, interações. As próprias paisagens e localidades são miríades, não discretas e constantemente se alteram tanto em seus componentes como em suas aparências. Mesmo os observadores de paisagens (moradores, visitantes e viajantes) são heterogêneos no que experienciam e preferem. E o contexto de interações entre o homem e o ambiente depende de seu humor, circunstâncias, tempo, iluminação e hora do dia, vistas de um veículo ou a pé, parado ou em movimento, de escolhas deliberadas ou idas acidentais. (MACHADO, 1988, p. 41)

Machado (1988, p. 41) afirma que “Na verdade, a admiração das paisagens depende muito mais de nossas interações físicas com ela do que o consumo estético possa explicar”. A mesma paisagem que se fixa na “moldura” do olhar ganhará significados diferentes a partir das relações estabelecidas entre o observador e o objeto observado.

Esta segunda abordagem coaduna com o presente trabalho. A paisagem do Mercado Adolpho Lisboa não é exclusivamente única pelo fixo da arquitetura, mas também pelos fluxos das espacialidades e pela dinâmica do cotidiano.

Sendo um projeto arquitetônico único da paisagem urbana, o Mercado Adolpho Lisboa se torna um fragmento da paisagem “única” ao ser capturado pela lógica da indústria do turismo que transforma os mercados populares em lugar do turismo. É através das reformas e regras de higiene que se compõem um outro espaço. O prédio do Mercado é a sua forma que constitui, junto com os processos, a paisagem cultural. Essa forma é o resultado de conflitos e disputas em torno do controle do espaço. O controle das instituições, responsáveis pelos regulamentos, limitam o poder dos outros agentes. Esses perdem o caráter espontâneo das relações culturais criando, assim, o espaço da caricatura da cultura popular, já que é preciso estar enquadrado nas normas. É o espaço da representação do cotidiano onde o lugar é transformado em mercadoria. Pode-se dizer que ocorre uma transformação do espaço vivido em espaço mercadoria. Um espaço não definido pelo relacional, ou seja, um “não-lugar”:

Se um lugar pode se definir como identitário, relacional e histórico, um espaço que não pode se definir nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico definirá um não-lugar. A hipótese aqui defendida é a de que a supermodernidade é produtora de não-lugares. (AUGÉ, 1994, p.73)

Para Augé, os espaços de turismo, que são idênticos na estrutura em escala global, são “não-lugares”, pois não tem um significado e uma ligação histórico-identitária entre o turista e o lugar. Sendo isso verdadeiro, não anula a história e os valores dos que (con)vivem o seu

cotidiano no espaço turístico, inclusive o dos próprios agentes de turismo (guias, motoristas, recepcionistas e os próprios permissionários).

A concepção de Augé generaliza os espaços do turismo sem levar em conta suas especificidades. Devido sua ligação com o interior do Amazonas, e simbolicamente com a floresta, o Mercado atrai turistas que buscam ervas para tratamentos alternativos e até mesmo mágicos. Este fato cria uma identidade e uma afetividade de lugar entre o turista e o Mercado Adolpho Lisboa.

### **1.1.1 O espaço do Mercado enquanto espaço da resistência**

São nos interstícios das representações que a vida real prossegue criando cultura e formando a paisagem não visível e representativa da região. A vida comunitária persiste no disse-me-disse, nas paqueras e intrigas amorosas, no poder contar com alguém. São resistências do espaço vivido, transformado no “não lugar” do turismo. A cultura popular não para de se reinventar diariamente, até as falas de duplo sentido dos vendedores do mercado fazem parte desta resistência.

Assim o vendedor do mercado utiliza sistematicamente a técnica do duplo sentido, por metaforização da semelhança com a forma dos objetos que vende: um molho de verduras seria como um monte de pêlos pubianos; as cebolas se tornam testículos; quanto às cenouras, nem é preciso falar. (MAYOL, 2003, p.65)

Desta forma, o Mercado, mesmo depois do restauro, continuará a ser paisagem cultural dentro da lógica da dinâmica relacional entre os agentes do Mercado. A permanência da função de mercado onde se vende produtos da culinária regional (verduras, temperos, frutas e ingredientes em geral) e dos antigos permissionários faz com que permaneça o fluxo de pessoas comuns, ou seja, não turistas, convivendo com os demais agentes que compõem a paisagem cultural. Essa relação é um dos aspectos da atração turística do Mercado. Para Mayol:

O conceito de conveniência ganha particular pertinência no registro do consumo, como relação cotidiana com a busca dos alimentos e dos serviços. É nesta relação que opera do melhor modo a acumulação do capital simbólico do qual o usuário vai tirar os benefícios esperados. O papel do corpo e dos seus acessórios (palavras, gestos, no fato tão concreto da 'auto-apresentação', possui uma função simbólica capital, mediante a qual a conveniência funda uma ordem de equivalência onde aquilo que se recebe é proporcional àquilo que se dá. Assim, comprar não é apenas trocar dinheiro por alimentos, mas além disso ser bem servido quando se é bom freguês. O ato da compra vem 'aureolado' por uma 'motivação' que, poder-se-ia dizer, o precede antes de sua efetividade: a fidelidade. Esse algo mais, não diretamente simbólico: é o efeito de um consenso, de um acordo tácito entre o freguês e o seu comerciante que transparece certamente no nível dos gestos e das palavras, mas que jamais se torna explícito por si mesmo. É o fruto de um longo costume recíproco pelo qual cada um sabe o que pode pedir ou dar ao outro, em vez de melhorar a relação com os objetos da troca. (2003, pp.51-52)

Apesar do controle, das práticas sanitárias e de possíveis novas taxas a serem pagas pelos permissionários, ocorre um ganho para estes no aspecto de fluxo turístico e na manutenção dos clientes não turistas. Ainda assim, o fim do controle pode ocorrer novamente a qualquer momento. Isso se dará caso o resultado dos investimentos financeiros realizados por novos agentes, não corresponda ao esperado ou cesse em determinado momento. O projeto "Monumenta"<sup>9</sup>, em que se insere a restauração do Mercado, prevê uma sustentabilidade através do turismo, como nos relata o geógrafo Carlossandro, responsável pelo projeto em Manaus:

O objetivo desse convênio do Ministério da Cultura, Governo Federal e do BID é fazer a recuperação de cidades que tenham patrimônio histórico de interesse de preservação histórica cultural e ao mesmo tempo, que tenha um uso sustentável, tendo como foco o turismo sustentável. (Entrevista cedida em 18 de janeiro de 2008).

Essa sustentabilidade prevê a participação de novos agentes específicos com o turismo, além da valorização dos conhecimentos e práticas cotidianos dos permissionários como aspecto cultural, caso contrário, não haverá sustentabilidade do projeto.

O projeto de restauro visa passar para o controle das instituições públicas, como é o caso da Manaustur, a dinâmica da paisagem cultural, ou seja, ditar as regras de quem pode e quem

<sup>9</sup> "A atual reforma do Mercado faz parte do projeto 'Monumenta'. Este projeto é financiado pelo BID (Banco Interamericano de Desenvolvimento) e envolve seis cidades brasileiras". Carlossandro, entrevista cedida em 18 de janeiro de 2008.

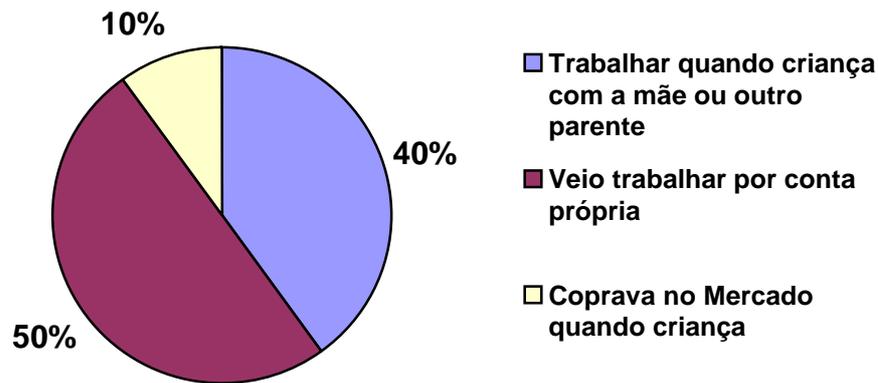
não pode atuar no Mercado. Com o recuo das instituições reguladoras a dinâmica da paisagem cultural passa, novamente, para as mãos dos agentes que vivem o seu cotidiano no Mercado. Dessa forma, a caricatura perde espaço para a realidade do espaço vivido. A cultura popular se “escancara” na paisagem. A seletividade do espaço turístico deixa de existir e ocorre o retorno dos agentes menos privilegiados – carregadores, vendedores ambulantes, entre outros. Ocorre um “afrouxamento” das práticas sanitárias e fiscais.

Em contrapartida, um possível fracasso do projeto traz em seu bojo aspectos negativos para os permissionários:

Primeiro - a atual dinâmica imobiliária da cidade de Manaus, e a valorização da área portuária como área de negócios, faz com que surjam interesses econômicos com poder de influência política. A pressão pode chegar ao ponto de não considerar o tombamento e valor histórico-cultural do Mercado.

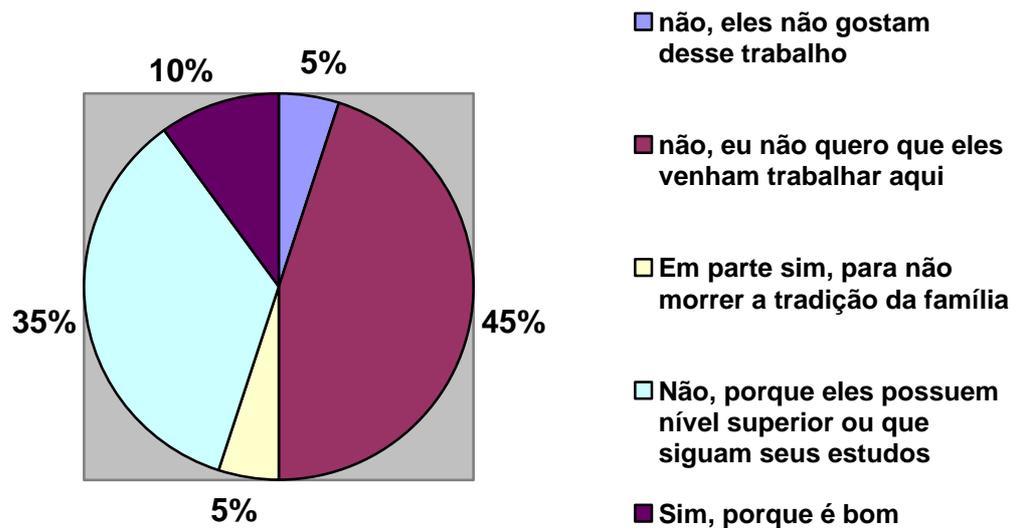
Segundo - as atividades do Mercado perdem seu caráter cultural pela não continuidade do negócio em família dos permissionários. Os filhos e netos dos permissionários passam a exercer outras atividades, principalmente de profissionais liberais (advogados, médicos, jornalistas, professores, entre outras). Dessa forma, o comércio perde sua densidade cultural prevalecendo o caráter estritamente econômico. Novos agentes aparecem, a partir da compra, sem que tenham estabelecido a “topofilia” como os agentes anteriores.

Em entrevista realizada com vinte permissionários no dia 07 de janeiro de 2006, foi perguntado – “Qual foi o seu primeiro contato com o Mercado?” obtendo-se as seguintes respostas: dois (2) entrevistados compravam no Mercado quando criança, oito (8) vieram trabalhar com a mãe, com o pai, ou outro parente e dez (10) começaram a trabalhar no Mercado como empregados, como se observa no gráfico abaixo.



Quando perguntados “Você gostaria que seus filhos prosseguissem com o seu trabalho no Mercado Adolpho Lisboa?” obtendo-se as seguintes respostas: um (1) entrevistado justificou o não prosseguimento dos filhos devido eles não gostarem do tipo de trabalho; nove (9) responderam simplesmente que não; um (1) disse que gostaria que seus filhos assumissem para que prosseguisse a tradição familiar; sete (7) justificaram o não, devido aos estudos dos filhos e dois (2) responderam que sim porque é bom trabalhar no Mercado.

Nas falas da maioria dos permissionários entrevistados percebe-se uma contradição, pois reconhecem a importância do Mercado Adolpho Lisboa enquanto instituição cultural, mas não querem que seus filhos prossigam no trabalho dentro do Mercado.



O espaço das relações econômicas<sup>10</sup> (SANTOS, 2002, p. 146) e culturais, que o Mercado faz parte, tem este como centro divergente e convergente de cultura. As suas mercadorias apresentam caráter cultural e carregam em si informações características da região, da cidade e do interior. Os produtos que trazem a informação da cultura regional são os que apresentam sua origem, cause sempre, no extrativismo: frutas regionais, temperos regionais (incluindo o tucupi), artigos religiosos tais quais os órgãos sexuais dos “botos”, as ervas medicinais, o artesanato, o bastão do guaraná, a língua do pirarucu, entre outros. Essas mercadorias fazem parte de uma cosmognosia amazônica que o vendedor necessita conhecer. Dessa forma, o Mercado como espaço de resistência e produtor de cultura regional necessita de uma continuidade familiar. Tal continuidade encontrasse ameaçada como podemos observar nos gráficos analisados acima.

### 1.1.2 O espaço amazônico e o Mercado Adolpho Lisboa

De maneira geral, o ambiente rural amazônico é confundido com a floresta. Diversos autores (entre eles viajantes, políticos e cientistas), que escreveram sobre a Amazônia, definiram a floresta como obstáculo a ocupação, sendo assim, extremamente limitante para a ação humana:

Ora, o homem encontra-se na Amazônia numa das situações mais ingratas e desfavoráveis em face da natureza. Chega a ser mesmo paradoxal que uma das regiões mais simples e homogêneas sob o ponto de vista fisiográfico, além da mais servida por uma excelente rêde potâmica, possa ter efeitos tão abrangentes e estorvadores sobre os seus habitantes. (MOREIRA, 1960, p.11).

O espaço geográfico amazônico é aquele que apresenta características próprias da região da *Hiléa*. Moreira (1960, p. 21) nos diz, ainda, que:

---

<sup>10</sup> Entende-se como “duplo circuito” da economia, sendo o formal e o informal de acordo com Santos, 2002.

Como província botânica, Amazônia é a grande floresta equatorial sul americana, que na sistemática de Martius constitui o reino das *Náyades* (*Nayas*) e na de Humboldt a *Hiléia* (*Hylacea*), como geralmente é conhecida.

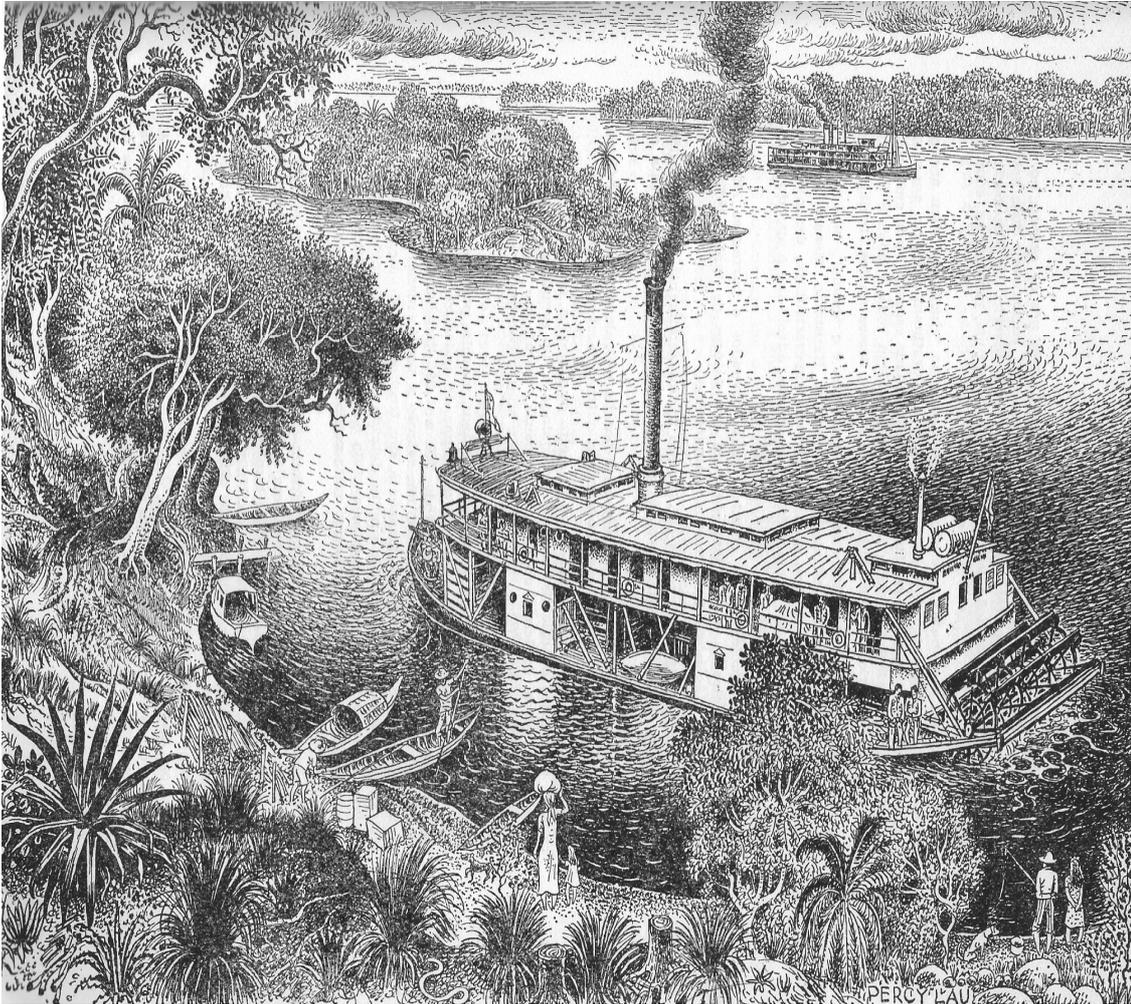


Figura 08 – Domínio da Hiléia. O homem aproveita o meio e cria uma cultura ligada à floresta.  
Fonte: IBGE: Tipos e Aspectos do Brasil, 1975.

