

VI Congreso Chileno de Antropología. Colegio de Antropólogos de Chile A. G, Valdivia, 2007.

# **Patrimonio, Identidad y Memoria: Los 86 años del Mercado Municipal de Campos dos Goytacazes, RJ.**

Carlos Roberto Bastos Freitas.

Cita:

Carlos Roberto Bastos Freitas (2007). *Patrimonio, Identidad y Memoria: Los 86 años del Mercado Municipal de Campos dos Goytacazes, RJ*. VI Congreso Chileno de Antropología. Colegio de Antropólogos de Chile A. G, Valdivia.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/vi.congreso.chileno.de.antropologia/166>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/eCzH/cbz>

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.*

# *Patrimonio, Identidad y Memoria: Los 86 años del Mercado Municipal de Campos dos Goytacazes, RJ.*

Carlos Roberto Bastos Freitas\*

## **Resumen**

La propuesta de este trabajo es estudiar el Mercado Municipal de Campos dos Goytacazes, su *Praça do Mercado*, comenzando por sus antecedentes históricos, para, en seguida, presentar una etnografía de su condición actual, su área de ocupación, sus tipologías comerciales, sus actores sociales (vendedores, consumidores y proveedores), su sistema de abastecimiento y distribución de productos, su reglamentación y modalidad de funcionamiento, las características peculiares de su sociabilidad.

**Palabras Claves:** mercado, patrimonio, identidad, sociabilidad, comercio.

## **Abstract**

The purpose of the present work is the study of the City Market of Campos dos Goytacazes, it's «Praça do Mercado», starting with it's historic background, following with an ethnography of it's current situation, it's area of occupation, commercial typologies, social characters (sellers and buyers), supply and distribution system, internal regulations and operation, the inner characteristics of it's sociability.

**Keywords:** market, patrimony, identity, sociability, trade.

## **Introducción**

El abastecimiento de mercancías en las ciudades brasileñas en general fue, desde el período colonial, realizado a través de almacenes –llamados de *secos e molhados*–, por las *quitandas*<sup>1</sup> y también por los vendedores ambulantes (pescadores, verduleros, lecheros, etc) que atendían en las puertas de las viviendas, con sus productos acondicionados en grandes canastas sobre la cabeza o en animales y carrozas, situación que aún persiste en algunas regiones del país.

Las administraciones municipales (Cámaras) procuraban condensar algunos tipos de productos comerciales (verduras, pescados, animales vivos, frutas, verduras, granos y artesanía utilitaria – canastas, esteras, escobas, etc) en sitios específicos, como las plazas. De esta forma, la fiscalización de la calidad y del volumen de los productos comercializados, así como la cobranza de tributos, quedaba menos onerosa y más eficiente.

La concentración de esos tipos de comercio y también de prestadores eventuales de servicios (artesanos, cargadores, lavanderas, etc) fue el comienzo de las llamadas plazas del mercado, o aún, plazuelas del comercio, plazuelas de las verduras y otras denominaciones, influenciadas por los productos comercializados o puntos de referencia locales.

A partir del inicio del siglo XIX, comienzan a surgir los Mercados Municipales, como estructura física, contruidos especialmente para ese fin. Se caracterizan como un área cubierta, total o parcialmente, cerrados o abiertos, con áreas de circulación interna o no, con espacios delimitados para cada comerciante o por tipo de comercio. Se difunden como espacios privilegiados para el comercio, principalmente, a partir de la grande reforma urbana de París en mediados del siglo XIX, concebido por Hausman, y con la construcción de Les Halles transformado en icono.

El movimiento comercial que acontece diariamente en el Mercado Municipal de Campos dos Goytacazes es grande, pues abarca, además de las actividades del comercio informal, dentro y fuera de los límites físicos del Mercado, el abastecimiento mayorista de alimentos. El comercio mayorista se realiza diariamente, sin interrupción, iniciando por la madrugada y extendiéndose por todo el día en las cercanías del Mercado.

---

\* Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro – UENF; Pesquisa y docencia; Dirección: Av. Alberto Lamego, 2000, LESCE/CCH/ UENF, Horto, Campos dos Goytacazes, Rio de Janeiro, Brasil. CEP 28000-000 E-mail: cfreitas@uenf.br.

## 2 – El mercado como objeto de pesquisa

Como instituciones presentes en las sociedades humanas más diversas, los Mercados se caracterizan por el cambio de bienes económicos, través de un intenso movimiento comercial, con organización formal y reglas institucionalizadas, poniendo mercaderes y compradores en contacto directo, así como por el hecho de constituirse en locales de intercambio de informaciones, de ideas, y lugares de oír y contar historias.