Pelos aspectos das características físicas, não há nenhuma dúvida que se está falando da área que tem como fatores geográficos principais a floresta e o rio, como se observa na figura 08. As definições se tornam complexas a partir da introdução de um elemento; o homem:

O homem não é um elemento acrescido à paisagem, uma sorte de acessório destinado a orná-lo ou completá-lo, pois se assim fosse seria apenas uma expressão decorativa na superfície do Planeta. Na realidade, ele é o fator geográfico por excelência e uso tanto pelas suas atividades como pela sua própria condição, tanto pelo que realiza como pelo que é: no primeiro caso por ser um elemento necessário à sua significação. Daí porque, mesmo quando não figura na paisagem, ele, está implícito nela. Sem o homem, o espaço é uma noção física, não uma noção geográfica. (MOREIRA, 1960, p. 10).

E, ainda:

Por isso, quando se fala em “complexidade amazônica”, mesmo num sentido geográfico, isso deve ser entendido menos em relação à terra do que em relação ao homem. Não é a natureza por si mesma, mas a condição humana em face dela, que cria verdadeiramente os problemas geográficos. (MOREIRA, 1960, p. 12).

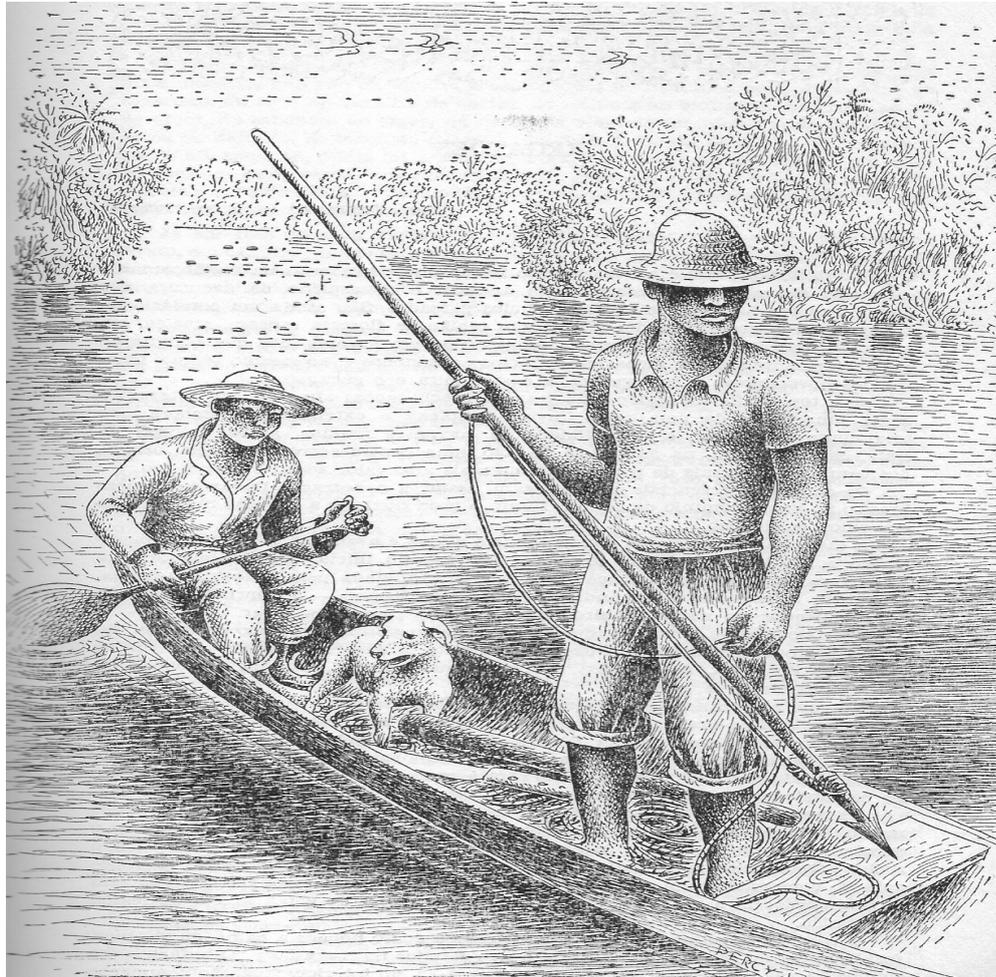


Figura 09 - Pescador de pirarucu. O homem da Amazônia se insere na paisagem amazônica criando cultura. Fonte: IBGE: Tipos e Aspectos do Brasil, 1975.

Vários “pensadores” trataram do assunto da inserção do homem na Amazônia<sup>11</sup>. Estes tenderam, quase sempre, a generalizar o homem amazônico como único a partir da definição de caboclo. Este conceito está ligado à dominação e subjugação externa. Dessa forma toma um aspecto pejorativo. Dentro da visão determinista, o caboclo é o homem da

<sup>11</sup> Seria difícil citar todos os viajantes, naturalistas, antropólogos, sociólogos, entre outros que trataram deste assunto. Ressalto a obra MONTEIRO, M. Y. *História da Cultura Amazonense*. Manaus: Universidade do Amazonas, 1977; WAGLEY, C. *Uma Comunidade Amazônica*. 3 ed. São Paulo: Universidade do Amazonas, 1988; BENCHIMOL, Samuel. *Amazônia: Formação Social e Cultural*. Manaus: Valer, 1999.

Amazônia subnutrido, preguiçoso e submetido às mazelas do ambiente. O caboclo é visto como passivo as intempéries do meio físico e nas mãos de uma elite dominante, externa a região ou não. O conceito se torna extenso ao infinito ao servir como explicativo para realidades distintas. Todo grupo excluído do consumo é caracterizado como sendo caboclo, dessa forma, o conceito ganha um caráter ligado à classe social, o que é contrário ao que se entende como caboclo por este estudo.

Não se pretende, com este trabalho, conceituar o termo caboclo. Interessa sim, as influências no Mercado Adolpho Lisboa dos diferentes grupos sociais que atuam em Manaus e no interior. Não interessa a homogeneização e sim a diversidade cultural. É a pluralidade cultural a principal característica definidora da paisagem cultural amazônica de Manaus. Querer-se-á ressaltar com essa afirmação que a cultura criada no Mercado não pode ser generalizada como cultura cabocla ou cabocla ribeirinha, ou ainda como urbana de Manaus. O Mercado como ponto convergente e divergente da circularidade cultural apresenta-se como “lugar” plural.

Outro questionamento pertinente ao espaço do Mercado é: o que distingue o Mercado Adolpho Lisboa e os demais mercados na cidade de Manaus? Uma resposta simples e imediata seria: o Mercado está repleto de aspectos culturais representativos de Manaus e de várias localidades do interior e da floresta. O artesanato indígena e caboclo; as ervas curativas, onde a forma de preparo e uso apresenta características xamânicas; a culinária regional servida nos restaurantes do Mercado; o jeito de falar e as expressões regionais que se escuta no tratamento entre os agentes (“o mano”, “tu é leso é?”, “que pixé!”); todos esses exemplos são aspectos culturais presentes no cotidiano do Mercado.

Outra resposta possível, visto que nos outros mercados também estão presentes os aspectos culturais, inclusive no “Amazonas *Shopping*”, é que o Mercado Municipal se construiu como “lugar” a partir da informalidade popular. É na História do Mercado que se

pode observar a força dos valores simbólicos que fazem parte de seu cotidiano. Sendo assim, sua distinção se estabelece pela sua “paisagem cultural” que forma dentro do contexto das espacialidades de seus permissionários. Essa paisagem cultural traz uma ligação simbólica com o espaço natural amazônico. O espaço da floresta está representado em diversas mercadorias, na visão de mundo de vários permissionários e no próprio cotidiano do Mercado Adolpho Lisboa. O depoimento abaixo é ilustrativo a esse respeito:

Olha, meu filho, eu já tenho 74 anos, 45 anos de mercado, vem gente de tudo que lugar, vem mais atrás do viagra natural, o bastão de guaraná, também, tem mulher que procura o pênis do boto para fazer o patuá. (Sr. Antônio Matos, permissionário, 2007, Manaus/Am)



Figura 10 – Foto do Sr. Antônio Macumbeiro – Vendedor de produtos místicos e “naturais”. Autor: Ronaldo Tavares da Silva. 2006.

## CAPÍTULO II

### 2 - A DINÂMICA DA PAISAGEM CULTURAL DO MERCADO ADOLPHO LISBOA

#### 2.1 Paisagem cultural

Uma cultura fornece pontos de apoio imaginários à vida prática, pontos de apoio práticos à vida imaginária; ela alimenta o ser semi-real, semi-imaginário, que cada um secreta no interior de si (sua alma), o ser semi-real, semi-imaginário que cada um secreta no exterior de si e no qual se envolve (sua personalidade). (MORIM, 1975, p. 11).

A paisagem cultural é um texto que apresenta uma dinâmica dentro do contexto que se insere. Este contexto está em constante transformação. As leituras, já que a mesma paisagem permite diversas leituras, se darão de acordo com a intencionalidade do pesquisador em contato com o objeto de estudo. Um dos fatores *a priori* que influenciam diretamente na leitura é a formação do pesquisador. Os conceitos utilizados na análise fazem parte do arcabouço epistemológico que este traz como bagagem acadêmica. São os conceitos que fazem a ligação entre o abstrato e o empírico, entre o racional e o subjetivo.

Como toda realidade é complexa, a visão disciplinar sobre a paisagem, terá que ser holística para que a análise deforme o menos possível esta paisagem. Sendo assim, a análise parte de um seccionamento da paisagem total, ou seja, o pesquisador deverá fazer um recorte na paisagem delimitando seu objeto, mas não esquecendo as diversas inter-relações com o espaço total.

A paisagem cultural é aquela que apresenta as marcas da ação do homem. Nestas estão contidas as maneiras de ver o mundo de um ou mais grupos sociais. A paisagem se constrói a partir da vivência, ou seja, como um grupo atuou em frente ao ambiente que lhe cabia, para suprir suas necessidades. Em uma região complexa como a Amazônia há uma infinidade de

paisagens culturais, principalmente na paisagem urbana de Manaus. Sendo assim, faz-se necessário recortar a paisagem.



Figura 11 – Foto da paisagem cultural urbana com destaque para o Mercado Adolpho Lisboa em reforma. Dinâmica cultural no cotidiano do Mercado Adolpho Lisboa. Autor: Ronaldo Tavares da Silva, 2008.

### 2.1.1 Os recortes da paisagem no olhar do geógrafo:

Para um primeiro olhar pode se pensar na monotonia das paisagens culturais repetidas e constantes do meio ambiente amazônico. Isto se dá pela proeminência do rio e da floresta no modo de vida do homem amazônico. As cidades da periferia do mundo globalizado apresentam, de forma geral, uma paisagem marcada pela pobreza, camelotagem, prostituição, poluição, fluxos constante de pessoas e carros, barulho e pressa. Cabe ao pesquisador, tanto no ambiente rural ou florestal quanto na cidade, observar as diferenças e semelhanças



Sendo assim, pode-se dividir alguns pontos da cidade como sub-paisagens: o Distrito Industrial; Ponta Negra; as periferias recentes chamadas de invasões ou ocupações; os bairros mais antigos da região central; e a área contígua ao Porto. Todas essas paisagens se influenciam mutuamente. O limite de cada uma é dinâmico e se sobrepõem. Não tem como definir ou mapear os limites dessas paisagens justamente pelas inter-relações.

Analisando de forma sumária a primeira área citada percebe-se que esta é a que menos apresenta aspectos ligados a Região. Definido pela Geografia como um “enclave” (BECKER, 1990, p. 63), o distrito industrial aparece como um elemento da desestruturação do urbano manauara. É um elemento ligado ao externo que tende a condicionar, sem, no entanto, eliminar os aspectos regionais. Ao mesmo tempo em que difere, ele acentua outras áreas da cidade como paisagem Amazônica, pois com a introdução do Distrito Industrial, no final da década de 1960, acelerou-se o processo de êxodo rural.

Nas paisagens de ocupação, materializado nas habitações dos igarapés e das invasões, reproduzem-se os sistemas culturais do interior, não de maneira pura, mas metamorfoseados no novo ambiente. Este apresenta a insalubridade, a insegurança e a abstinência material como características estruturais.

Na verdade, todas as paisagens citadas são complementares e antagônicas entre si e são frutos da Formação Econômica, Social e Espacial de Manaus.

A paisagem cultural do mercado está inserida na paisagem cultural mais ampla que tem o porto como elo principal. Esta paisagem é justamente a contemplada no projeto “Monumenta<sup>12</sup>”, projeto financiado pelo BID (Banco Interamericano de Desenvolvimento) que visa à restauração de objetos urbanos de valor turísticos. Estes se manteriam com um gerenciamento baseado na prática do turismo sustentável em que ocorre a valorização dos

---

<sup>12</sup> Todas as informações do “Projeto Monumento” foram gentilmente cedidas pelo geógrafo responsável pelo projeto Carlossandro Carvalho de Albuquerque, Manaustur.

conhecimentos e da visão de mundo dos permissionários. O restauro busca o retorno à forma original. De acordo com Ferrara (1988, p 59):

Enquanto paráfrase do passado, o restauro é reconstrução da memória de um uso enquanto intenção de fazer reviver o passado como fato, como dado na irreversibilidade do monumento histórico.



Figura 13 – Imagem de habitações Flutuantes. A extinta cidade flutuante foi a maior aglomeração deste tipo em Manaus Ligaçao com o Porto e com o Mercado. Fonte: IBGE: Tipos e Aspectos do Brasil, 1975.

O Mercado Adolpho Lisboa enquanto forma restaurada representa o passado inserido no presente. É uma rugosidade (SANTOS, 1980, p. 138; SANTOS, 2001 p. 92; SANTOS, 2005, pp. 62-63) e, enquanto paisagem cultural faz parte de um todo que compreende o Mercado, o

Porto chamado de “Roadway” e o chamado de “Manaus-Moderna” além da área em torno com suas biroskas onde se observa uma intensa atividade de meretrício.



Figura 14 – Foto da Paisagem portuária com o Mercado em segundo plano. Um intenso movimento, circulação. Algumas pessoas conversando e bebendo. A busca do prazer na maior cidade da Amazônia Ocidental. Autor: Ronaldo Tavares da Silva, 2007.

Um intenso movimento é perceptível na paisagem portuária. Esses fluxos são a própria dinâmica da paisagem que não é inerte como a que se coloca na moldura de um quadro. É uma paisagem viva. Algumas pessoas conversando e bebendo. A busca do prazer na maior cidade da Amazônia Ocidental. Carregadores, compradores, prostitutas, trombadinhas, viajantes chegando ou indo, homens em busca de prostitutas, e toda variedade de grupos, dão vida a esta paisagem da cidade que engloba a mata e o rio em uma dinâmica constante, como se percebe na fala de Hatoum (2000, p. 176), no romance “Dois Irmãos”:

O contorno do cais, a silhueta das pessoas, a leve ondulação de proas vermelhas, as redes coloridas, o banzeiro que despejava na praia dejetos oleosos, os mendigos estonteados pela luz do dia, as nuvens imensas, nômades no espaço, a floresta escura que se oferecia à visão, tudo parecia adquirir espessura, movimento, vida.



Mercado Publico

Figura 15 – Foto da Paisagem do Mercado em 1900. Um intenso movimento, circulação de pessoas e barcos.  
Fonte: Acervo Manaustur.

Toda a área portuária se caracteriza pelos fluxos, pelo movimento, tanto de mercadorias como de pessoas interagindo com os fixos. São tempo e temporalidades diferentes no lugar. Milton Santos (2001, p. 38) apud Santos (1982; 1988) afirma que:

Os elementos fixos, fixados em cada lugar, permitem ações que modificam o próprio lugar, fluxos novos ou renovados que recriam as condições ambientais e as condições sociais, e redefinem cada lugar. Os fluxos são um resultado direto ou indireto das ações e atravessam ou se instalam nos fixos, modificando a sua significação e o seu valor, ao mesmo tempo em que, também, se modificam.

A paisagem do Porto é a passagem para o destino de parada. É o caminho por onde se passa. Este movimento não impede de se estabelecerem permanências. São as permanências que dão força aos fluxos. O Mercado é uma dessas permanências.

A paisagem do Mercado, em sua dinâmica (processo), se caracterizou pelas mudanças de percepção. Cada estímulo dado aos sentidos pelo contato com a paisagem se altera juntamente com a história do Mercado.

A região do Porto é a primeira porta para o migrante que chega pelo rio. Sua paisagem é tipicamente Amazônica (PINHEIRO, 2003, p. 45) e, durante muito tempo ele foi a principal entrada de Manaus: “Uma cidade que se mostrava ao mundo a partir de seu porto, causando uma primeira impressão que dificilmente deixaria de marcar a memória dos que chegavam pela primeira vez” (PINHEIRO, 2003, p. 45).

O Mercado Adolpho Lisboa se insere como forma, função e estrutura desta paisagem. A forma do Mercado se cristalizou interferindo na dinâmica urbana, no entanto, sua função se transformou três vezes desde sua construção e se encontra na expectativa de mudar novamente com a atual reforma.

Pode-se caracterizar a área portuária, na qual inclui o Mercado Adolpho Lisboa, como uma área de fluxos, mas esses fluxos se dão dentro do tempo técnico. Esse tempo difere do tempo da metrópole, do tempo-técnico-científico-informacional (SANTOS, 2001, p. 159; SANTOS, 1994, p. 44). O tempo “lento” (SANTOS, 2002, 157) do Porto da Manaus-Moderna se liga ao rio, ao tempo da natureza, das longas viagens, dos barcos de madeiras com suas “florestas de redes”.



Figura 16 – Foto do emaranhado de redes: densa como a floresta e ao sabor do “banheiro do rio”. Autor: Ronaldo Tavares da Silva, 2008.

Porém, sendo uma área de ligação, de chegada e partida, pode-se caracterizar como ponte entre o tempo técnico do interior e o tempo técnico-científico-informacional da metrópole. Santos (2001, p.115) afirma:

As épocas se distinguem pelas formas de fazer, isto é, pelas técnicas. Os sistemas técnicos envolvem formas de produzir energia, bens e serviços, formas de relacionar os homens entre eles, formas de informação, formas de discurso e interlocução.