«Cuando visitamos ciudades, villas o poblados, portugueses o no, una de las mejores maneras de conocerlas, en la relación modernidad y tradición, será dirigirnos para uno de sus mercados, y si el día fuese de feria, para el recinto donde esta se realiza, para tomarle el pulso, para sentir el ritmo sazonal y humano del trabajo y del descanso, de los cambios y del comercio, de la compra y de la venta y de la comunicación humana que traen implícita; nada mejor que esos sitios para desentrañar cosas recientes o muy antiguas que despiertan la curiosidad local, nacional o mismo extranjera.» (Eduardo Graça, In: Coelho, 1998: IX)

En este sentido, ellos se configuran como instrumentos de integración de los diversos sectores de una sociedad y de sus distintos recortes socio espaciales. Un espacio privilegiado de cambios materiales y sociales que se articula con el comercio de los alrededores señalando de esa forma, la complementaridad de las actividades económicas de una ciudad.

El Mercado Municipal de Campos, instalado hace ocho décadas en la área central de la ciudad, funciona todo los días, sin interrupciones y con un carácter permanente de comercio; en este sentido, no presenta la misma temporalidad de las ferias que acontecen en días e locales predeterminados.

Este Mercado, construido y administrado por la Municipalidad, que alquila sus distintos espacios a los mercaderes, sufrió durante ese tiempo un proceso de desgaste. Fue, como gustan de decir los comerciantes, «lanzado a la propia suerte». Los reparos hechos en este período no fueran capaces de recuperarlo, aunque su importancia, para el comercio local, no tenga, en el transcurrir de los años, disminuido.

Como se trataba, en este caso, de un tradicional punto de abastecimiento de víveres, ubicado en la área central e exclusivamente comercial, frecuentado por una fracción significativa de la población del municipio, ur-

ba y campesina, siendo, pues, un punto de referencia –comercial y físico– de la ciudad; y, como también sobre él fluctúa más de un proyecto de relocalización y modernización, pareció importante y oportuno tomarlo como un objeto de una pesquisa etnográfica.

### 2.1 – El trabajo de investigación

De forma resumida, el trabajo de investigación consistió en reconstruir el trayecto del Mercado, desde el primer esbozo de una Plaza de Mercado, en el espacio urbano de la ciudad ochocentista, hasta la aparición del Mercado Público Municipal en 1921, para, seguidamente presentar este Mercado tal como existe hoy, en el mismo local, describiéndolo con la mayor precisión posible, para restituirlo bajo la forma de un texto, de forma integral, como una institución de la sociedad urbana campista. El trabajo de campo se extendió aproximadamente durante dos años.

La primera parte, una especie de genealogía de la *Praça do Mercado*, implicaba una investigación esencialmente documental, con consultas a la bibliografía sobre la ciudad y a las fuentes periódicas disponibles. Los periódicos se revelaron más llenos de informaciones, pues retrataban de forma más sistemática los hechos locales, donde estaban también aquellos relativos al Mercado. La principal fuente utilizada fue la colección del más antiguo periódico local –*Monitor Campista*– en circulación desde 1840.

La investigación propiamente etnográfica exigía una descripción minuciosa del Mercado en sus distintas dimensiones, sin realizar una distinción artificial entre sus aspectos propiamente económicos –las operaciones comerciales– y por las formas de sociabilidad. En este sentido, se necesitaba describir su espacio, tanto en conjunto, como en el detalle. Para la ejecución de esa tarea, los procedimientos adoptados fueron, inicialmente, la observación directa y sistemática, de acuerdo con los parámetros establecidos en los textos utilizados como referencial teórico, complementada por entrevistas y conversaciones con los mercaderes, clientes y empleados de la administración. Otros recursos, como mapas y fotografías de época, también fueron utilizados.

Para hacer una descripción pormenorizada, transmitiendo de forma comprensible la mecánica y la dinámica de las actividades, comerciales o de otra naturaleza cualquiera, que suceden cotidianamente en el Mercado, fueran necesarias muchas horas de trabajo de campo. Con esta finalidad, opte por la realización de visitas en días y horarios deferentes, estrategia esencial para

conocer los movimientos y ritmos de esa institución. De ese modo, percibí los niveles de afluencia de público; los horarios de mayor concentración de comerciantes y consumidores, la preparación del área, de los productos y de la limpieza. Este procedimiento fue fundamental para percibir como los diferentes espacios son valorados por los comerciantes, identificando así, los principales dentro de una misma área.

Para las entrevistas y la obtención de las informaciones, hechas con los comerciantes, tuve como base, la experiencia de otros investigadores, bien como sus descripciones. Estas investigaciones, realizadas en sociedades y épocas distintas, muestran el funcionamiento del Mercado en sus particularidades locales y regionales.

Estos distintos modos de análisis, cada uno de forma particular, ofrecen una visión del objeto estudiado. La relevancia del Mercado va más allá que su espacio físico y la actividad comercial, que excede la simple comprensión del fenómeno estrictamente mercantil.

### **3 – La ciudad y su(s) mercado(s)**

La ciudad de Campos dos Goytacazes, en virtud de su tamaño y poder económico, polarizó, históricamente, no solo las regiones Norte y Noroeste del Estado do Rio de Janeiro, sino también el Sur del Estado de Espírito Santo y la región de la Zona da Mata del Estado de Minas Gerais. Se localiza en una extensa planicie en las márgenes del río Paraíba do Sul. Dista cerca de 290 kms. de la capital del Estado (Rio de Janeiro) y a solo 30 kms. del mar, interconectándose a otros centros urbanos de la región por carreteras asfaltadas, ferrocarril y avión.

Campos es una ciudad esencialmente plana, ocupando las dos márgenes del río Paraíba, donde existen amplias avenidas que se unen sobre el río por cuatro puentes (y más uno en construcción).

El núcleo original e histórico de la ciudad, se desarrolló alrededor de la Plaza San Salvador, donde, se encuentran, desde el siglo XVII, los edificios públicos más importantes, como la Iglesia (hoy catedral), la Cámara Municipal y la prisión, a las que se suma más tarde la Santa Casa de Misericórdia (hospital).

La colonización regional ocurrió a partir de inicio del siglo XVII y su economía estuvo siempre ligada a la producción agrícola. La producción inicial, fue la ganadería, destinada al mercado de la ciudad de Rio de Janeiro y después a la región de las Minas Gerais. En mediados del siglo XVIII tuvo inicio la producción de

azúcar, el más importante, duradero y ventajoso modo de explotación económica. La economía regional estuvo, pues, históricamente asociada a una amplia producción agro-industrial encabezada por el azúcar, con períodos de desarrollo y estagnación, que se alternaban. El siglo XIX y el inicio del XX fueron marcados por la expansión del comercio, por cuenta de la gran producción de azúcar y café, sus principales artículos de exportación.

La ciudad, desde su fundación, se afirmó como un polo importador y exportador, que concentraba la producción regional y también distribuía productos y servicios esenciales para el mantenimiento y desarrollo de sus actividades. Los relatos de los viajeros y cronistas locales comprueban esta caracterización.

Sus más de cuatrocientos mil habitantes se distribuyen en una ocupación aún hoy predominantemente horizontal, alternando barrios modernos y sofisticados con los muy pobres (favelas). De su esplendor azucarero permaneció una tradición de dulces, bastante incorporada en su identidad.

#### **3.1 – El Largo<sup>2</sup> das Verduras**

La mención más antigua a un sitio donde se concentraban mercaderes y artesanos, es el *Largo das Verduras*, en el área más antigua de la ciudad. Hoy, este local es solo un estacionamiento.

En 1850 la Cámara deliberó que el *Largo das Verduras* y el *Largo do Capim*, eran locales especiales para la venta de alimentos y servicios eventuales<sup>3</sup>. Desde la Postura (legislación municipal) de 1829, estos locales se destinaban, oficialmente, al comercio de agricultores y artesanos, confirmando una práctica anterior regida por legislación específica.

#### **3.2 – El Mercado Velho**

En 1855, la Assembléa Legislativa Provincial<sup>4</sup>, aprobó un decreto que autorizaba a la Cámara Municipal firmar contratos con compañías o empresarios privados para la construcción y explotación del Mercado, por tiempo máximo de treinta años. Solo en 1877 tenemos noticia de un interesado en construir y también una relatoría de una comisión investigadora acerca de las condiciones aprobadas por la Asembléa y dicho empresario.

A pesar del parecer contrario y los reclamos de los comerciantes, la Cámara celebró, en noviembre de 1878, con un empresario, un contrato para la construcción de una o más plazas de mercado, donde se utilizaría el

sistema de galpones parcial o totalmente cubiertos. El sitio escogido para la nueva plaza fue el *Largo do Rocío* (una plazuela poco utilizada, ahora extinta) y debería aún, construir otro para abrigar el comercio de pescado.

Sólo por los periódicos locales, publicados a partir de mediados del siglo XIX, podemos tener la dimensión de las modificaciones que ocurrieron con la construcción de la primera plaza del Mercado y con la transferencia de parte de los establecimientos comerciales, ampliando los límites de la ciudad. Esta plaza, sustituyó la *Quitanda Velha*.

En la inauguración, el 7 de febrero de 1880, el *Monitor Campista* registra la participación de políticos, periodistas e invitados, brindando por el éxito del emprendimiento y con elogios al empresario. Pocos meses después, en abril, el dueño de la Plaza reclama de la conducta abusiva de los fiscales e inspectores municipales, argumentando que perjudicaban el funcionamiento de los negocios y también de los comerciantes establecidos en las proximidades que acogían los quitandeiros (vendedores ambulantes), porque estos no pagaban los impuestos, causaban prejuicios y violaban el contrato firmado. La ambigüedad de las actitudes de la Cámara Municipal, no reprimiendo esa modalidad de comercio fuera del sitio del Mercado, resultó en una acción judicial, de pérdidas y daños, que obligaba al Municipio a resarcir a la empresa exploradora y reprimir ese tipo de comercio fuera de los límites permitidos.