Santos (2001, p.159) também diz:

Neste período, os objetos técnicos tendem a ser ao mesmo tempo técnicos e informacionais, já que, graças à extrema intencionalidade de sua produção e de sua localização, eles já surgem como informação; e, na verdade, a energia principal de seu funcionamento é também a informação. Já hoje, quando nos referimos às manifestações geográficas decorrentes dos novos progressos, não é mais de meio técnico que se trata. Estamos diante da produção de algo novo, a que estamos chamando de *meio técnico-científico-informacional*.



Figura 17 – Foto da paisagem portuária marcada pelos fluxos e de rede de solidariedade.  
Autor: Ronaldo Tavares da Silva, 2008.

A paisagem portuária é lugar dos fluxos dos “homens lentos” (SANTOS, 2002, p.157) e, como tal, lugar de cultura popular, lugar de rede de solidariedade. Esta deve ser entendida como complementaridade da construção da paisagem cultural, como aponta Santos (2001, p. 109):

Nos dois casos, trata-se de um acontecer solidário, que define um subespaço, região ou lugar. A noção, aqui, de solidariedade, é aquela encontrada em Durkheim e não tem conotação moral, chamando a atenção para a realização compulsória de tarefas comuns, mesmo que o projeto não seja comum.

O Mercado Municipal Adolpho Lisboa é um fixo dentro da paisagem cultural portuária compondo por si só uma sub-paisagem cultural com dinâmica própria, onde as solidariedades se estabelecem. Toda essa dinâmica se insere nas diversas transformações que a cidade passou. Sendo distinta, mas interligada, não se entende a dinâmica do Mercado sem entender os fluxos do porto.

## **2.2. Produtos culturais**

O produto cultural se caracteriza por trazer informações de determinada cultura em sua forma, no seu uso, na forma como é vendido e no que representa simbolicamente. O produto cultural traz a temporalidade através da sua utilidade e de sua ligação com a região, não é só o que se vê, escuta, saboreia, cheira ou toca. É também como se vê, como se escuta, como se saboreia e como se toca. É porque se faz assim e não de maneira diferente. São valores e formas de vidas repassadas para os objetos.

Algumas das mercadorias do Mercado Adolpho Lisboa são vendidas de duas formas distintas: uma representativa da temporalidade urbana industrial e outra representativa do interior extrativista.

Como exemplo pode-se citar o guaraná. No mesmo boxe ele é vendido em pó embalado por uma beneficiadora da cidade de Manaus e em “bastão” produzido principalmente no município de Maués. O guaraná em pó embalado em plástico higienizado, e que contém maior quantidade, é mais barato. Além disso, o guaraná em bastão necessita da língua do pirarucu para raspar, o que o torna mais dispendioso. Qual é o motivo do guaraná em bastão ser mais caro? Uma resposta possível é que ele carrega a informação simbólica da região Amazônica. Outra resposta é que o guaraná industrializado não apresenta a pureza do artesanal, pelo menos no imaginário das pessoas.



Figura 18 – Foto das duas temporalidades contidas em um mesmo produto vendido no Mercado. Da esquerda para direita: bastão de guaraná embalado, bastão já usado, língua de pirarucu e guaraná em pó beneficiado em Manaus. Autor: Ronaldo Tavares da Silva, 2006.

O que interessa como aspecto cultural, não é como o guaraná é vendido e sim o conhecimento dos motivos de sua forma, embalagem, como se prepara e qual a sua serventia na culinária e farmacopéia popular, ou seja, conhecimentos ligados à cultura regional.

Independente de o guaraná ser embalado industrialmente em Manaus ou artesanalmente no interior, ambos trazem o simbólico da região amazônica. Os comerciais na mídia dos refrigerantes a base de guaraná, vendidos em todo o país, trazem sempre o jargão “guaraná legítimo da Amazônia”.

Os conhecimentos ligados à cultura regional foram (e são) passados de geração para geração no trabalho cotidiano do Mercado, durante seus cento e doze anos de existência e até

mais, visto que, no local já existia um mercado popular, o “Ribeira dos Comestíveis”, como relata Pinheiro (2003, p. 36): “Em 1855, no mesmo local que funcionava como porto, foi criada por lei provincial a ‘Ribeira dos Comestíveis’, para onde afluíam os habitantes da cidade no intuito de abastecerem-se de gêneros”, são fundamentais para a conceituação de paisagem cultural.



Figura 19 – Foto de box externo do Mercado Adolpho Lisboa. Ervas medicinais e temperos. Autor: Ronaldo Tavares da Silva, 2008.

O aspecto mais importante sobre as mercadorias do Mercado, como constituinte da paisagem cultural, é que nelas estão contidas informações culturais de cunho simbólico. Essas informações não se limitam a barreiras físicas, nem a fronteiras políticas, elas se expandem

por uma rede complexa definida em si mesma como um “mercado místico”. Dentre essas mercadorias destacam-se as ervas consideradas com poderes curativos. Terezinha de P. Fraxe (2004, p. 248) relata a presença de um casal japonês em busca de ervas:

...estavam no Amazonas por dois motivos: primeiro, conhecer a floresta amazônica e segundo encontrar a planta medicinal correta para ajudar na cura de um câncer de mama que a sra. Yoko Sam já havia estirpado. Ela soube através da televisão que no M. A. L., nos boxes do sr. morais e dona judirhy havia uma planta que já havia curado vários pacientes com câncer.

Outras mercadorias trazem o caráter místico e simbólico ligado à floresta amazônica e aos rios da região. Várias partes do corpo do boto são encontradas no Mercado, vendidas de várias maneiras: secas, torradas e moídas. O boto é um animal que carrega um simbolismo ligado ao sexo. Os órgãos sexuais do boto e da “bota<sup>13</sup>”, têm poderes afrodisíacos e de atração do ser amado, como diz Therezinha J. P. Fraxe (2004, p. 335):

De fato, quase todo o corpo do boto pode ser aproveitado para algum fim mágico ou medicinal. [...] O pênis e o olho esquerdo do boto podem ser secos e ralados a fim de formarem um poderoso afrodisíaco. Um pó preparado com “carajuru” e pênis ralado pode ser espalhado sobre o pênis do homem, logo antes do coito. Diz-se que produz uma ereção tão grande e continuada que faz que a mulher atinja várias vezes o orgasmo e “torne-se quase alucinada pelo amante”.

O selo “amazônico” faz parte da nova dinâmica capitalista para responder os questionamentos sobre as mudanças climáticas e as novas exigências ecológicas das classes médias de Manaus, do Brasil e, principalmente, dos países centrais. Até mesmo a busca por novas espiritualidades. Essa busca é fruto do afastamento homem e natureza que está dentro da dinâmica do progresso capitalista e a artificialização do meio. Dentro desse contexto aumenta o interesse por espaços representativos da região amazônica e o Mercado Adolpho Lisboa é um desses lugares.

<sup>13</sup> O boto fêmea é chamado, dentro do Mercado Adolpho Lisboa, de “bota”. A forma de falar local, aliada a toponímia são aspectos da paisagem cultural.



Figura 20 – Foto de box com artesanato. É visível o simbólico da floresta nas mercadorias vendidas no Mercado Adolpho Lisboa. Autor: Ronaldo Tavares da Silva, 2006.

É um componente novo, o atual interesse da “indústria turística” sobre a preservação ambiental, não que tais aspectos não estivessem presentes no cotidiano do mercado, pois, os mesmo, fazem parte do conhecimento bio-sócio-cultural dos permissionários ligados à cultura rural cabocla. Os próprios mitos da fauna e da flora, que tem uma ligação direta com alguns produtos vendidos no Mercado (produtos religiosos, temperos, ervas medicinais, amuletos) são características da relação sustentável entre homem-meio da Amazônia. Para Yi-fu Tuan (1980, p. 2):

...numa visão mais ampla sabemos que as atitudes e crenças não podem ser excluídas nem mesmo da abordagem prática, pois é prático reconhecer as paixões humanas em qualquer cálculo ambiental; elas não podem ser excluídas da abordagem teórica porque o homem é, de fato, o dominante ecológico e o seu comportamento deve ser compreendido em profundidade, e não simplesmente mapeado.

### 2.3 Os sentidos e a ligação simbólica

Para além das relações econômicas e das preocupações ambientais, o espaço relacional do Adolpho Lisboa é o espaço vivido, pois é através do cotidiano que se estabelecem as relações. Nesta perspectiva o espaço e o lugar são tratados como sendo sinônimos. Defini-se este último como sendo o espaço simbólico e perceptivo onde se estabelece a “topofilia” definida por Tuan (1980, p. 5) como sendo “o elo afetivo entre a pessoa e o lugar ou ambiente físico”. A topofilia é construída a partir da percepção, da apreensão dos sentidos.

Além da percepção, Tuan (1980, pp. 4-5) nos fala da atitude frente ao mundo vivido, que é uma postura cultural do indivíduo, sendo que, atitude é formada por uma sucessão de percepções:

Percepção é tanto a resposta dos sentidos aos estímulos externos, como a atividade proposital, na qual certos fenômenos são claramente registrados, enquanto outros retrocedem para a sombra ou são bloqueados. Muito do que percebemos tem valor para nós, para a sobrevivência biológica, e para propiciar algumas satisfações que estão enraizadas na cultura. Atitude é primeiramente uma postura cultural, uma posição que se toma frente ao mundo. Ela tem maior estabilidade do que a percepção e é formada de uma longa sucessão de percepções, isto é, de experiências....As atitudes implicam experiência e uma certa firmeza de interesse e valor.”... “A visão do mundo é a experiência conceitualizada. Ela é parcialmente pessoal, em grande parte social. Ela é uma atitude ou um sistema de crenças; a palavra sistema implica que as atitudes e crenças estão estruturadas, por mais arbitrarias que as ligações possam parecer, sob uma perspectiva impessoal (objetiva).

O Mercado visualizado na paisagem portuária, é componente fundamental do espaço geográfico. Neste o homem é ativo. Ele cria, destrói e reconstrói o espaço em que vive. Ele sangra, chora, ri, ama, pensa, vive e morre. Ele adquire sentimentos em relação ao lugar. Desta forma, os lugares vão adquirindo personalidade. Os cheiros, os sabores, os sons são

específico deste lugar. Esses cheiros, sabores e sons não são inertes, eles se transformam ao longo do tempo. E é essa dinâmica que dá personalidade do lugar. A personalidade do lugar é fruto das relações cotidianas entre os agentes culturais.

O poeta Thiago de Mello (1984, p. 77) traz bem nítido essa memória olfativa da infância no que diz respeito ao Mercado. Este reconhece a importância simbólica dos cheiros do Mercado quando percebe que esses cheiros se transformaram ao longo da história de Manaus. Ele relata a mudança e o fim de alguns desses cheiros representativos de sua infância e juventude (década de 1950 e 1960):

Também numerosos, variadíssimos, eram os cheiros do velho Mercado. Um universo perfumado, o Pavilhão das hortaliças, das verduras, das frutas, legumes e ervas-de-cheiro. O do pavilhão do peixe era naturalmente o mais forte. Como ainda hoje. Reconheçamos que entre as antigas coisas boas que a cidade resguardou estão os cheiros do Mercado. A grande maioria deles. Mas não todos. Alguns já são apenas matéria de lembrança. Para começar a do pavilhão onde se vendia, fartamente, a carne fresca de tartaruga.

Carlos Bindá (1987), no seu “Roteiros de Manaus: Turismo. Zona Franca,” relata sua resistência, quando criança e os sentimentos de sua esposa frente à experimentação do tacacá pela primeira vez:

À primeira vista o Tacacá não é muito apetitoso. Eu mesmo quando criança custei a experimentá-lo mesmo diante da insistência de minha mãe que o adorava. Depois de fazê-lo, no entanto, habituei-me e nunca mais deixei de tomar. Isso é comum acontecer a muita gente. A minha esposa, por exemplo (carioca), não queria a princípio nem se aproximar, e hoje é fanática por essa iguaria. (Bindá, 1987)

O poeta Thiago de Mello (1984, pp. 77-78), continuando o relato de suas lembranças olfativas, que aqui poderíamos dizer olfativas, sonoras, visuais e gustativas, que constituíram sua topofilia com o Mercado:

Alguém me poderá dizer que atualmente bem que se pode ir ao Mercado e tomar um razoável mingau no restaurante que ali passou a funcionar depois da recente restauração. Pois que me leia e já verá que não é a mesma coisa. Era costume da cidade ir ao Mercado manhã cedinho de sábados e de domingos – os casais levavam os filhos maiores – só para tomar os mingaus. Os trabalhadores do local e do comércio das redondezas geralmente ali faziam a sua refeição matinal – numa das primeiras tendas do comprido pátio dos fundos, à direita de quem entra. Sempre cheia de gente: pouca ficava sentada em dois longos bancos de madeira que ladeavam um balcão baixo que fazia as vezes de mesa; a maioria ficava de pé, de frente dos grandes painéis de alumínio envolvidos em panos alvíssimos. O mingauseiro, já não recordo o nome, era um caboclo sóbrio e alto, de trato muito distinto, cumprimentava a cada um dos fregueses com um modo, ao mesmo tempo íntimo e respeitoso. Servidos em grossa tijelas de louça branca, de dois diferentes tamanhos, ali se tomava o munguzá (chá-de-burro, diziam), feito com cravinho e coco; o mingau de tapioca com castanha ralada; o mingau de jurumum misturado com tapioca; o mingau de banana, tinha o da madura e o da verde; e o mingau de arroz, ralo, com bastante leite e erva-doce, bem diferente do chamado arroz-doce, que é outra cultura. A canela era adicionada na hora de servir; o perfume dela, cravo doce, não comprometia o cheiro particularíssimo de cada mingau. Era permitido misturar, uma concha de um, um concha de outro. Quando o mingauseiro levantava a tampa de alumínio, subia de cada panela um cheiro que mordida o paladar de quem estava esperando a vez. Meu pai preferia o de banana. Eu pedia munguzá misturado com farinha de tapioca.



Figura 21 – Foto do Pavilhão da Tartaruga antes da reforma. Autor: Ronaldo Tavares da Silva, 2007.

Um prato regional, carregado de informação cultural, literalmente não se saboreia somente com o paladar, mas com a visão, com a audição, com o olfato, com o tato e com o paladar.

Não é só “tomar” ou saborear a iguaria, mas perceber, através da culinária o simbólico da cultura urbana e rural presente na cidade. Segundo Luce Giard (2003, p. 251) cozinhar não é uma prática atrelada exclusivamente às necessidades biológicas, mas carrega consigo toda uma gama de significados e significantes que se apresentam desde a escolha dos ingredientes até a maneira de servir e a forma de comer, passando essencialmente pelo modo e preparo.

Este conjunto é o que define a culinária de uma cultura. Giard (2003, p.251) diz:

Toda prática alimentar depende em linha direta de uma rede de pulsões (de atração e de repulsa) quanto aos odores, cores e formas, também quanto aos tipos de consistência; esta geografia é tão fortemente culturalizada quanto as representações da saúde e da boa educação à mesa e, conseqüentemente, é também historicizada.

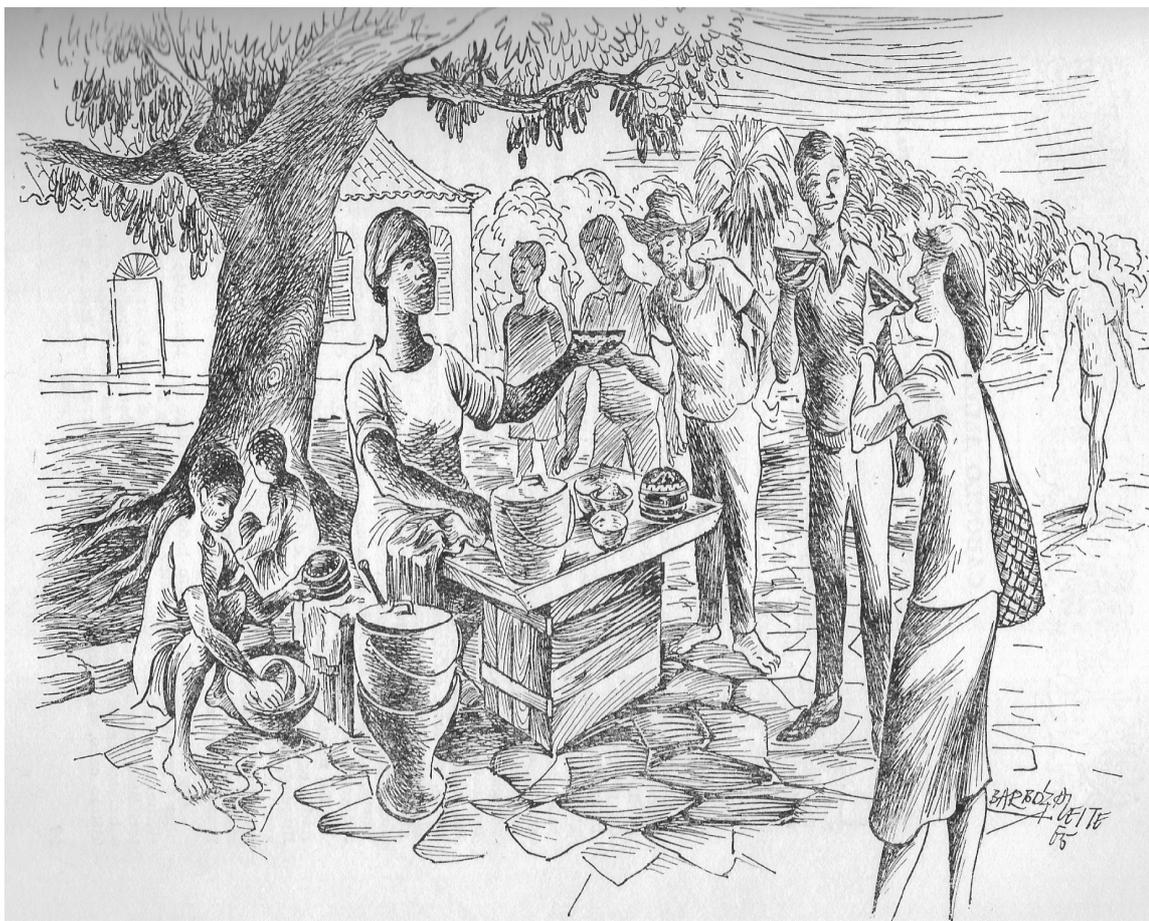


Figura 25 - Desenho de Percy Lau. Tacacazeira com seu tabuleiro de tacacá. Fonte: IBGE: Tipos e Aspectos do Brasil, 1975.