A partir de noviembre de 1890, el periódico *A República*, publica un análisis de la acción judicial contra la municipalidad. Mismo así, la Cámara Municipal firma un nuevo contrato de concesión por más treinta años, sin extinguir la acción.

Sólo en marzo de 1901, la Cámara Municipal solucionó la vieja pendencia, que alcanzaba grandes valores, adquirió por cien contos de réis, el usufructo del Mercado y extinguió la empresa. La acción contó con la intermediación de un banco local, que financió parte del valor. Después de una pequeña reforma y de nuevos contratos con los comerciantes, fue, mas una vez, solemnemente inaugurado en 30 de junio del mismo año.

El Mercado funcionó en este local hasta 1921, cuando fue transferido para el local actual. Adonde se quedaba el antiguo Mercado, existen hoy dos pequeñas cuadras, construidas después de la urbanización del área, fácilmente identificables por la anchura de las calles que las delimitan.

### 3.3 – *El Mercado Novo*

Con la denominación de *Praça do Mercado*, fue inaugurado en 15 de setiembre de 1921. sustituyendo el viejo departamento, que ya no atendía las necesidades y exigencias higiénicas de la población. Según el periódico *Monitor Campista*, «*el edificio es amplio y tiene su interior repartido en secciones indispensables para este tipo de establecimiento*». Estas palabras del periódico se referían a un modelo de establecimiento comercial ya conocido y consagrado en el mundo urbano moderno, tal como en las metrópolis de Europa Occidental y en los grandes centros urbanos brasileños. Es bueno subrayar que no se trataba, en este caso, apenas de un nuevo dispositivo técnico, dirigido para el abastecimiento de la población, sino también, de un objeto simbólico.

Ese modelo de establecimiento comercial vino al encuentro de los deseos de la población, que en aquella época ya tenía un nivel de exigencia elevado en relación a la calidad de los productos comercializados en el Mercado y también para mostrar a los visitantes un equipo público que igualaba la ciudad a las metrópolis de la época, por las grandes obras de modernización de las capitales, especialmente del Rio de Janeiro. Contaba también con un reglamento preciso, donde los compartimientos se distribuían en función de las restricciones al comercio de algunos productos y venta al por menor. La cuestión de la higiene estaba presente en todo el reglamento.

La nueva *Praça do Mercado* no atendía solamente a las exigencias de calidad de los productos comercializados. Segundo el *Monitor*, se destinaba no apenas a servir al «*estómago de la población*», sino también, a alimentar su orgullo en face de los visitantes, algo para ser mostrado a los viajeros y también a los propios campistas.

### 4 – *Las vicisitudes de la nueva Praça do Mercado en la vida real*

Con pocos años de funcionamiento, en 1928 ya encontramos reclamos sobre su funcionamiento. El *Monitor Campista* critica lo que llama de «anarquía», refiriéndose con estas palabras al mal comportamiento de personas en el Mercado.

En los años 40 surgirán críticas más vehementes al funcionamiento y condiciones de higiene, aunque se registran, igualmente, elogios a las reformas hechos por el poder público. Estas críticas se tornan frecuen-

tes, permaneciendo hasta hoy, acompañadas con las más variadas sugerencias, todas solicitando mejoras en la estructura física, mayor rigor en la higiene de los alimentos y más orden en el local. Algunas de las críticas llegan a sugerir la demolición y transferencia del Mercado a otro sitio.

#### 4.1 – Los proyectos para el Mercado

Bajo la óptica de los que quieren su salida, el Mercado merece, en esencia, los mismos reparos que hacía el urbanismo sanitarista, a las viejas plazas (a las que la nueva Plaza pretendió substituir). Es, en primer lugar, deficiente con relación a las condiciones sanitarias en la exposición de los productos, como indican los residuos vegetales en el piso; o el agua del pescado y de los calamares, que exhalan un olor repulsivo. En segundo lugar, carga el estigma de haber sido, en otro tiempo, un polo de atracción para prostitutas, agitadores, ebrios y ladrones. En tercer lugar, es un estorbo urbanístico, en la medida que provoca el embotellamiento de las calles próximas, dificultando el flujo de los vehículos, especialmente en las horas de mayor movimiento. Por fin, se trata de un local que no ofrece al público el confort necesario, con pocos espacios de estacionamiento, corredores estrechos para el intenso movimiento de personas, refrigeración del pescado y carnes deficiente, sin manutención estructural (pareciendo abandonado) y abrigando un tipo de comercio anacrónico, en contraste con la modernidad y limpieza de los supermercados que tienen de todo para la venta.

Con base en esos argumentos, surgió, entre otros, un proyecto de transferencia física del Mercado y de revitalización del espacio por él ocupado. Este proyecto pretendía provocar una transformación radical en el comercio de todo el centro de la ciudad, y con él, cambios en los hábitos de la población. A partir de este proyecto, se configuró una situación potencial de conflicto, entre el poder público y los comerciantes del lugar, análogo a aquel ya verificado en los cambios anteriores.

La transferencia de las actividades comerciales para un nuevo Mercado tiene una gran resistencia de los comerciantes. Las causas más citadas fueron, principalmente, la distancia física del centro de la ciudad, el transporte público precario y el ejemplo de ineficiencia del poder público en transferencias recientes de otros servicios.

## 5 – El espacio del mercado en la ciudad

Su área física se sitúa en el centro de la ciudad, a tres cuadras de la Plaza São Salvador –el corazón de la ciudad– y a no más de cuatro del río Paraíba. Una área amplia y bien servida de accesos y en las proximidades del viejo terminal de autobuses, urbanos e interurbanos, punto central de comunicación entre los barrios, distritos y ciudades próximas.

La *Praça do Mercado*, construida en este local en 1921, logró resistir a las profundas transformaciones sociales y urbanas de las décadas que se siguieron. Buscó acompañar la evolución de las técnicas comerciales y la inclusión de nuevos productos disponibles en el sector alimenticio, y de esa forma, consiguió ampliar su área de atendimento.

La influencia de la *Praça do Mercado* excede sensiblemente los límites físicos de su espacio, como indican las conexiones cotidianas entre su actividad comercial y la desarrollada en sus inmediaciones. Las calles que delimitan la área del Mercado sirven como referenciales de su espacio más inmediato, al mismo tiempo que conectan a un «territorio» más amplio, importante para la vida urbana con sus actividades comerciales, administrativas y sociales.

En estas calles, encontramos un comercio variado y activo, con muchas personas transitando en todas direcciones durante el período comercial. Por la noche, esas calles se tornan desiertas, característica típica de una área esencialmente comercial.

En las inmediaciones del Mercado, hay una gran variedad de establecimientos comerciales, que ofrecen ropas, artículos de papelería, productos farmacéuticos, materiales de óptica, herramientas y utensilios para casa y varios tipos de dulces. En las cuadras siguientes encontramos bancos, hoteles, comercio de muebles, repuestos y máquinas y herramientas agrícolas. También están los establecimientos de prestación de servicios como barberías, taller mecánico, utensilios eléctricos e imprentas (la sede del periódico *Monitor Campista* se encuentra en dicha área).

Una simple caminata por las inmediaciones del Mercado es suficiente para evidenciar, con claridad esa interacción de actividades, donde cada una es favorecida por las demás, en una complementariedad compleja. La sobrevivencia y prosperidad de cada una de esas actividades dependerá de la presencia y participación de los demás.

## 6 – La función de la Praça do Mercado

El conjunto a lo cual se llama, actualmente, de Mercado es compuesto por tres estructuras arquitectónicas muy próximas y casi interligadas. En el centro está la más antigua, que corresponde a la *Praça do Mercado*, más conocida ahora, como *Mercado Coberto*. A su izquierda está el galpón de la *Feira*, y a la derecha el *Mercado Popular Michel Hadad*, más conocido como *Camelódromo*. Aunque contiguas en el espacio, esas tres partes se separan administrativamente.

Lo que se vende en el Mercado stricto sensu, o sea, en la *Feira* y en el *Mercado Coberto*, distingue se y se

contrapone a las mercaderías ofrecidas en el *Camelódromo*, que vende artículos globalizados como utensilios electro-electrónicos, objetos de decoración, bijuterías, juguetes, relojes, ropas, adornos, etc.

Las tipologías comerciales practicadas en el Mercado Municipal, fueron identificadas, a partir de la observación directa y de informaciones obtenidas en la administración del Mercado. De acuerdo con el último levantamiento realizado a fines de 2005, hay muchos más comerciantes que puntos de venta. A veces, en apenas una *banca* (tablero o quiosco), trabajan dos o más comerciantes, pero no necesariamente en el mismo día o juntos durante el mismo horario.

Levantamiento estimado de tipos de productos y cantidad de puntos de comercialización en el Mercado Municipal de Campos – diciembre de 2005.

TIPO DE PRODUCTO	CANTIDAD DE PUNTOS COMERCIALES
Ropas y bolsos	16
Vegetales	149
Pescados y crustáceos	42
Carnes	15
Queserías	10
Almacenes	32
Alimentos Terminados	29
Artesanía y ferreterías	9
Yerbas medicinales	8
Bizcochos	11
Animales vivos	4
Otros tipos	14
TOTAL	338

Algunos comerciantes utilizan más de un «*box*» (compartimiento) o *banca*, normalmente contiguos. Otros tienen cinco o más espacios, y en la *Feira*, hay comerciantes con hasta diecinueve *banca*s. Oficialmente, el Mercado tiene, ocupadas en la *Feira*, 465 *banca*s o tableros fijos y 8 móviles, para la venta de limón. En la pescadería son 46 «*boxes*», haciendo un total de 519 puntos de comercialización. Es muy difícil identificar toda esa cantidad, por el hecho de que las *banca*s son contiguas. En el *Mercado Coberto* son 52 compartimientos externos y 116 internos, haciendo un total de 168. El total de *boxes* y *banca*s, suman 687 puntos comerciales, a los que se agregan los móviles externos y los ambulantes.