A força da cultura culinária reside não no sabor em si, mas em todo o conjunto que envolve o ato de comer: no preparo, nos utensílios utilizados, na forma de servir, nos gestos repetidos. Tudo compõe a arte cotidiana do comer. Esse conjunto fica explícito nas lembranças do poeta Thiago de Mello.

A cultura culinária esta presente no Mercado Adolpho Lisboa, principalmente, nos ingredientes regionais: pimenta de cheiro, farinha de peixe, farinha d'água, jambú, goma, castanha, mangarataia e tucupi. O tucupi é o ingrediente que faz parte da história da culinária regional. No Mercado ele é vendido de maneira artesanal em garrafas *pets*. São vários os pratos feitos à base de tucupi, mas, com certeza, o tacacá é o mais representativo da região.



Figura 27: Foto de trabalhadores no Mercado - não há nada mais representativo da cultura ribeirinha do que o processo de comercialização e transporte do tucupi, além do preparo e venda do tacacá. Autor: Ronaldo Tavares da Silva, 2006.

O poeta Thiago de Mello lembra ainda do sino, chamado por ele, “velho creolina”.

Aqui, novamente, a uma nítida ligação dos sentidos: som, olfato, paladar e visão.

O último som que trago é ao mesmo tempo impiedoso e generoso. É o do “sino da creolina” que se ouvia no Mercado Municipal todas as manhãs, pontualmente às 10 horas. O povo assim o chamava porque aquele som avisava que daí a pouco os fiscais da Prefeitura chegariam, e chegavam mesmo, para derramar creolina nos alimentos que, à falta de frigorífico, não poderiam ser conservados em bom estado. Era o som esperado pela pobreza, porque imediatamente os preços baixavam. O peixe, a carne, passavam a ser vendidos quase de graça. [...] Os peixeiros e açougueiros, antes mesmo de soar a sineta inflexível, já iam reservando enfiadas de jaraqui e branquinhas, certos pedaços do boi (claro que não era o filé nem a chã de dentro): “Guarda isso pro pessoal que está ai fora na espera”. Naquela Manaus, pelo menos em matéria de comida, os pobres não perdiam nada por esperar. (MELLO, 1984, p. 71-72).



Figura 28: Foto do velho “Creolina” desenterado durante obras do atual restauro. Fonte: Manastur 2008.

As informações captadas pelos sentidos representam simbolicamente às relações entre “Mercado” e “Cidade”, ou seja, entre permissionário e fregueses. Para se entender as qualidades simbólicas contidas nas informações sensitivas que o Mercado nos oferece é preciso que se entendam as trocas ocorridas no cotidiano e na vivência deste. É necessário

caracterizar o ambiente rural amazônico envolvido na circularidade para perceber os aspectos culturais de importância do Mercado para a cidade de Manaus.

#### **2.4 As funções do Mercado no tempo:**

No início, a função do Mercado se destinava a responder as pretensões “parisienses” de uma elite ligada à exploração do látex, daí ser cópia do extinto Mercado *Les Halles* de Paris. Esse período se chama mais comumente de *Belle Époque* e se estende até 1920 com a crise da produção gomífera (OLIVEIRA, 2003, p. 18).

O segundo período, que José Aldemir de Oliveira trata em seu livro “Manaus de 1920-1967: A cidade doce e dura em excesso” (2003), é o período em que o Mercado vai atender a uma população com poder aquisitivo menor do que no anterior. Muitos elementos vindos dos seringais vão ter a extinta cidade flutuante como moradia e o Mercado Adolpho Lisboa como “ganha-pão”. O mercado começa a ter a cara da região no que concerne aos aspectos culturais. Ele se constitui como espaço banal ou o espaço das vivências locais. É o tempo do velho “sino Creolina<sup>14</sup>”.

A terceira mudança de função se dá a partir de 1972, quando são instaladas as primeiras indústrias do PIM (Pólo Industrial de Manaus). A migração gerada com a introdução do PIM trouxe uma diversidade cultural, principalmente nas áreas pobres onde foram se instalar os migrantes. Ocorre nesse momento, uma descentralização dos mercados populares municipais, concomitante com a expansão da cidade. O Mercado Adolpho Lisboa perde em importância até mesmo para os menos privilegiados que agora tem outros mercados na cidade para buscar seus alimentos. É o momento da decadência e da deteriorização da forma, ou do abandono.

---

<sup>14</sup> Sugiro ver o livro: MELLO, Thiago de. *Manaus, Amor e Memória*. Col. O Ofício de Viver. Rio de Janeiro: Philobiblion, 1984.

Já no atual momento, o turismo é incentivado<sup>15</sup> e passa a ter um peso na economia da cidade. O mercado ganha então a função de “museu”, onde se exhibe o exótico da floresta, onde o visitante quer comprar um *souvenir*: ervas milagrosas; feitiços com partes de animais; afrodisíacos poderosos; artesanato ligado aos mitos da floresta e as etnias indígenas; culinária regional. O Estado participa desse aumento do turismo através da divulgação e incentivos ao turismo. Um desses incentivos é o restauro e a manutenção da limpeza, segurança e preparação da mão-de-obra qualificada. O Mercado passa atualmente por restauro, que compreende, de acordo com Ferrara (1988, p. 58-59):

Mais intérprete do que interpretante, a volta do passado entende a captura modelar de um significado que silencia o presente para permitir o nostálgico regresso aos índices do passado. No restauro, o que se procura resguardar é o caráter mítico e emblemático da paisagem urbana.

É importante salientar que, mesmo ocorrendo uma mudança de função ao longo dos anos, as anteriores se extinguíram, somente ficou subordinado a função atual. Para os planejadores, o Mercado é “(re)vitalizado” como se a vida tivesse se extinguido de seu espaço. O que nunca ocorreu. A cultura e a vida são renovadas todos os dias pelos seus agentes.

Dentro do Mercado há um constante ir e vir. A agitação pulula de cultura plural. A cidade transita pelo Mercado assim como o interior. O interior empresta ao Mercado o mito da floresta que, por representar uma vantagem para os permissionários, passa a ser a principal característica regional do Mercado, inclusive para atração turística. O urbano submete a cultura rural num sentido de inferioridade. Dentro do Mercado esta submissão não existe. A cultura do interior, mesmo sem querer, resiste e impõem seu ritmo; resiste e eclipsa a cultura da metrópole.

Ofuscada dentro do Mercado, a Metrópole ameaça com a “revitalização”. Os “planejadores” querem impor uma paisagem global dos não lugares ao Mercado. Este conflito

---

<sup>15</sup> O restauro do Mercado Adolpho Lisboa faz parte do Projeto Monumenta financiado pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento que prevê o uso do Mercado pela prática do “turismo sustentável”

faz parte do cotidiano do Mercado. O cotidiano do Mercado se enriquece e se materializa com o novo que se repete enquanto novidade.

## **2.5 O cotidiano enquanto novidade**

O aspecto fatídico do dia-a-dia faz-nos condenar a existência do homem comum a um mero ir e vir. Como nos diz Lefebvre (1991, p. 24):

Em sua trivialidade, o cotidiano se compõe de repetições: gestos no trabalho e fora do trabalho, movimentos mecânicos (das mãos e do corpo, assim como de peças e dispositivos, rotação, vaivéns), horas, dias, semanas, meses, anos: repetições cíclicas, tempo da natureza e tempo da racionalidade etc.

Entretanto, ao penetrarmos nas relações dinâmicas do Mercado Adolpho Lisboa, percebemos a fragilidade desta afirmação, uma vez que em meio à repetição, o novo sempre encontra espaço, como no "fluxo heraclítico" (LEFEBVRE, 1991, p.11). Isto obriga a se refletir sobre o real significado da expressão cotidiano, já que o uso vulgar, de sentido repetitivo, não pode ser empregado neste estudo. Pode-se defini-lo a partir de um meio termo, "a teoria do vir-a-ser depara-se com o enigma da repetição" (LEFEBVRE, 1991, p 11). Sendo assim, no cotidiano encontramos a repetição, que é o seu cerne, uma vez que ela resulta da necessidade de trabalho e que, assim como Sísifo, o homem está a ele condenado; mas acrescenta-se a isso, diferentemente do mito, o fato que o mundo social agrega inevitavelmente uma série de novidades decorrentes da gama de relações vividas num lugar.

Essa mudança que se apresenta no cotidiano como fruto da modernidade ocorre de maneira lenta quase imperceptível. Sendo assim, o que aparentemente é sempre o mesmo, intimamente, revela-se como o eterno diferente, aos olhos do observador atento. Lefebvre (1991, p. 31) aponta para uma complementaridade entre o cotidiano e a modernidade:

O cotidiano é o humilde e o sólido, aquilo que vai por si mesmo, aquilo cujas partes e fragmentos se encadeiam num emprego do tempo. E isso sem que o interessado tenha de examinar as articulações dessas partes. É, portanto aquilo que não tem data. É o insignificante (aparentemente); ele ocupa e preocupa e, no entanto, não tem necessidade de ser dito, é uma ética subjacente ao emprego do tempo, uma estética da decoração desse tempo empregado. É o que se une à modernidade. Por esta palavra é preciso entender o que traz o signodo novo e da novidade: o brilho, o paradoxal marcado pela tecnicidade ou pelo mundano. É o audacioso (aparentemente), o efêmero, a aventura que se proclama e que se faz aclamar. É a arte e o estetismo, maldiscerníveis nos espetáculos que o mundo dito moderno apresenta a si mesmo. Ora, cada um deles, o cotidiano e o moderno, marca e mascara, legitima e compensa o outro.

Dessa forma, a modernidade, com sua aceleração, é que vai imbuir o cotidiano com o espírito da novidade. Para Lefebvre (1991, p. 31), o cotidiano e a modernidade "são fatos ligados e correlativos", são "duas faces de uma realidade: a sociedade em que vivemos". Esta sociedade "gera a cotidianidade e a modernidade" que compõem o "fluxo heraclítico" do rio da vida. Ambos se inserem e se imbricam tornando-se um só. Dependendo da análise e da partida que se toma "Um não é de maneira alguma o significante; e o outro o significado", e sim, "cada um por sua vez é significante e significado". (ARISTOTELES, p. 92)<sup>16</sup>.

A vida diária no Mercado está impregnada de rotina e expectativas, sejam elas boas ou ruins. A espera de uma festa, da vinda de um grupo de turista ou de uma reforma pontual, é esperada positivamente pelos diversos atores do mercado. Para Certeau (2003, p. 31):

O cotidiano é aquilo que nos é dado cada dia (ou que nos cabe em partilha), nos pressiona dia após dia, nos oprime, pois existe uma opressão do presente."... "O cotidiano é aquilo que nos prende intimamente, a partir do interior. É uma história a meio-caminho de nós mesmos,..." (...) "É um mundo que amamos profundamente, memória olfativa, memória dos lugares da infância, memória do corpo, dos gestos da infância, dos prazeres."

A importância dada ao simbólico por Certeau aproxima o seu conceito de "cotidiano" com o conceito de "topofilia" de Tuan (1980, p. 107):

---

<sup>16</sup> - "§ 13. Mas, desde que os mesmos homens habitem o mesmo lugar, será preciso dizer, já que não varia a espécie dos seus habitantes, que a cidade é sempre a mesma, apesar dos óbitos e dos nascimentos (como se diz que os rios e as fontes são sempre os mesmos, apesar do escoamento e do renovamento das águas)? Ou se deverá dizer que, por esta razão, os homens permanecem os mesmos, mas a cidade muda?...". ARISTÓTELES. *A Política*. Tradução de Nestor Silveira Chaves. 5. ed. São Paulo: Atena, 1957. XXXIX, p. 92.

A palavra 'topofilia' é um neologismo, útil quando pode ser definida em sentido amplo, incluindo todos os laços afetivos dos seres humanos com o meio ambiente material..." "Mais permanentes e mais difíceis de expressar, são os sentimentos que temos para com o lugar, por ser o lar, o lócus de reminiscências e o meio de se ganhar a vida.

Ao contrário, a novidade que pode romper o cotidiano estabelecido de maneira definitiva, gera reservas e, até mesmo, conflitos, como foi o caso da atual reforma. Sem exceção, os permissionários admitiam a necessidade da reforma, mas temiam, e temem, por uma apropriação de seus espaços, de seus pontos para outros atores, como ficou demonstrado durante os diálogos com os permissionários. Eles temem que o Mercado se transforme num pequeno *shopping center* para turistas, a exemplo do que ocorreu no porto.

Neste sentido, o cotidiano que aparece no Mercado é imbuído de uma luta eterna pela sua manutenção. Uma luta para permanência do "suplício de Sísifo". Para manter o status adquirido. Uma questão de vida ou de morte. Para Lèfebvre (1991, p. 39) a vida cotidiana é:

Um lugar desdenhado e decisivo, que aparece sob um duplo aspecto: é o resíduo (de todas as atividades determinadas e parcelas que podemos considerar e abstrair da prática social) e o produto do conjunto social. Lugar de equilíbrio, é também o lugar em que se manifestam os desequilíbrios ameaçadores. Quando as pessoas, numa sociedade assim analisada, não podem mais continuar a viver sua cotidianidade, então começa uma revolução. Só então enquanto puderem viver o cotidiano, as antigas relações se reconstituem.

A novidade trazida e buscada pela modernidade (LÈEFEBVRE, 1991, p. 69), produzida diariamente é fruto do acúmulo de trabalhos anteriores. O que se passou ontem – um tumulto, uma briga, uma fofoca, ou mesmo um pedido ou compra especial - vai se estender no cotidiano do presente e pode gerar a novidade do amanhã. O que se passou faz parte do presente criando sempre um dia novo. Os dias nunca serão iguais em todos os sentidos.

Os objetos do mundo físico, que interferem e são interferidos pela ação e pela percepção durante nossa rotina, também não são idênticos. "É o alimento, a veste, os móveis, a casa, a habitação, a vizinhança, os arredores. Chame a isso 'cultura material'" (LÈEFEBVRE, 1991, p. 28). Desta forma, a práxis, dentro de um cotidiano carregado de representações simbólicas,

como é o caso do mercado, será e terá sempre um acontecimento novo fruto do acúmulo dos dias passados, das experiências e dos conhecimentos prévios.

Certau (2003, p. 31) considera o cotidiano como sendo fruto das experiências vividas; misto de sentimentos afetivos e da opressão do presente é nesse aspecto que o seu conceito de cotidiano se confunde com o de topofilia de Tuan (1980, p. 5). Ambos são frutos das experiências passadas, das práticas do presente e das expectativas do amanhã. Tanto o cotidiano de Certau quanto a topofilia de Tuan envolve valores e ligações afetivas com o lugar. A respeito da fofoca, do diz-quem-diz, do falar mal, dos segredos e códigos, ou o que se conta à meia voz, em tom de murmúrio para que só quem esteja próximo escute, fazem parte do cotidiano. Todo este esquema de convivência ou de conveniência faz parte do jogo que envolve interesses econômicos e vaidades pessoais que agregam qualidades identitárias.

Contraditoriamente, este jogo estabelece laços solidários. Como explica Mayol (2003, p. 49):

A conveniência é o gerenciamento simbólico da face pública de cada um de nós desde que nos achamos na rua. A conveniência é simultaneamente o modo pelo qual se é percebido e o meio obrigatório de se permanecer submisso a ela: no fundo, ela exige que se evite toda dissonância no jogo dos comportamentos, e toda ruptura qualitativa na percepção do meio social.

Ele dá vida às relações que se estabelecem no cotidiano do mercado e cria um código do que se pode e o que não se pode dizer a alguém. A fofoca, o diz-quem-diz faz parte do cotidiano do mercado ao mesmo tempo em que carrega o espírito da novidade. Neste jogo diário se estabelece o grau de solidariedade. Saber com quem pode ou não pode contar em um caso de emergência, quem é amigo e quem não é amigo.

## **2.6 Os fixos e os fluxos do Mercado**

A paisagem cultural do Mercado é dinâmica. A foto do Mercado utilizada na capa do livro “Dois Irmãos” de Hatoum (2004), retrata um momento do cotidiano em 1900. Mudanças ocorreram na paisagem desde então, como se pode observar na comparação com a foto da

gravura número cinco (ver figura 24 e 25). Apesar dessa dinâmica a essência cultural ligada ao rural permaneceu viva no cotidiano dos agentes do Mercado. Esta ligação com o rural é uma característica de Mercados regionais em todo o mundo. O Mercado Adolpho Lisboa traz junto a este rural o simbólico da floresta, fato este recente dentro da atual dinâmica ambiental do contexto global.

No Mercado, assim como na Metrópole, estão presentes os dois circuitos da economia: o hegemônico ou superior e o periférico ou inferior. O primeiro representado pelos novos atores que se aliam à modernidade esquecendo os valores solidários que estão presentes no circuito inferior. Para Santos (2002, p. 146), tal circuito "dual (mas não dualista) conduzirão a duas formas imbricadas de acumulação, duas formas de divisão do trabalho e duas lógicas urbanas distintas e associadas, tendo como base de operação um mesmo lugar". Para este autor, a divisão social do trabalho estabelecida por baixo "é fundada na redescoberta cotidiana das combinações que permitem a vida e, segundo os lugares, operam em diferentes graus de qualidade e de quantidade".

É na cotidianidade que se mesclam e se contradizem os "externos e os internos" como afirma Santos (1991, p. 96-97):

O interno é tudo que, num momento dado, está já presentes num lugar determinado. No interno, as variáveis têm a mesma dimensão do lugar, as dimensões se superpõem delimitadas pelo lugar. O interno é aquilo que, num momento dado, aparece como local. A escala do lugar confunde-se com sua própria existência. Mas as variáveis que formam uma situação são frequentemente extra locais, portanto mais amplas que o lugar. A escala das variáveis é maior do que a escala do lugar (o país, o mundo). O externo é tudo isso cuja sede é fora do lugar e tem uma escala de ação maior do que o lugar, muito embora incida sobre ele. Cada lugar tem, pois, variáveis internas e externas. A organização da vida em qualquer parte do território depende da imbricação desses fatores. As variáveis externas se internalizam, incorporando-se à escala local. Até o momento no qual impactam sobre o lugar são externas, mas o processo de espacialização é, também, um processo de internalização.