## 7 – El mercado hoy

### 7.1 – El Mercado Coberto

El edificio del *Mercado Coberto* fue construido con paredes de ladrillos y columnas de hormigón. Estas sostienen la cubierta, formada por perfiles (plan ou en L) de acero y vigas de madera, que sostiene la tejas *francesas*. Por sobre el tejado hay un lanterno, para la iluminación y ventilación, en los dos segmentos, separados por la torre del reloj y la caja para el agua.

El acceso a su interior se hace por cuatro puertas, localizadas en las dos extremidades y al centro de la construcción. Internamente, ha un pasillo lateral que rodea todo el edificio, formando dos bloques de «*boxes*» (compartimientos), uno central y otro lateral.

A lo largo del tiempo, el *Mercado Coberto* pasó por intervenciones en su estructura que no alteraron su forma original. Solo fue añadido un cobertizo de hormigón. La distribución interna de los boxes fue cambiada en diversas ocasiones en ese tiempo. El espacio ocupado por el sector administrativo del Mercado debería haber sido una cámara frigorífica para los productos almacenados.

El *Mercado Coberto* presenta un tipo de comercio diferenciado. Los *boxes* externos son mayores, donde predominan las carnicerías, almacenes y bares. En el interior de la edificación, predominan almacenes, hierbas medicinales y pastelerías, pero también hay bares, cafés, artesanías utilitarias, una relojería y la Radio Talismã del Mercado.

También en el *Mercado Coberto*, el movimiento de personas comienza muy temprano, entre las 5 y las 6 de la mañana, con las carnicerías, bares y cafés. Los otros establecimientos comienzan a funcionar después de las 7 hs. De lunes a viernes, las actividades culminan a las 18 horas, los sábados a las 15 hs., y los domingos y feriados a las 12 hs. Los compartimientos externos -carnicerías y bares- son los últimos a cerrar, a las 19 hs. El Mercado funciona todos los días de la semana, independiente de los acontecimientos, permaneciendo cerrado solamente en el primer día del año.

La cuantificación de los establecimientos aquí detallada fue realizada en el inicio de 2006, pudiendo haber habido variaciones, pues el comercio es dinámico.

En su área interna, encontramos: 8 almacenes, 10 pastelerías, 12 bares y cafés, 8 locales de artesanías o productos industrializados, 8 de hierbas medicinales y artículos religiosos, 1 relojería y la Radio Talismã del Mercado.

En la parte externa, por todo su perímetro, son 52 compartimientos ocupados por: 5 almacenes, 1 pastelería, 8 bares, 4 de artesanía y de productos industrializados, 15 carnicerías, 2 queserías, 1 de alimentos para pájaros, y 1 zapatería.

## 7.2 – La Feira

El galpón de la *Feira* es una construcción más reciente, iniciada en 1981, en conmemoración de los 60 años del Mercado, e inaugurada en 1984. Su estructura es formada por perfiles de acero que sostienen la cobertura de aluminio. Su espacio es delimitado por un muro bajo, que no impide la visión y la ventilación. Su construcción se tornó necesaria para mayor comodidad de mercaderes y fregueses, que antes quedaban expues-

tos al sol o a la lluvia. En ese local están las *banças* de pescados, frutas, granos, legumbres, hortalizas, galletas y animales vivos. Como el nombre sugiere es una gran feria-libre. En ese espacio se concentra el mayor movimiento de público y el mayor volumen de productos y comercialización.

Junto al área de venta de pescado, separado de la feria apenas por un muro bajo, existe un largo pasillo en forma de T y pasillos secundarios que hacen la distribución de las *banças* o *tableiros*. En esa área, las *banças* que exponen los productos son diferentes, son estructuras en ladrillos de cemento, paralelas dos a dos, divididas por un estrecho pasillo, donde quedan los comerciantes. El pasillo de circulación de los clientes es un poco más ancho. En días de mucho movimiento, el tránsito de personas queda muy lento y difícil, por cuenta de cajas de productos a ser comercializados en el piso, como bicicletas, pequeños para transporte de mercancías y el número de clientes comprando, principalmente en los horarios más concurridos, entre las 9 y 12 horas.

Además de los compartimientos, compartimientos y *banças*, que son la regla, se constata también la presencia de vendedores ambulantes. Su cantidad es imprecisa, la administración no los controla más, y su frecuencia es mayor en los fines de semana. Algunos están allí todos los días. Ofrecen «*quitandas*» –tortas, empanadas, refresco de frutas de la estación y café– a los comerciantes y clientes. Cargan sus productos en cajas cubiertas y botellas, «*todo muy limpio y sabroso*», como acostumbranregonar.

Existen también las vendedoras de pimienta en pequeñas cantidades, y los vendedores de limón. Hay niños vendiendo caramelos y dulces, y también bolígrafos y adhesivos decorativos. En los fines de semana el número de ambulantes aumenta. Están los que ofrecen herramientas, otros venden bijuterías y cordones, y otros pequeños objetos utilitarios (bolsas para compras, bolígrafos de color, tazas, utensilios de cocina, pañuelos bordados).

## 8 – Los arrendatarios del mercado

Comerciantes, feriantes, carniceros, pescadores, *quitandeiros* o como sean llamados, son todos los inquilinos de la *Praça do Mercado*, donde se dedican a su oficio – atender a los clientes.

Los actores de ese universo, los inquilinos, se diferencian no apenas por el objeto específico de su actividad comercial, sino también por otras razones, como el

numero de compartimentos concedidos, el local donde se sitúan, el tipo y el volumen mercaderías comercializadas, la calidad del atendimento dispensado a los clientes, su antigüedad en el Mercado y su red de relaciones sociales.

Otra característica del Mercado es que se trata de un ambiente mayoritariamente masculino. La convivencia entre hombres y mujeres parece no presentar mayores dificultades, pero los espacios son bien delimitados y se espera de las mujeres una actitud sobria y de recato. Por ese motivo no actúan en determinados locales o funciones (en las carnicerías, en espacios de venta a maior, cafés). Hay pocas mujeres en la pescadería y en la feria. En las pastelerías y bares son mas numerosas. Todo esto no las impide de tener e gerencieren sus propios negocios.

### **8.1 – Los fregueses del mercado**

La *Praça do Mercado* es frecuentada por muchas personas. Son cerca de tres mil personas que compran allí diariamente. En los fines de semana, de viernes a domingo, este numero puede llegar a cinco mil. En los primeros 15 días del mes, el movimiento es mayor, por causa de los días de pago de funcionarios y pensionistas. Una contagen hecha, en tres días de la semana –jueves, sábado y lunes– durante una hora en tres horarios distintos, de un punto de observación fijo, en la Feira, confirmó estas estimativas. También ratificó la impresión verificada por la observación directa, de que los hombres son mas numerosos que las mujeres, en cualquier de los horarios. Confirmó también que la mayor frecuencia ocurre en torno del medio día, indicando una preponderancia del movimiento matinal.

Para realizar una caracterización de los clientes acompañé durante dos semanas, a la distancia, treinta y cuatro compradores, seleccionados aleatoriamente, para obtener informaciones sobre: grupo etario, sexo, tiempo de permanencia en el Mercado, tipos de productos adquiridos, itinerarios de compras, eventuales acompañantes y finalmente la interacción con los comerciantes. En esos casos se verificó: el predominio de los hombres (20x14), compradores desacompañados (24x10), de la faixa etaria entre 40 y 60 años (22x12), del tiempo de compras entre 20 y 40 minutos (27x07), y de la adquisición de hortalizas, frutas y legumbres (solo tres personas no adquirieron un de esos tipos). Cuanto a los padrones de comunicación, verifiqué un cierto equilibrio, algunos se extendieron en conversaciones para allá de las transacciones comerciales (12),

otro tanto se limitaran a el esencial para la adquisición de los productos (12), y otros aun, no conversaran (10). De los treinta y cuatro clientes observados, solo diez (10) no compraran en el Mercado Coberto.

En los fines de semana la afluencia de padres acompañados de sus hijos, sea para hacer compras o simplemente para pasear, es algo fácilmente observable. En los dos casos, ese tipo de «programa» familiar acostumbra incluir una visita a una de las pastelerías, para comer pasteles y beber jugo de caña de azúcar, combinación muy común y apreciada.

En el ir y venir de todo los días, ocurre, también un movimiento silencioso y constante significativo. Son aquellos que llegan al Mercado, no para comprar, sino para recoger productos descartados o separados por estar fuera del padrón deseable para la venda. Son los colectores, que, con sus sacos, bolsos o cajas, que traen en las manos o en bicicletas, juntan lo que fue descartado, desde legumbres hasta bizcochos, utilizados para alimentación propia o de animales. Nadie impide ese movimiento, desde que no moleste el tránsito incesante de los clientes.

Así, fui encontrando personas que, como yo, estaban allí para se abastecer de productos de consumo doméstico. Una parte de esos encuentros fortuitos no pasaba de una casual co-presencia, alrededor de un punto de comercio, para la adquisición de cualquier producto. La otra parte, ultrapasaba el objetivo inmediato de la transacción comercial concomitante. Esta, por lo contrario, conducía algún tipo de conversación. A estos actores, que se relacionan en conversaciones sin compromiso, poco les importa, como pude constatar, la categoría social a que pertenecen, o su grado de instrucción, si son ricos o pobres, negros, blancos o mestizos, jóvenes o viejos, hombres o mujeres, personas conocidas o ciudadanos anónimos.

Todo los diálogos tienen en común el estilo. Son marcados por una informalidad que dispensa los rituales de la presentación formal, las maneras de hablar más rebuscada y las despedidas más prolongadas. Por eso asumen un carácter, al mismo tiempo, familiar e informal, pero sin se tornar íntimos. Son, en ese sentido, sin compromiso, o sea, estrictamente adaptadas a la superficialidad y al momento fugaz.