Os fixos do Mercado observados e que fazem parte do cotidiano são de origem e tempo diversos. O prédio que foi tombado como patrimônio Histórico, representa um tempo

distinto de uma Manaus bucólica com laços arraigados com o campo, ao mesmo tempo em que, simbolicamente, representa uma opção identitária e imaginária da elite ligada a exploração do látex (PESAVENTO, 2002, p.162). Pela dinâmica da construção e reconstrução do espaço, o Mercado aparece como empecilho à “modernidade” (CORREIA, 1995, p. 71), assim como toda “rugosidade” aparece aos olhos dos “construtores” e “revitalizadores” do espaço.

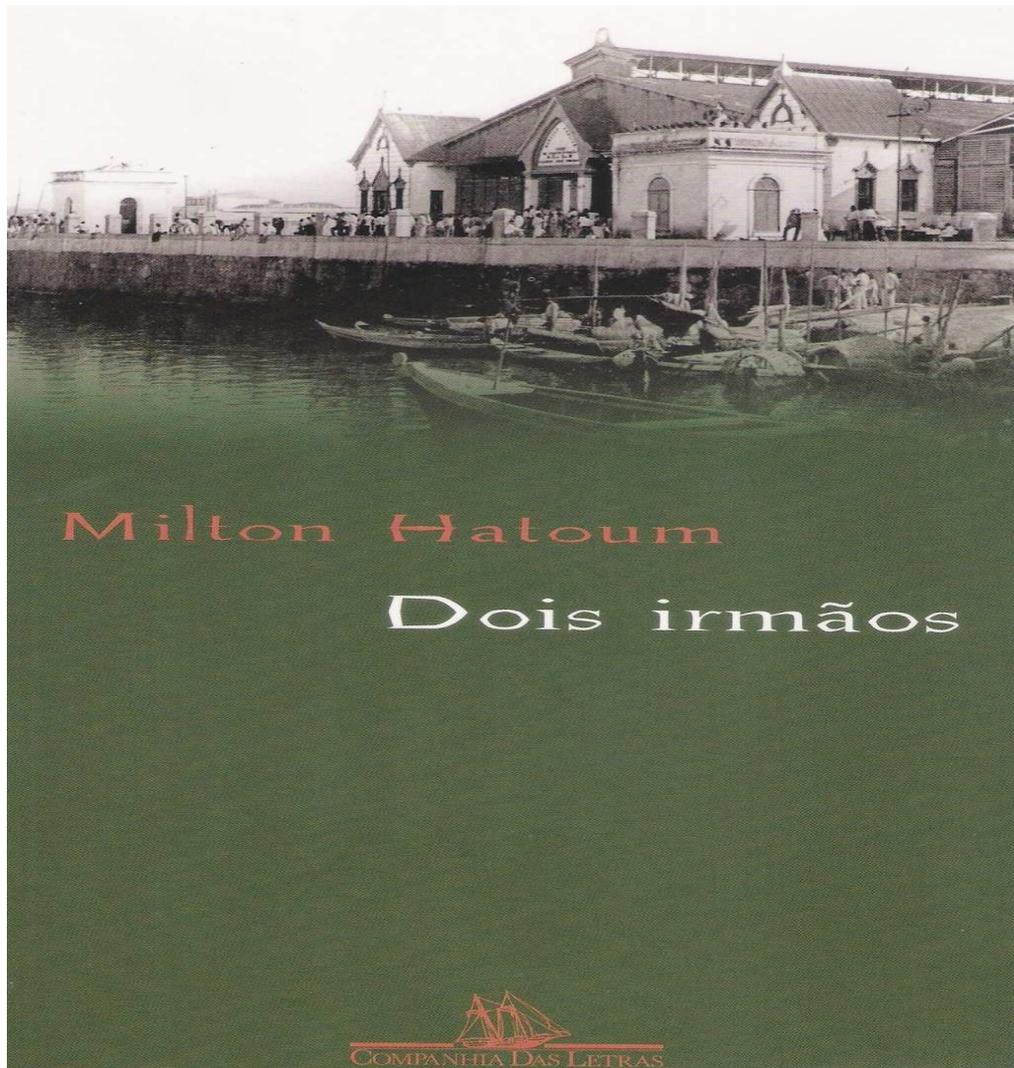


Figura 25 - Capa do livro Dois Irmãos de Milton Hatoum. Vista do Mercado Adolpho Lisboa pelo Rio Negro no ano de 1900. Fonte: Hatoum, 2000.



Figura 26 - Foto da Vista do Mercado Adolpho Lisboa pelo Rio Negro. Autor: Ronaldo Tavares da Silva, 2006.

As duas fotos acima, com 106 anos de diferença, retratam a mudança na paisagem apesar de não estarem na mesma perspectiva. Em 1900 o rio era a via natural onde ocorriam quase todos os fluxos. Hoje, 2006, há uma pista entre o Mercado e o Rio por onde flui grande parte dos fluxos. Desta forma, os externos e internos constituem os fixos e fluxos que, por sua vez, criam o espaço do cotidiano:

O espaço é, também e sempre, formado de fixos e de fluxos. Nós temos coisas fixas, fluxos que se originam dessas coisas fixas, fluxos que chegam a essas coisas fixas. Tudo isso, junto, é o espaço.

Os fixos nos dão o processo imediato do trabalho. Os fixos são os próprios instrumentos de trabalho e as forças produtivas em geral, incluindo a massa dos homens. (SANTOS, 1991, p. 77)

O aspecto principal a respeito do Mercado é que, no seu cotidiano, a vida se renova pelas práticas culturais. Revitalizar é dar vida novamente, e, no Mercado, a vida nunca cessou.

Oliveira (2003, p. 21) afirma que:

Neste sentido, Manaus revela, de um lado, territórios pretéritos que se caracterizam pela predominância de movimentos lentos a serviço de atividades tradicionais e, de outros territórios novos que comportam movimentos rápidos com atividades fluidas imposta pela modernização.

Outros fixos compõem a rede cultural do Mercado. Estes são externos, mas fazem parte do seu cotidiano. As áreas rurais, tanto da várzea quanto da terra firme, são exemplos. O transporte de artigos tais como horte-fruti-granjeiros: Mandiocas, pimentas, peixes, frutas diversas, hortaliças e tantas outras “especiarias”, além de artesanatos e produtos místicos, compõem os fluxos que ligam tais fixos.



Figura 27 – Foto de temperos, verduras, ervas, tucupi: mercadorias que mantêm um fluxo permanente entre o rural e o urbano. Autor: Ronaldo Tavares da Silva, 2006.

O Porto (compreendendo o Roadway, a beira do Mercado, e toda área próxima ou no entorno), é outro fixo que estrutura os nós da rede. É o Porto que dita o ritmo da paisagem cultural que o mercado se inclui. Às quatro da manhã, já começa o movimento do cais, que está localizado atrás do Mercado Adolpho Lisboa. “Caboclos” com o dorso desnudo se misturam em um constante ir e vir com as mais diversas mercadorias sobre a cabeça. No Mercado esse movimento é exponenciado com o vai-e-vem dos pedintes, ambulantes, clientes, fiscais, turistas e permissionários. São cheiros, sons e imagens que se materializam na paisagem cultural do Mercado. Transformam-se a cada instante em constante movimento dialético. O cotidiano se repete como o ciclo das águas que regula o tempo do ribeirão, ou como o cotidiano do mercado milenar. A Amazônia se repete na diversidade e novidade da natureza pródiga.



Figura 28 - Foto dos carregadores levando pupunha: Fluxos que ligam os fixos – rural e urbano. Autor: RonaldoTavares da Silva, 2007.

Nos processos de espacialização, quando os objetos se interpõem na cotidianidade, alterando e sendo alterados pela ação humana, se realizam os sentimentos e visões de mundo do homem comum, ou seja, a topofilia (TUAN, 1980, p. 4-5). O cotidiano do homem que trabalha no Mercado ganha sentido a partir da cultura amazônica. Esta cultura com temporalidade regulada pelos ciclos das águas; pelo período das chuvas, como na metáfora utilizada no título do livro de Fraxe (2000): homens anfíbios. Não é só por que estão na cidade que os elos com o campo foram perdidos, pelo contrário, reinventam-se todos os dias, como no mito de Sísifo.



Figura 29 – Foto da Paisagem do Mercado na primeira década do Século XX. O mercado reinventa seu Cotidiano a mais de um século. Fonte: Acervo Manaustur.

## CAPÍTULO III

### 3 - O MERCADO SÍMBOLO DO PASSADO E DO PRESENTE

#### 3.1 – A arquitetura como valor do passado refletido no presente

Construir é uma atividade complexa. Torna as pessoas conscientes e as leva a prestar atenção em diferentes níveis: ao nível de tomar decisões pragmáticas; de visualizar espaços arquitetônicos na mente e no papel; e de comprometer-se inteiramente, de corpo e alma, na criação de uma forma material que capture um ideal. Uma vez alcançada, a forma arquitetônica é um meio ambiente para o homem. (TUAN, 1983, p. 119)

Representativo de um momento histórico importante para o Estado do Amazonas e também para o Brasil, o Mercado Adolpho Lisboa foi fruto de uma ousadia, que tinha como avalista direto ou indireto a ascendente burguesia local ligada ao comércio do látex da seringueira.



PUBLIC MARKET.—MANAÓS.

Figura 30 – Mercado Municipal no início do Século XX. Frente para o Rio Negro. Detalhe do relógio no centro da fachada. “Modernidade” europeia na Manaus da Belle Époque. Fonte: Acervo Manaustur.

No final do Séc. XIX e início do Séc. XX o mercado representava o que havia de mais moderno em arquitetura (art-nouveau) assim como também o que havia de mais moderno como local de compra e venda de diversos gêneros: peixes, carnes, charutos cubanos, roupas francesas, tucumã, açai, entre outros produtos regionais e importados.



Figura 31 - Mercado Les Halles de Paris no início do Século XX. Fonte: [www.novomilenio](http://www.novomilenio)

Visualizando as duas figuras anteriores é possível ver os dois Mercados municipais: o de Paris (figura 35) e o de Manaus (figura 34) e perceber a semelhança arquitetônica entre ambos.

A cidade se transforma na arquitetura juntamente com os hábitos de consumo. São novos produtos sem ligação com a cultural regional. Os hábitos alimentares e do cotidiano da

população comum eram vistos como atrasados e ligados a “aldeia”. A elite se “afrancesava”, mas, sem muito alarde, mantinha alguns “gostos” e algumas crenças. Dessa forma, os sabores típicos da culinária regional: tacacá, pão com tucumã, banana frita, mingau de banana, munguzá, farinha, entre outros, não foram esquecidos pela elite. Os ingredientes e produtos regionais eram comprados junto com os de origem externa. Daou (2000, p.59) relata:

A cerveja e às novidades e hábitos que a vida na cidade “moderna” propunha – “bebidas de todas as qualidades, chopes de frigorífico alemão e paraense, charutos e cigarros”, como anunciavam, em Manaus, as paredes do bar High Life – mesclavam-se sabores da tradição amazônica, como as farinhas d’água, seca e de tapioca, os ovos de tartaruga e o açáí.

As elites urbanas se “banqueteavam” com a “modernidade” vinda de Paris, Londres ou Berlim. Já o sustentáculo deste “afã” de consumo (a população pobre) se mantinha com um mínimo de bens materiais necessários a sua reprodução enquanto mão-de-obra compulsória. As origens das mercadorias dos barracões dos seringais, em sua maioria, originavam-se do mercado interno:

Entre as bebidas listadas num registro de 1902 sobre a origem e os produtos vendidos nos barracões de seringais, predominavam as de origem nacional – a cachaça (em grande quantidade, contabilizada em barris e garrações), os licores de frutas (abacaxi, jenipapo, caju), o conhaque, o vermute e a genebra (vindos de Pernambuco)-, seguindo-se outras bebidas, produtos em grande maioria franceses. (DAOU, 2000, p. 60).

A população humilde de Manaus: estivadores, ambulantes, verdureiros, condutores de bondes, lavadeiras, empregados em geral, incluindo migrantes dos seringais que chegavam a Manaus, principalmente pós 1910 com a crise da borracha, mantinham os mesmos costumes alimentares da população do interior.

Mantendo similitudes, mas se distanciando cada vez mais, o urbano e o rural ganham nova dinâmica com a crise da economia extrativa da borracha e os processos de migração decorrentes. Para Fraxe (2004, p. 19):

As manifestações das práticas culturais do mundo ribeirinho espalham-se pelo mundo urbano, assim como aquela é receptora das contribuições das práticas culturais urbanas. Interpenetram-se, embora o habitus estruturado de cada um seja relativamente distinto.

A nova população que chega a Manaus mantém sua tradição se adaptando a nova realidade. Dessa forma, a incorporação de costumes urbanos não significa o abandono de suas matrizes culturais e nem o fim de uma identidade impregnada de valores e costumes rurais:

A identidade da “cultura cabocla”, como ocorre também com outras culturas, guarda relação com o registro de determinadas matrizes de pensamento e de comportamento secularmente registradas na memória social dos grupos humanos e que gozam da condição da durabilidade e de persistência no tempo. (FRAXE, 2004, p. 23).

A elite urbana se afastava de suas origens ao voltar-se para a Europa “moderna” contrapondo-se a cultura popular<sup>17</sup>. O visível dessa prática, no espaço urbano, materializa-se nos aparelhos urbanos seguidos de normas e práticas higienistas, além da valorização de determinados espaços da cidade em contraposição a outros deixados para ocupação popular.

As cidades foram, em todos os países, os cenários mais espetaculares da belle époque. Intervenções urbanísticas modernizaram ou renovaram suas feições, expressando a realização dos anseios e do desejo das elites em se mostrarem progressistas e afinadas com o gosto europeu. No Brasil, a renovação das cidades, o afastamento das classes pobres dos limites urbanos, a implantação de uma estética que rompe com os padrões coloniais e o cosmopolitismo são parte de um vocabulário comum às cidades progressistas transformadas pelo urbanismo técnico, pelas medidas higienizadoras e pelas muitas medidas de controle social. (DAOU, 2000, pp. 24-25).

Sobre Belém, Daou (2000, p. 30) nos fala:

Como resultado da expansão da economia da borracha e do crescimento geral das finanças do estado, a elite de fazendeiros, comerciantes, profissionais liberais e grandes seringalistas passou a viver na capital. As medidas modernizadoras e a reforma urbana impuseram restrições às camadas mais populares.

No Amazonas, a elite seguiu a mesma postura diante do espaço urbano. O marco legal desse novo momento é o Código Municipal de Manaus, de 1896 (DAOU, 2000, p. 34):

Ele não é apenas um instrumento de ação sobre o espaço; é também um artifício para a consecução de uma nova sociedade. Por um lado, restringia posturas e hábitos indesejáveis; por outro, estimulava atitudes mais apropriadas a uma “cidade sonhada” e adequada ao “progresso” e à ordem pretendidos.

<sup>17</sup> Therezinha de Jesus Pinto Fraxe utiliza-se do conceito de circularidade cultural de Ginzburg, para o entendimento dessa oposição entre cultura popular e cultura oficial das classes dominantes. (FRAXE, 2004, p. 24).

A construção do Mercado Municipal Adolpho Lisboa teve início<sup>18</sup> dentro deste contexto de seletividade do espaço urbano de Manaus. Fraxe (2004, p.243) nos diz que antes de sua construção, “no mesmo local, já existia uma feira chamada de ‘Ribeira dos Comestíveis’”. O fato de o Mercado Adolpho Lisboa ter sido construído no mesmo local da feira, ou próximo a ela, é tanto simbólico quanto representativo da intervenção das elites sobre as atividades cotidianas da cidade. É uma apropriação do espaço popular, transformando-o em espaço requintado.

Sendo administrado por uma empresa inglesa o mercado complementava a ligação real e simbólica da elite local com a Europa. A representação do moderno era originada na moda parisiense. O mito de Paris estava presente no imaginário das elites regionais do Brasil e fazia a ligação entre o real e o simbólico (PESAVENTO, 2002, p. 96).

O real do cotidiano se dava através do comércio e da ação das empresas nacionais e estrangeiras que vinham atraídas pelo poder aquisitivo dos “coronéis da borracha”. O simbólico se estabelecia pela imagem de modernidade difundida na alta sociedade amazonense. Este imaginário era cultivado pelas empresas e pelos órgãos municipais e estaduais. É neste contexto que surge o Mercado Adolpho Lisboa. A elite se achava como estivesse em um mercado em Paris, fazendo compra em Paris, por isso queriam um mercado aos moldes do “Le Halles”. A cidade de Manaus, tendo sua economia baseada na exploração da borracha que era enviada pelo porto de Manaus e de Belém para os grandes centros capitalistas da época (incluindo Paris), estava menos ligada ao Brasil do que a estes grandes centros europeus.

Ao longo de sua história, o Mercado passou por diversas reformas. Essas tinham um caráter diferente da atual, pois pretendiam incorporar o mercado (local do comércio) a

---

<sup>18</sup> “A edificação do corpo central do Mercado foi iniciada em 1883 pela firma BAKUS & BRISBIN, com sede em Belém, Pará.” (FRAXE, 2004, P. 243).

dinâmica da cidade expandindo para os lados através da construção de novos pavilhões. Essas reformas deixaram o prédio com diversas feições arquitetônicas. Para Mesquita (1992, p.84):

O Mercado Adolpho Lisboa é composto por um conjunto de construções, erguidas em diferentes épocas e que sofreram reformas, tornando, portanto, uma tarefa um pouco complicada fazer a descrição do conjunto.

O autor, sobre a forma original do prédio, nos diz que (MESQUITA, 1992, p84):

...acredita-se que a planta localizada no Instituto Brasileiro de Patrimônio Cultural, anexa ao processo de tombamento do mercado, seja um grande auxílio, tornando mais clara a descrição do mesmo.

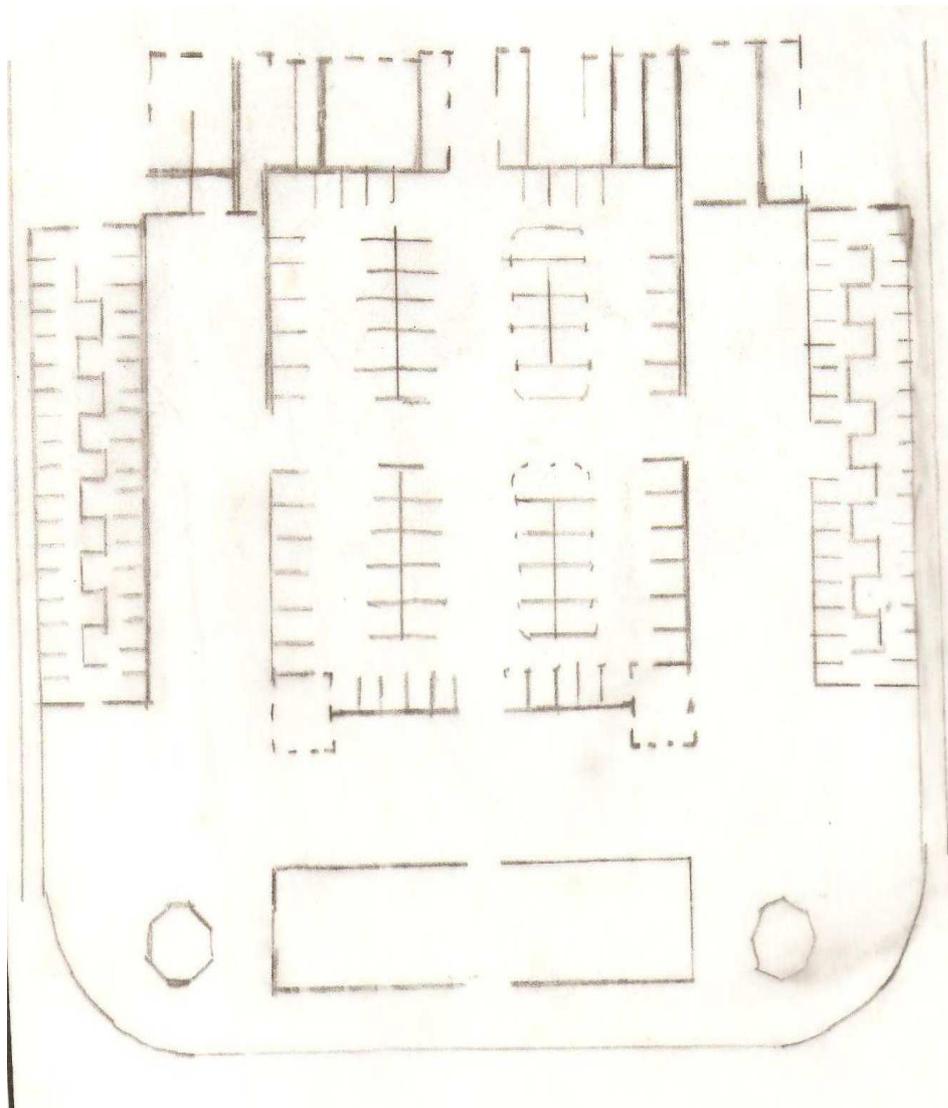


Figura 32 – Planta anexa ao processo de tombamento do mercado. Fonte: MESQUITA, 1992, p.84.

A atual reforma visa incorporar o Mercado em uma escala global dentro do circuito turístico. Na atual fase da chamada “indústria do turismo” a um processo de valorização das culturas tidas como exóticas e pitorescas. As inter-relações entre o homem e o meio, quando não impregnada com a técnica “moderna” passa a ser “vendida” como atração turística.

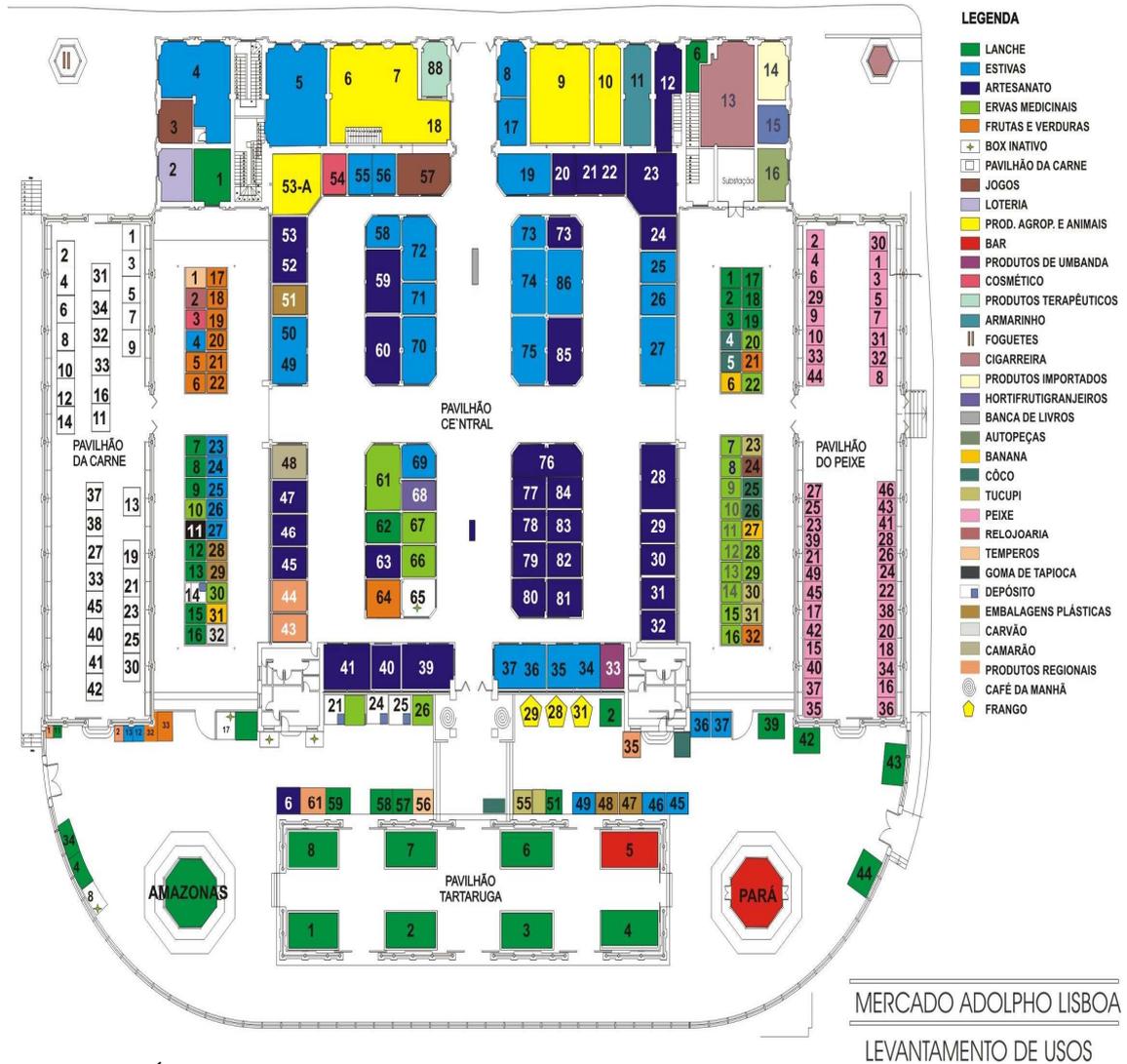


Figura 33 – Último levantamento dos boxes artes da atual reforma. Fonte: Manastur, janeiro de 2008.

A apropriação dos espaços populares e m espaço do controle tem por finalidade inserir de forma sistemática, tais lugares à nova lógica do capital global. Cardoso e Martins (2005, p.2) apontam tal transformação.

Alguns espaços de comércio informal, além de figurar em novos interesses nos poderes públicos, agora também estão vinculados a um potencial turístico. Desta forma, o Estado, ao encarar este quadro, procura o controle tanto sócio-econômico, quanto estético-arquitetônico.

A dinâmica de transformar cultura em produto, ou show, passa por etapas. A primeira é pela seleção dos objetos urbanos possíveis de atrair turistas. Os mercados regionais do mundo inteiro, dada a sua ligação com a área rural próxima, apresentam-se com grande potencial. Os aspectos considerados são: o uso (quem usa? De que forma usa? Para que usa?); a arquitetura (estilo, originalidade, tempo de construção); interesses políticos e de especulação imobiliária (interesses de determinado grupo de valorizar economicamente uma área específica da cidade).

Dos aspectos citados acima o que se costuma supervalorizar, em detrimento dos demais, são os relativos à arquitetura. É dentro desse contexto que se insere a atual reforma do Mercado. Os aspectos da produção cultural são enquadrados nas atuais formas de higiene, critérios ambientais, valores morais e sociais, formas de ver o mundo e homogeneização do comércio. Tudo que não se enquadrar nos novos aspectos sai, é excluído, descartado, e é considerado como atrasado e ultrapassado.

### **3. 2 - O Mercado, lugar de memória viva e cultura**

Nos estudos culturais, a história é substituída pelo passado, pela memória, e então é trazida para sua íntima conexão com o presente e o futuro. A memória e o desejo constituem a temporalidade através da qual os lugares emergem como fenômenos vividos e significativos. (COSGROVE, 1999, p. 23)

A arquitetura é importante na constituição da paisagem cultural. Ela é a forma que pode receber diversas funções. É comum a utilização de formas do passado por funções da atualidade, transformando-se em rugosidades (SANTOS, 1980, p.138). Também ocorre a mudança da função e manutenção da forma por conveniência. Seria o caso de uma fábrica

desativada que se torna uma escola ou centro cultural. Em Manaus, a reforma do Batalhão da Polícia Militar, na Praça Heliodoro Balbi (Praça da Polícia), é um exemplo deste processo.

A função é a essência da forma. É a vida que se dá no objeto urbano. Sem função não tem sentido a forma. Um prédio antigo fechado e isolado de função é ruína, mesmo estando em boas condições de manutenção. O conjunto de funções que um objeto urbano ganha ao longo de sua história é contribuinte na sua importância atual. Sua história de vida ou a vida que se deu na sua história compõem o valor que é atribuído na escolha do objeto enquanto valor turístico. As relações que se estabeleceram dentro do objeto, as lendas, os mitos, as crenças, os fatos históricos atribuídos a ele fazem parte de sua essência. É o espaço relacional, o espaço vivido, ou seja, o espaço geográfico.

A história do Mercado é rica em fatos e acompanha os principais momentos da vida social de Manaus. Tais fatos são narrados por quem os vive a partir da subjetividade do momento e, vários deles, encontram-se narrados em diversos jornais e notícias ao longo do tempo. Muitas vezes, os fatos históricos são criações intencionais visando uma autoafirmação de identidade para obtenção de alguma vantagem, ou financeira, ou política. A subjetividade do momento cotidiano faz parte do ser erótico; da relação homem-mundo mediada pelos sentidos. Cosgrove (1999, p. 34) afirma:

O agente humano nunca está inteiramente destituído de necessidades passionais e emocionais específicas; assim como físicas, que são registradas corporalmente. É na geografia do corpo que a natureza e o meio ambiente estão incorporados com a ação, mais do que separados dela.

A memória viva, presente entre os permissionários mais antigos e seus parentes próximos, muitas vezes são buscados pela imprensa como fonte histórica, é o chamado “documento vivo”. A experiência cultural vivida pelos permissionários e as histórias contadas por eles são aspectos do Mercado Adolpho Lisboa enquanto lugar.

Procurar-se-á nesse ponto da pesquisa, fazer uma análise de algumas dessas narrativas encontradas em jornais da cidade desde 1977 até hoje. A seleção parte da subjetividade do pesquisador dentro de alguns critérios pré-estabelecido: narrativas que tivessem alguma ligação com as lendas, estórias, costumes e valores de índios e caboclos bem como da floresta, do rio, e do interior; outras que apresentassem alguma ligação com a cultura da cidade; e por último, narrativas sobre o próprio Mercado Adolpho Lisboa.

Quando se pensa em cultura através da perspectiva da “Nova Geografia Cultural” deve-se levar em conta o olhar do pesquisado. Seus valores, costumes, mitos, lendas, códigos de conduta, formas de ver o mundo, sabores e saberes. Há varias maneiras de se estar em contato como o mundo cultural do pesquisado e compreende-lo. A mais confiável é quando o pesquisador faz parte do universo cultural do entrevistado, caso isso não ocorra, o melhor é que esse passe a escutar. Nada substituem os relatos, as histórias, os casos contados por que os viveu e vive. O registro desses relatos deve ser confrontado com a observação e pesquisa documental para clivagem do que é fato objetivo e o que é fato subjetivo; o que faz parte do mundo material e o que faz parte do mundo mítico. Não que o mundo mítico e o extraordinário não façam parte do real, pelo contrário, eles, muitas vezes, compõem os alicerces de uma resistência política e material de determinados grupos na tendência atual da homogeneização cultural, e até mesmo, contra a subjugação física, ou semi-escravidão impostos por grupos hegemônicos.

A história oral explica as condições que determinado grupo se encontra. Quem conta os fatos passados em outras gerações, o faz colocando suas inquietações e atribulações atuais nos relatos. Dessa forma, o relato oral se modifica resguardando o essencial que é a maneira como o grupo se coloca diante do mundo exterior. Tais relatos podem ser coletados através de entrevistas diretas ou através de registros de entrevistas cedidas a outras fontes, como jornais.

Uma hemeroteca, apesar da clivagem da edição, permite construir uma trajetória ou acúmulo de fatos pertinentes a atual realidade.

Na entrevista direta, muitas vezes o entrevistado conta um fato como tivesse vivido diretamente este fato, o que o entrevistador descobre ser impossível devido a idade do entrevistado e o fato ocorrido. Isso se dá devido às lembranças reconstruídas de longa data, até mesmo do tempo da infância do entrevistado. O que era considerado importante e diversas vezes repetido diante ou para a criança, na senilidade passa a ser lembrança vivida como tal. Passam a compor o mundo vivido e “experienciado” pelo pesquisado.

As falas são representativas do mundo vívido com todos os seus conflitos. A reprodução de alguns relatos se faz necessário para o entendimento do simbólico contido nas lembranças que se metamorfoseiam no momento presente, ou seja, as memórias, ao serem relatadas, são adaptadas as necessidades e anseios recentes, para justificar ou para negar.

Eu não sou macumbeiro. O nome veio de dois feirantes que tinha aqui. Um lá no canto, antes do pavilhão das carnes e outro no fundo desta rua aqui do lado. Eles trabalhavam com artigos religiosos antes de mim e, quando comecei a trabalhar eles fizeram trabalhos pesados e espalhavam pra todo mundo que eu ia morrer. Eu tenho Deus comigo. Os dois morreram e eu ainda estou aqui. Quando eles começaram a ficar doente falavam que eu fazia macumba, daí o nome macumbeiro. Eu, foi minha mãe que me ensinou, acredito que aquele que quer o mal dos outros atrai tudo para ele mesmo. Eu não sou macumbeiro, mas não ligo de me chamarem, eu já me acostumei. (Antônio Mattos. Entrevista cedida no dia 12 de setembro de 2004).

Para explicar a origem da forma como é conhecido por todos que frequenta o Mercado, seu Antônio de Matos refere-se a um conflito que viveu no passado quando começou a trabalhar com os produtos religiosos. Em seu relato, as lembranças parecem ter acontecido recentemente, ou seja, é uma lembrança que se mistura com o presente. Ela é atemporal.

Sua mãe, “Dona Maria Verdureira”, que completou 100 anos de vida trabalhando no Mercado, fato que lhe rendeu uma festa e uma placa comemorativa dada pelo prefeito, mostra

sua concepção de vida e qual o papel que cabe a mulher, segundo sua visão, através de entrevista cedida ao jornal “A Crítica”:

Desde 1993, acordo às 4 horas da madrugada. Mas, também, durmo cedo. Depois de ver o Jornal Nacional vou logo para a cama. Às vezes meus filhos vão me visitar e já estou dormindo. Faça chuva ou faça sol acordo nesse horário. Outro ponto importante para manter a forma é a alimentação. Durante um ano compro quatro vestidos e o resto do dinheiro que ganho gasto com alimentação. As mulheres hoje em dia só pensam em luxar e acabam morrendo cedo. (Maria Moreira Gomes. Entrevista cedida ao jornal A crítica. 10 de maio de 1987)



Figura 34 – Placa comemorativa dos cem anos de Dna Maria Moreira. Autor: Ronaldo Tavares da Silva, 2007.

Dona Darcy, permissionária que vende “revitalizantes” a base de artigos naturais que tem sua origem, pelo menos simbólica, na floresta amazônica, apresenta uma oralidade

diferente das recordações, já que ela reproduz um discurso teatral para cada grupo de turistas que buscam o seu box para experimentar o sabor da Amazônia. Ela descreve os ingredientes e qual doença este ingrediente “cura”.



Figura 35 – Dona Darcy reproduzindo seu discurso teatral das serventia dos ingredientes que usa nos sucos. Autor: Ronaldo Tavares da Silva, 2007.

Seu Simplício Alves relata que o seu conhecimento sobre as propriedades medicinais das ervas tem sua origem na transmissão oral de sua mãe, cabocla conhecedora que nunca necessitou ir ao médico graças a este conhecimento. Dessa forma, sua mãe é venerada como pessoa de grande sabedoria:

Minha santa mãe, Dona Joana Alves Guimarães, nunca foi ao médico e criou 12 filhos sem nunca levar, também, nenhum ao médico. Tudo que eu sei sobre ervas eu aprendi com ela. Difícilmente eu vou a médico, só uso ervas, para qualquer doença tem uma erva própria. Aqui vem gente do mundo inteiro atrás delas. (Simplício Alves de Moraes, 05 de novembro de 2005)

### 3.3. A cultura nos jornais

#### 3.3.1 O cotidiano de uma matriarca

A partir de algumas entrevistas dadas a jornais de grande circulação da cidade de Manaus, selecionadas na hemeroteca da Manaustur, e que apresentavam o depoimento de pessoas ligadas diretamente ao cotidiano do Mercado, buscou-se analisar a forma de representação de mundo que tem como centro de relações o Mercado Adolpho Lisboa.

O primeiro é o relato de Dona Maria Verdureira, dado ao Jornal “A Crítica”. Para a falecida Dona Maria, que viveu mais de cem anos, com setenta anos só de Mercado, mãe de seu Antônio e de seu Jorge, os permissionários mais antigos em atividade no Mercado, viver bem significava seguir pequenos rituais: dormir e acordar cedo, tomar bastante vinho no almoço, cerveja e cachaça de vez em quando e cafezinho ao longo do dia. O seu cotidiano era dentro do Mercado como verdureira. Suas atividades, na intimidade de seu lar foram regidas pelos horários do Mercado.

#### Uma “senhora mãe”

## D. Maria Moreira, 100 anos, exemplo de amor e dedicação



Figura 36 – Foto de Dona Maria, por ocasião de seu centésimo aniversário. Autor: Antônio Menezes. Jornal A crítica. Caderno Especial. Manaus, Domingo, 10 de maio de 1987.

O Mercado equivalia para Dona Maria ao rio pro caboclo. Toda sua vida dependia dele. Sua vida privada fora do Mercado só existia pelo Mercado. Em ocasião de seu centenário, quando foi fixada uma placa em sua homenagem, Dona Maria deu uma entrevista para o *Jornal a Crítica*:

Desde 1993, acordo às 4 horas da madrugada. Mas, também, durmo cedo. Depois de ver o *Jornal Nacional* vou logo para a cama. Às vezes meus filhos vão me visitar e já estou dormindo. Faça chuva ou faça sol acordo nesse horário. Outro ponto importante para manter a forma é a alimentação. Durante um ano compro quatro vestidos e o resto do dinheiro que ganho gasto com alimentação. As mulheres hoje em dia só pensam em luxar e acabam morrendo cedo. (Maria Moreira Gomes. Entrevista cedida ao jornal *A crítica*. 10 de maio de 1987)

Neste depoimento está contido todo o conhecimento das pessoas simples que carregam, em seu modo de vida, a sabedoria de quem sabe viver bem e em paz com os seus semelhantes e com meio em que se insere.

Percebe-se na fala de Dona Maria um receio à mudança e um saudosismo concretizado em suas práticas, saudosismo de um tempo que não volta mais. Os novos modos da mulher, que D<sup>a</sup>. Maria comenta, estão inseridos no contexto da modernidade. Como nos diz Mayol (2003, p. 117):

Aqui se abre o registro do antigamente, palavra que assume função mítica ao insirir no desaparecimento de um passado que não volta mais, carregado, porém de referências simbólicas. Nessa maneira de falar a esse respeito, o passado se torna a medida do tempo presente, sempre culpado de um esquecimento ou de uma morte.

Considera-se, dessa forma, que é no cotidiano do Mercado que se materializam as representações de mundo dos atores que o vivenciam. A cultura amazônica; as temporalidades amazônicas; as territorialidades amazônicas são formalizadas nas práticas desses atores. Tais práticas se interpõem a prática hegemônica de temporalidades hegemônicas, Santos (1994, p. 31/32) nos diz:

O que existe são temporalidades hegemônicas e temporalidades não hegemônicas, ou hegemônicas. As primeiras são o vetor da ação dos agentes hegemônicos da economia, da política e da cultura, da sociedade enfim. Os outros agentes sociais, hegemônizados pelos primeiros, devem contentar-se de tempos mais lentos.

Dessa forma a cultura se materializa nas paredes do Mercado somente a partir das vivências dos permissionários, como se demonstra em seguida.

### 3.3.2 O carnaval no Mercado

A vice-campeã do carnaval 2008 de Manaus trouxe como enredo para a avenida, o Mercado Municipal Adolpho Lisboa. O Grêmio Recreativo Escola de Samba Vitória Régia, na verdade, não apresentou nenhuma novidade ligando o Mercado ao carnaval. Esta ligação já data de muito tempo.



Figura 42 – Foto de carro alegórico, representando o pavilhão central do Mercado, da Escola de Samba Vitória Régia vice-campeã de 2008. Fonte:

O jornal “A Notícia”, edição de 10 de março de 1977, entrevista o Senhor Luís Jorge Barbosa Simão, o “Charuto”. O Senhor José relata que a primeira escola de samba da cidade teve como palco as “areias da praia do mercado”. Era a “escola dos engraxates”, pois “dela

participavam todos os engraxates das proximidades do mercado, além dos malandros da praia”.

A ligação do Mercado com o carnaval tem suas origens na cultura popular e no caráter de atração da cidade. Manaus passou por um intenso processo migratório de curta duração na década de 1940, que focava, principalmente, a migração nordestina. Os nordestinos passaram a ser conhecidos como os “soldados da borracha”. No período compreendido entre 1942 e 1945 entraram na região milhares de trabalhadores de todo o Brasil e, principalmente, de nordestinos (ESTEVES, 1993, p.61). Esse processo ocorreu a partir da reativação da economia gomífera devido à ocupação japonesa nos seringais do Sudeste Asiático, como relata Esteves:

Com a II Guerra Mundial, as plantações de borracha do Sudeste Asiático foram ocupadas pelos japoneses, interrompendo o fornecimento dessa matéria-prima para os aliados. Pressionado pelos norte-americanos, Vargas promoveu, então, uma verdadeira cruzada para a exploração da goma na Amazônia.

Sendo assim, Manaus recebeu migrantes de outras regiões que contribuía para o enriquecimento da dinâmica cultural da cidade. A origem das escolas de samba da cidade é fruto dessa dinâmica. O Senhor Luís Jorge Barbosa Simão, o “Charuto”, entrevistado do jornal A Notícia, (Manaus, 10 de março de 1977, p. 3) relata a origem dos ensaios da primeira escola de samba de Manaus:

“charuto” assistiu aos primeiros ensaios da primeira escola de samba de Manaus, segundo ele, nascida nas areias da ‘praia do mercado’, entre a malandragem da época. “Todas as sextas e sábados, explica, havia ali, as ‘rodas de samba’, que entravam pela madrugada até o raiar do dia, reunindo os desordeiros e malandros da cidade. Por volta de 1944 e 1945, no tempo da guerra, lembro bem, apareceu lá pelas bandas do Mercado, um malandro chamado ‘Casão’, vindo do Rio de Janeiro, mulato e forte. Foi ele quem começou os primeiros ensaios da escola de samba dos engraxates, cujo o nome não lembro. Foi essa a primeira escola de samba de Manaus. Dela participavam todos os engraxates das proximidades do mercado, além dos malandros da praia. Depois dela surgiu a escola da praça 14, fundada pelo indivíduo chamado José “Ruindade”.

A entrevista do Senhor Luís Jorge Barbosa Simão, o “Charuto”, que foi administrador do mercado em 1958/59, na gestão do prefeito Walter Rayol e em 1973/75, nas gestões de Frank Lima e Jorge Teixeira, foi reveladora também em outro aspecto defendido na presente dissertação. A elite da cidade de Manaus nunca abandonou seus hábitos culturais ligados à culinária regional e de consumo:

Um detalhe importante, cita Luís, é que os carnavais do passado, em Manaus, terminavam sempre dentro do Mercado. Todas as festas eram encerradas ali. Os foliões desciam dos clubes da cidade para o mercado grande, onde terminavam a festa pela manhã, tomando seu café matinal nos pavilhões do pátio sul. Vale salientar, que toda sociedade amazonense, também se deslocava para o Mercado nas festas de carnaval, misturando-se ao povo, comendo mingau, farofa e peixe frito.

A inversão do carnaval permite a quebra de etiquetas, além da aproximação entre a sociedade que brinca nos clubes com a malandragem que brinca na rua. Terminar no Mercado com o encontro de pobres como de rico que vinham dos bailes dos clubes fechados não é de se estranhar, pois, no dia-a-dia, a elite também busca no Mercado os seus “temperos regionais”. Especificamente no carnaval, o anonimato da festa dado pelo uso das máscaras, que tem um papel simbólico da não formação de vínculo, permite essa aproximação e quebra de etiqueta. Depois do “reinado de momo” a rotina cuida da separação. A tradição das máscaras é um dos aspectos do anonimato.

Em um momento de transição do Mercado, onde interesses políticos travesti-se de defesa do Patrimônio Cultural sem, no entanto, respeitar os homens do Mercado que se encontram prejudicados com seu trabalho semi-paralisados, o enredo da Escola de Samba Vitória Régia salienta a importância do Mercado Adolpho Lisboa como patrimônio Cultural que se encontra acima de uma valorização somente dos aspectos arquitetônicos; traz a lembrança que o Mercado é um lugar de criação da cultura popular e regional.

### 3.4. A cultura nas paredes:

A cultura popular, em oposição à cultura de massa, ganha espaço a partir dos fluxos gerados por seus produtos. É no cotidiano que a cultura popular se opõe a cultura globalizada.

Falando sobre a imposição da cultura global homogênea, Santos (2002, p. 143-144) nos diz:

Essa conquista, mais ou menos eficaz segundo os lugares e as sociedades, jamais é completa, pois encontra a resistência da cultura préexistente. Constituem-se, assim, formas mista sincréticas, dentre as quais, oferecida como exóticas que incluem novas técnicas.

Todo o conhecimento das diversas contribuições culturais ao longo de séculos, tanto relacionado à floresta quanto à cidade, estão sintetizadas no prédio, nas mercadorias, nos artesanatos, nas comidas, nos objetos e principalmente no cotidiano, ou seja, nas tradições cosmológicas em confronto diário com as contingências do hoje.



Figura 38 – Artesanatos e artigos religiosos. Cultura ligada à floresta. Ronaldo Tavares da Silva, 2006.

Sendo assim, sem os permissionários que fazem a história do Mercado, que vivem os elementos simbólicos ligados a cultura, não há paisagem cultural. Sem eles são como fotos em uma revista, ou seja, representações estáticas. O Mercado ganha valor simbólico para seus agentes a partir das suas vivências. Certos elementos ganham conotação religiosa. A venda das ervas e dos elementos míticos, como os órgãos genitais do boto fêmea e do boto macho. Mas, não são somente as mercadorias que ganham esse significado místico, as mães de alguns permissionários têm sua foto pregada na parede ao fundo e são verdadeiramente reverenciadas como entidades vivas.

O artesanato é outro forte representativo da cultura amazônica presente nas paredes do Mercado. Há uma variedade de formas: miniaturas de animais, seres humanos, remos e embarcações; cestaria de origem indígena e cabocla; sandálias, camisetas; e toda uma variedade de objetos com motivos amazônicos.



Figura 39 – Foto de boxe de artesanatos – a culturanas paredes. Autor: Ronaldo Tavares da Silva, 2006

Algumas grades que se encontravam emparedadas voltaram a fazer parte das paredes. Essas grades, juntamente com as colunas que estavam semi-enterradas, são elementos culturais da paisagem do Mercado Adolpho Lisboa, além de ser representativo de um contexto histórico nacional e internacional.

Otoni Moreira Mesquita chama o Mercado Adolpho Lisboa de “Mercado de Ferro“ (Mesquita, 1992, p.84). Suas vigas foram fabricadas em Liverpool, na Inglaterra e suas grades são “rendadas“.



Figura 40 – Foto da viga fabricada em Liverpool, Inglaterra. Autor: Ronaldo Tavares da Silva, 2008.



Figura 41 – Foto da grade em ferro fundido, de origem inglesa, com detalhes rendados. Encontrada durante os trabalhos de restauro da atual reforma. Autor: Ronaldo Tavares da Silva, 2008.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A arquitetura do Mercado (a forma) representa a apropriação desse espaço de mercado popular pelas elites urbanas de Manaus e traz como representativo a criação de tradição de uma cultura “moderna” no modelo da cultura européia. É um dos aparelhos urbanos criados durante a “belle époque” amazonense.

Os aspectos culturais ligados ao cotidiano dos permissionários e que se apresentam aos nossos sentidos com fortes ligações com o rural são significantes da resistência da cultura popular as imposições da cultura elitista.

A construção do Mercado no local onde já funcionava uma feira popular (Ribeira dos Comestíveis) é significativa à normatização dos espaços urbanos. Já a resistência da cultura popular, a esta apropriação, é a manutenção dos sabores, cheiros e sons característicos da Amazônia. A presença dessa cultura não é, e nunca foi somente simbólica. Os trabalhadores do Mercado, em sua maioria de origem do interior, mantêm sua identidade. A cidade flutuante que se localizava atrás do Mercado é uma prova física dessa resistência popular. Sua própria destruição se insere nessa normatização do espaço urbano.

A entrega do Mercado a comuna da cidade, em 1924, pelos tenentes rebeldes, é um reconhecimento da valorização da cultura popular sobre a cultura da elite. A retomada do Mercado pelos legalistas e, mais tarde a destruição da cidade flutuante, são marcos do contrário, ou seja, uma retomada da elite sobre as rédeas do espaço urbano.

Com a crise da economia da borracha e a conseqüente evasão das elites para outras áreas do país e do exterior, se dá início a um longo período de apropriação popular do Mercado e o fortalecimento da ligação cultural com o campo e a floresta amazonense. Momento de crise da economia e apogeu da cultura popular. As diversas reformas do Mercado são sempre vistas como a volta da normatização e o controle pelas elites urbanas. Essa dinâmica histórico-geográfica do Mercado é definida como circularidade cultural.

A atual reforma não foge a lógica de apropriação e normatização. O que apresenta de característico desta é a apropriação das práticas populares em si, ou seja, é a transformação da cultura popular em produto dentro do contexto de valorização do “exótico”, do “diferente” pela indústria do turismo. Essa transformação da cultura em produto traz uma contradição: o controle sobre os populares não implica mais na sua expulsão e sim na teatralização de seu cotidiano. Esta teatralização da cultura popular, ou sua artificialização, não elimina a vida real que cria e produz cultura popular genuína. É nos intertícios do controle que a cultura ganha corpo e densidade para a constituição e manutenção do “exótico” e do “diferente”. Essa produção cultural mantém e coloca em risco a apropriação do espaço urbano pelos interesses das elites urbanas.

O que o Mercado vai ser amanhã? A resposta para esse questionamento é, no mínimo, inadequada para o caráter científico dessa pesquisa, mas isso não nos impede de fazer algumas conjecturas gerais.

1 - O Mercado passaria por um aprofundamento das práticas de controle com o fim da venda de determinados produtos de caráter cotidiano como carnes, peixes, temperos, frutas e legumes gerais mantendo a venda de produtos de atração turísticas tais como frutas regionais, ervas medicinais e artesanatos e, também, restaurantes e lanchonetes com especialização na cozinha regional. Nesse contexto os atuais permissionários seriam transferidos para outros mercados da cidade e em seus lugares se alojariam empresas modernas de alta capitalização.

Nesse sentido, a manutenção do Mercado se daria pela capacidade e fôlego da indústria do turismo do Estado.

2 – O Mercado manteria os atuais permissionários com um conjunto de exigências para tal permanência o que levaria a desapropriação de alguns sem condições de se adequarem às novas normas estabelecidas. Seria o meio termo entre o que era antes da reforma e o que surgiria de novo depois da reforma. Nesse sentido, a manutenção do Mercado, dentro desse contexto, se daria pela capacidade de controle dos órgãos institucionais urbanos, pois haveria sempre a pressão da expansão do popular sobre o elitizado e um retorno da dinâmica anterior.

3 – A especulação do solo urbano levaria a uma transformação total do Mercado e ao seu fim como lócus de produção cultural. Seu aspecto físico seria mantido, mas devido ao tombamento Histórico, e sua essência cultural seria eliminada. Não haveria mais nenhuma ligação do Mercado com a cultura regional a não ser pela manutenção da forma. Em seu interior, o Mercado seria um shopping center idêntico aos shoppings centers do mundo inteiro. Seria um não lugar definido por Auge (1994, p 73).

Das três conjecturas a mais interessante, dentro do aspecto cultural, é a segunda, pois mantém o conflito da cultura rural com o urbano; da cultura popular com a cultura elitista; mantém a riqueza da dinâmica cultural que é a força motriz da criação cultural popular.

Levando-se em consideração o cotidiano dos atores do Mercado percebe-se que o conjunto de conhecimentos tradicionais inerentes à cultura cabocla ribeirinha se mescla à cultura da Manaus metrópole. Modernidade e tradição se sincretizam na cotidianidade. Como fala Santos (1994, p. 37) “Os velhos cimentos tornam-se novos cimentos: línguas, religiões, culturas, modos de contemplar a Natureza, o Universo, modos de se ver e de ver os outros”. O mercado é um difusor cultural, da cultura que emana do tempo amazônico. Um tempo não cronológico e não hegemônico. Um tempo ligado ao ciclo das águas e ao ciclo das colheitas.

É um tempo rural. Este tempo rural colide com o tempo da cidade. Em Manaus o tempo urbano hegemônico não extingue o tempo rural; ele o absorve.

Observando as práticas cotidianas percebeu-se que as relações entre os atores do Mercado estão impregnadas de valores considerados como rurais. A solidariedade entre eles ainda é um fator preponderante nas relações diárias.

As práticas diárias do Mercado se coadunam com o novo paradigma ambiental, onde não se separa homem do meio, ambos compõem o meio ambiente. Este tem que ser necessariamente o meio ambiente humano. Observar o conjunto de práticas das populações tradicionais como conhecimento ecológico é reconhecer que tais populações contribuem para a preservação ambiental, não só na natureza, mas também nas cidades. O mercado está a meio caminho entre o “passado e o futuro”, entre o campo e a metrópole, entre o moderno e o tradicional. Sendo assim, não se pode descartar a cultura presente nas práticas cotidianas do Mercado, esta, ao contrário, deve ser valorizada como patrimônio imaterial do povo de Manaus.

## REFERÊNCIAS

- A Crítica, Jornal. *Mercadão volta a ter de tudo para alegrar turista*. Segundo Caderno Manaus, 08 de outubro de 1978, p. 3.
- A Crítica, Jornal. *Os carnavais começavam e terminavam no Mercadão*. Caderno Especial Manaus, 10 de março de 1977, p. 3.
- ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1985.
- ANDRADE, Moacir. *Manaus: monumentos, hábitos e costumes*. Manaus: FUNCOMIZ, 1982.
- ARENDT, Hannah. *Entre o passado e o futuro*. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1988.
- ARISTOTELES. *A Política*. Tradução de Nestor Silveira Chaves. 5. ed. São Paulo: Atena, 1957. Vol. XXXIX, p.92.
- AUGÉ, Marc. *Não-lugares*. Campinas: Papirus, 1994.
- BACELAR, Tânia. *Globalização e Território In: Le Monde diplomatique Brasil*. São Paulo, ano 1, n. 11, p. 8-10, jun. 2008.
- BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Tradução Plínio Dentzin. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- BECKER, Bertha K. *Amazônia*. 3 ed. Série Princípios, n 192. São Paulo: Ática, 1990a.
- BENCHIMOL, Samuel. *Amazônia: Formação Social e Cultural*. Manaus: Valer, 1999.
- BINDÁ, Carlos. *Roteiros de Manaus: Turismo. Zona Franca. Guia de compras*. 8 ed. Manaus, 1987.
- BOSI, Alfredo. *Dialética da colonização*. 4. ed. São Paulo: Cia das Letras, 1998.
- BUTTIMER, Anne. *Aprendendo a viver o dinamismo do mundo vivido in* CHRISTOFOLETTI, Antônio. (org). *Perspectivas da Geografia*. São Paulo: Difel, 1987.

CARDOSO, André Luiz Carvalho; MARTINS, Angela Maria Moreira. Mercados populares: Trajetórias na apropriação de práticas informais. Colóquio Internacional: Comércio, culturas e políticas públicas em tempos de globalização, 2005. Disponível em: <<http://www.ess.ufrj.br/aconteceu05.htm>>.

CARLOS, Ana Fani. *Novos caminhos da Geografia*. São Paulo: Contexto, 1999.

\_\_\_\_\_. *O lugar no/do mundo*. São Paulo: HUCITEC, 1996.

CARLOS, Ana Fani. Org. *Ensaio e Geografia Contemporânea: Milton Santos: Obra Revisitada*. São Paulo: Hucitec, 1996.

CARVALHO, Marcos de. *O que é natureza*. Col. Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 1991.

CASCUDO, Luís da Câmara. *Geografia dos mitos brasileiros*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1983.

\_\_\_\_\_. *História da alimentação no Brasil*. São Paulo: Global, 2004.

CERTEAU, Michel de. GIARD, Luce. MAYOL, Pierre. *A invenção do cotidiano: 2. Morar, cozinhar*. 5 ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

CHRISTOFOLETTI, Antônio. *Perspectivas da Geografia*. São Paulo: Difel, 1987.

CLAVAL, Paul. *A paisagem dos geógrafos in* CORRÊA, Roberto Lobato; ROSENDAHL, Zeny (orgs). *Paisagens, textos e identidade*. Rio de Janeiro: Uerj, 2004.

\_\_\_\_\_. *A Geografia Cultural: O Estado da Arte in* CORRÊA, Roberto Lobato; ROSENDAHL, Zeny (orgs). *Manifestações da Cultura no Espaço*: Uerj, 1999.

\_\_\_\_\_. *Reflexões sobre a Geografia Cultural no Brasil*. Espaço e Cultura. Rio de Janeiro: UERJ, NEPEC. N. 3, p 07-30, dez. 1996.

CONNERTON, Paul. *Como as sociedades recordam*. Tradução: Maria Manuela Rocha. Oeiras: Celta, 1993.

CORRÊA, Roberto Lobato; ROSENDAHL, Zeny (orgs). *Introdução a Geografia Cultural*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

\_\_\_\_\_. *Manifestações da Cultura no Espaço*. Rio de Janeiro: Uerj, 1999.

\_\_\_\_\_. *Paisagem, Tempo e Cultura*. Rio de Janeiro: Uerj, 1998.

\_\_\_\_\_. *Paisagens, textos e identidade*. Rio de Janeiro: Uerj, 2004.

\_\_\_\_\_. *Heterogeneidade e Transformação Espacial no Brasil*. Espaço e Cultura. Rio de Janeiro: UERJ, NEPEC. N. 9-10, p 57-64, dez. 1996.

CORREIA, Roberto Lobato. *Região e Organização espacial*. São Paulo: Ática, 1986.

\_\_\_\_\_. *Trajetórias Geográficas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995.

COSGROVE, Denis. *Geografia Cultural do Milênio in CORRÊA, Roberto Lobato; ROSENDAHL, Zeny (orgs). Manifestações da Cultura no Espaço: Uerj, 1999.*

\_\_\_\_\_. *A Geografia Esta em Toda Parte: Cultura e Simbolismo nas Paisagens Humanas in CORRÊA, Roberto Lobato; ROSENDAHL, Zeny (orgs). Paisagem, Tempo e Cultura. Rio de Janeiro: Uerj, 1998.*

DAOU, Ana Maria. *A Belle Époque Amazônica*. 2 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

DEBORAH, Lima. *A construção histórica do termo caboclo: sobre estruturas e representações sociais no meio rural Amazônico*. Novos Cadernos do Naea, V. 2, N. 2. 1999.

DEREK, Gregory; MARTIN, Ron; SMITH, Graham. Org. *Geografia Humana: sociedade, espaço e Ciência Social*. Tradução Mylan Isaack. São Paulo: Zahar, 1966.

DUCAN, James. *A paisagem como sistema de criação de signos in CORRÊA, Roberto Lobato; ROSENDAHL, Zeny (orgs). Paisagens, textos e identidade. Rio de Janeiro: Uerj, 2004.*

DIEGUES, Antônio Carlos. (org). *Os saberes Tradicionais e a Biodiversidade no Brasil*. São Paulo: Ministério do Meio Ambiente, 2000.

ELIADE, Mircea. *Mito e realidade*. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.

ESTEVES, Antônio R. *A Ocupação da Amazônia*. Col. Tudo é História. São Paulo: Brasiliense, 1993.

ETELVINA, Garcia. *Manaus, referências da História*. Manaus: Norma Ed., 2005.

FAZENDA, Ivani C. Arantes. *Interdisciplinaridade: História, teoria e pesquisa*. 2. ed. Campinas: Papirus, 1995.

FERRARA, Lucrecia d'Aléssio. *Ver a Cidade: Cidade. Imagem. Leitura*. São Paulo: Nobel, 1988.

FOUCAULT, Michel. *A vontade de saber*. 12 ed. Rio de Janeiro: Graal, 1997.

\_\_\_\_\_. *Micro física do poder*. 4. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1984.

FRAXE, Terezinha Jesus Pinto. *Cultura cabocla-Ribeirinha: A Circularidade da Cultura Cabocla-Ribeirinha: Mitos, lendas e transculturalidade*. 2004.

\_\_\_\_\_. *Homens Anfíbios: etnografia de um campesinato das águas*. São Paulo: Annablume; Fortaleza: Secretária da Cultura e desportos do Governo do Ceará, 2000.

FREITAS, Sônia Maria de. *História Oral: possibilidades e procedimentos*. 2 ed. São Paulo: Humanitas, 2006.

- GAGNEBIN, Jeanne Marie. *História narração em Walter Benjamin*. São Paulo: Perspectiva, 1994.
- GARCIA, Etelvina. *Manaus: referências Históricas*. Manaus: Norma Editora, 2005.
- GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1989.
- GIARD, Luce. *O prato do dia in CERTEAU, Michel de. GIARD, Luce. MAYOL, Pierre. A invenção do cotidiano: 2. Morar, cozinhar*. 5 ed. Petrópolis: Vozes, 2003.
- GIL, Antônio Carlos, *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GONÇALVES, Carlos Walter Porto. GONÇALVES, Carlos Walter Porto. *Amazônia, Amazônias*. São Paulo: Contexto, 2001.
- \_\_\_\_\_, *Os (des)caminhos do meio ambiente*. 6. ed. São Paulo: Contexto, 1998.
- HAESBAERT, Rogério. *Território, poesia e identidade*. Niterói, Universidade Federal Fluminense, s/d.
- HALL, Stuart. *Quem precisa da identidade? in SILVA, Tomaz Tadeu da (org). Identidade e diferença: A Perspectiva dos Estudos Culturais*. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.
- HATOUM, Milton. *Dois irmãos*. São Paulo: Cia das Letras, 2000.
- HENRIQUES, Cláudio Cezar. SIMÕES, Darcília Marindir P. (orgs.) *A redação de trabalhos acadêmicos: teoria e prática*. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora UERJ, 2003.
- HUMBOLDT, Alexandre de. *Quadros da Natureza*. Buenos Aires: Eduardo Periê, 1984.
- IBGE. *Tipos e Aspectos do Brasil*. 10. ed. Rio de Janeiro: Departamento de Documentação e Divulgação Geográfica e Cartográfica (IBGE), 1975.
- LA BLACHE, Poul Vidal de. *Princípios de geografia Humana* Lisboa: Cosmo, 1954.
- LARAIA, Roque de Barros. *Cultura: Um Conceito Antropológico*. 12. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- LATOUCHE, Sergey. *A ocidentalização do mundo: ensaios sobre a significação, o alcance e os limites da uniformização planetária*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1996.
- LÈFEBVRE, Henry. *O direito a cidade*. Tradução Rubens Eduardo Frias. São Paulo: Moraes, 1991.
- LINTON, Ralph. *O Homem: Uma Introdução à Antropologia*. Tradução Lavínia Vilela. 4. ed. São paulo: Martins, 1962.

LIMA, Conceição M. D. de (2004). *O imaginário sobre o trabalho e suas representações no cotidiano dos comerciantes do Mercado Público em Pernambuco*. Ciência & Cognição; ano 01, vol. 03, pp. 10-20. Disponível em: <<http://www.cienciasecognicao.org/>>.

LIMA,IVALDO. *Perspectivas do espaço crítico*. Niterói, Universidade Federal Fluminense, s/d.

MACHADO, Philadelpho. *O Estudo da Paisagem: Uma Abordagem Perceptiva*. Revista Geografia e Ensino. Ano 2, nº 8, agosto de 1988. DGIG da UFMG.

MARLEAU-PONTY, Maurice. *Fenomenologia da percepção*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

MAYOL, Pierre. *Morar*. In CERTAU, Michel de. GIARD, Luce. MAYOL, Pierre. *A invenção do cotidiano: 2. Morar, cozinhar*. 5 ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

MELLO, Thiago de. *Manaus, Amor e Memória*. Col. O Ofício de Viver. Rio de Janeiro: Philobiblion, 1984.

MEDEIROS, Wilton. As Duas Cidades. Sociedade e Cultura: Revista de pesquisa e debates em Ciências Sociais, Goiás, v. 05, n. 2, 2002. Disponível em: <http://www.revistas.ufg.br/index.php/fchf/search/results>. Acesso em: 12 maio 2008.

MENDES, André. *As imagens do deslocamento nos espaços e os espaços para o deslocamento nas imagens*. Imaginário, v. 12, n. 13, p. 15-56, 2006.

MENDES, Armando Dias. *A Invenção da Amazônia*. 2 ed. Manaus: Universidade do Amazonas, 1097.

MESQUITA, Otoni Moreira. *A Belle Époque Manauara e sua Arquitetura Eclética: 1892 - 1910*. 1992. 208 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura). Curso de Pós-graduação em Arquitetura da Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

MONTEIRO, Mário Ypiranga. *História da Cultura Amazonense*. Vol. 1. Manaus: Imprensa Oficial, 1977.

MONTENEGRO, Antonio Torres. *Historia Oral e memória: a cultura popular revisitada*. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2001.

MOOG, Vianna. *O Ciclo do Ouro Negro: impressões da Amazônia*. 2 ed. Belém: Conselho Estadual de Cultura, 1975.

MOREIRA, Eidorfe. *Amazônia: o conceito e a paisagem*. Col. Araújo Lima. 9. ed. Rio de Janeiro: SPVEA, 1960.

MOREIRA, Maria. *Uma "Senhora Mãe"*. Jornal A Critica, Caderno Especial. Manaus, domingo, 10 de maio de 1987.

MOREIRA, Ruy. *O Tempo e a Forma: A sociedade e suas formas de espaço no tempo*. Revista Ciência geográfica. Ano IV, nº 9, jan/abril de 1998. AGB-Bauru.

MORIN, Edgar. *Saberes Globais e Saberes Locais: o olhar transdisciplinar*. 4. ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

\_\_\_\_\_. *Culturas de massas no século XX*. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1975.

NOGUEIRA, Amélia Regina Batista. *Uma Interpretação fenomenológica na Geografia in SILVA, Aldo A. Dantas da e GALENO, Alex. (org). Geografia: Ciência do Complexus*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

OLIVEIRA, J. A. *Cidades na Selva*. Manaus: Valer, 2000.

\_\_\_\_\_. *Cultura, história e memória*. Manaus: Valer, 2002.

\_\_\_\_\_. *Manaus 1920 - 1967: cidade doce e dura em excesso*. Manaus: Valer, 2003.

OLIVEIRA, Márcio Piñon de. *Geografia, globalização e cidadania*. Revista Terra Livre, São Paulo, n. 15, 2000.

ORTIZ, Renato. *Cultura Brasileira e Identidade Nacional. Estado, cultura popular e identidade nacional*. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PRADO Jr, Caio. *Historia Econômica do Brasil*. 35. ed. São Paulo: Brasiliense, 1987.

PEREIRA, José Veríssimo da Costa. *Ver-o-Peso in Tipos e Aspectos do Brasil*. Enxertos da Revista Brasileira de Geografia. 10. ed. Rio de Janeiro: IBGE, 1975.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. *O imaginário da Cidade – visões literários do urbano, Paris, Rio de Janeiro e Porto Alegre*. 2 ed. Editora Universidade UFRJ, Porto Alegre, 2002.

PINHEIRO, Maria Luiza Ugarte. *A Cidade Sobre os Obros: Trabalho e Conflito no Porto de Manaus – 1899 – 1925*. 2 ed. Manaus: EDUA, 2003.

PINTAUDI, Silvana Maria. (2006). Os Mercados Públicos: metamorfoses de um espaço na História urbana. Revista Eletrônica de Geografia y Ciências Sociales; núm 218, vol. X. Disponível em: <<http://www.ub.es/geocrit/nova.htm>>.

RAFESTTIN, Claude. *Por uma Geografia do Poder*. São Paulo: Ática, 1993.

RIO, Vicente del; OLIVEIRA, Livia de. Org. *Percepção Ambiental: a experiência brasileira*. 2 ed. São Paulo: Studio Nobel, 1999.

ROUGERIE, Gabriel. *Geografia das Paisagens*. São Paulo: Difel, 1971.

SACK, R. *Human Territoriality*. Cambridge, Cambridge University Press. 1986.

SAHLINS, Marshall. *Cultura na prática*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

SANTOS, José Luis dos. *O que é Cultura*. Coleção Primeiros Passos. 4 ed. São Paulo: Brasiliense,

- SANTOS, Milton. *A Urbanização Brasileira*. 3 ed. São Paulo: Hucitec, 1925.
- \_\_\_\_\_. *Da Totalidade ao Lugar*. São Paulo: Edusp, 2005.
- \_\_\_\_\_. *Espaço e Método*. São Paulo: Nobel, 1992.
- \_\_\_\_\_. *Espaço e sociedade: ensaios*. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 1982.
- \_\_\_\_\_. *Metamorfoses do espaço habitado*. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 1994.
- \_\_\_\_\_. *O Brasil: território e sociedade no início do século XXI*. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- \_\_\_\_\_. *O centro da cidade de Salvador: Estudo de Geografia Urbana*. Salvador: Publicações da Universidade da Bahia, 1959.
- \_\_\_\_\_. *O espaço Dividido*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1979.
- \_\_\_\_\_. *O trabalho do geógrafo no terceiro mundo*. Tradução Sandra Lencioni. São Paulo: HUCITEC, 1978.
- \_\_\_\_\_. *Pensando o Espaço do Homem*. São Paulo: Hucitec, 1991.
- \_\_\_\_\_. *Por uma Geografia Nova*. 2 ed. São Paulo: Hucitec, 1980.
- \_\_\_\_\_. *Por uma outra globalização: do pensamento único a consciência universal*. 9. ed. São Paulo: Record, 2002.
- \_\_\_\_\_. *Técnica Espaço tempo: globalização e meio técnico-científico informacional*. São Paulo: Hucitec, 1994.
- \_\_\_\_\_. et al. *Território, globalização e fragmentação*. São Paulo: Hucitec, 1996.
- SANTOS, Milton. (org). *Novos Rumos da Geografia Brasileira*. 2 ed. São Paulo: Hucitec, 1988.
- SEGRE, Cesare. *Os signos e a crítica*. São Paulo: Perspectiva, 1974.
- SERRES, Michel. *O que é identidade? Lê Monde de L'Education, de la culture. Et de la Formation*. Tradução Júlio César Pimentel Ponte Filho. Paris. 1997.
- SILVA, Tomaz Tadeu da (org). *Identidade e diferença: A Perspectiva dos Estudos Culturais*. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.
- SOUZA, Maria Adélia A. de. SANTOS, Milton. SCARLATO, Francisco Capuano. ARROYO, Mônica. *O novo mapa do mundo: natureza e sociedade de hoje: uma leitura geográfica*. 4. ed. São Paulo: Annablume, 2002.
- SUDAM. *Amazônia: Tipos e Aspectos*. 2. ed. Rio de Janeiro: IBGE, 1966.

TAYLOR, P. *Os conceitos de centro e periferia in Geografia Política: economia-mundo. Estado-nacion y localidad.* Tradução Rogério Haesbaert. Madri, Trama Editorial, 1995.

TUAN, Yi-fu. *Espaço e lugar.* Trad. Livia de Oliveira. São Paulo: Difel, 1983.

\_\_\_\_\_. *Geografia Humanística in* CHRISTOFOLETTI, Antônio. (org). *Perspectivas da Geografia.* São Paulo: Difel, 1987.

\_\_\_\_\_. *Topofilia: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente.* São Paulo: Difel, 1980.

VIRILIO, P. *O espaço crítico.* Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

ZUMTHOR, Paul. *Introdução à poesia Oral.* Tradução de Jerusa Pires Ferreira. São Paulo: Hucitec, 1997.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos.* 3. ed. Porto alegre: Bookman, 2005.

WAGLEY, Charles. *Uma Comunidade Amazônica.* Tradução de Clotilde da Silva Costa. 3 ed. Col. Reconquista do Brasil (2ª Série) Vol. 136. Belo Horizonte: Itatiaia, 1998.

WEINSTEIN, Bárbara. *A Borracha na Amazônia: expansão e decadência (1850 – 1920).* São Paulo: Hucitec, 1993.

WOODWARD, Kathryn. *Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual in* SILVA, Tomaz Tadeu da (org). *Identidade e diferença: A Perspectiva dos Estudos Culturais.* 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

### SITES CONSULTADOS

<http://www.novomilenio> Acesso em: 20 março 2008.

<http://ww.revistas.ufg.br> Acesso em: 16 maio 2008.

<http://www.cienciasecognicao.org/> Acesso em: 16 maio 2008.

<http://www.ub.es/geocrit/nova.htm> Acesso em: 16 maio 2008.

<http://ww.ess.ufrj.br> Acesso em: 16 maio 2008.