Esas conversaciones banales, y la modalidad del discurso, no sirven para establecer nexos sociales o personales más profundos. Sirven solo para mantener vínculos esporádicos, para la ocasión, que se crean, renuevan y extinguen en la misma oportunidad, son las *relaciones de mercado*.

## Conclusión

Al final de ese periplo etnográfico al Mercado Municipal de Campos dos Goytacazes, conviene retornar a la interrogante que le sirvió de punto de partida y estímulo: por qué, en una sociedad moderna, fuertemente mercantilizada, y con formas de distribución más adecuadas a sus requisitos de rentabilidad y racionalidad, los mercados continúan a mantener su prestigio? En virtud de qué motivos continúan ellos a atraer a los consumidores, al punto de ofrecer resistencia eficaz a la expansión avasalladora de los supermercados y shopping-centers? Cómo se explica que tengan conseguido persistir cuando parecían condenados a la extinción, o hasta mismo siendo recreados donde ya no existían? Buscando las respuestas a esas preguntas recorrí, en primer lugar, a las razones de orden práctica, muchas veces invocadas por los nativos.

En efecto, según ellos, continua compensando hacer compras en este Mercado, porque los productos son frescos, más baratos y de mejor calidad que en otros lugares. Para las personas con menor poder de compra, allí tiene posibilidad de hacer una negociación del precio y también mayor oferta de un mismo producto, con precios variados.

La *Praça do Mercado* proporciona a sus clientes un atendimento marcado por la personalización. El comprador se encuentra cara a cara con el vendedor y no un empleado, y puede hacer preguntas sobre el producto a ser adquirido. Puede indagar su origen, calidad y cómo usarlo. Se confían en el comerciante y se aceptan sus sugerencias, se hace la compra. A cambio, el comerciante tiene una responsabilidad por la calidad del producto.

Las transacciones mercantiles surgen en la *Praça do Mercado* inseparablemente vinculadas a una dimensión expresiva, en virtud de los encuentros y conversaciones alrededor de cada puesto comercial, los lazos sociales.

Además de lo que se procuró investigar en este trabajo –por que las personas continúan comprando en ese *amable caos*<sup>5</sup> que viene a ser el Mercado– observé que ese local esta lleno de sentidos diversos, de intercambios de bienes, sentimientos e identidades y que es un lugar de sociabilidad. Un espacio de interacción, conflictos y pasiones. Es justamente eso, un local de encuentros improbables, que hace al Mercado ser indispensable en el universo de la ciudad. Por ese motivo es que se podría decir, con certeza, que para ser «campista» es preciso comprar en la *Praça do Mercado*.

## Notas

<sup>1</sup> Quitanda –del Quibundo *Kitanda* feria, quiosco, establecimiento donde se hace comercio, pequeño almacén, tienda, tablero con géneros y mercadería de los ambulantes, pequeño establecimiento donde se vende frutas, cereales, legumbres, bizcochos y dulces.

<sup>2</sup> Largo en portugués significa un espacio amplio, con o sin Plaza.

<sup>3</sup> Cf. Carneiro, 1985: 50.

<sup>4</sup> Durante el período imperial, las asambleas provinciales hacían un gran control sobre la acción de las cámaras, basadas en la Lei de Organização Municipal de 1828, Título III – Posturas Públicas, Art. 66 y 71.

<sup>5</sup> La Pradelle, 1996:98.

## Bibliografía

- BENVENISTE, E. (1995) *O vocabulário das instituições indo-européias*. Um ofício sem nome: o comércio. Vol. 1 Campinas: Editora da UNICAMP. pp. 139 – 146.
- CARNEIRO, M. (1985) *Atos e fatos da antiga Campos*. Niterói: Imprensa Oficial.
- COELHO, M. (1998) *Ócio e negócio em tempos medievais*. Coimbra: INATEL.
- GEERTZ, C. (1979) Suq: The bazaar economy in Sefrou. In: GEERTZ, H. & ROSIN, L. (orgs.) *Meaning and order in Moroccan society*. Three essays in cultural analysis. Cambridge: University Press. p. 122 – 244.
- LAMEGO, A. (1996) *A Planície do Solar e da Senzala*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Arquivo Público do Estado do Rio de Janeiro / Imprensa Oficial do Estado do Rio de Janeiro.
- MALINOWSKI, B.; FUENTE, J. (1957) *La economía de un sistema de mercados en México*. Acta Anthropologica, vol I, n. 2. México: Escola Nacional de Antropologia e História.
- NYPAN, A. (1960) *Market Trade*. A sample survey of market traders in Accra. Ghana: University College of Ghana.
- POLANYI, K. (1976) El sistema económico como proceso institucionalizado. In: GODELIER, M. *Antropología y economía*. Barcelona: Editorial Anagrama. p. 155 – 178.
- PRADELLE, M. (1996) Comment décrire un marché? In: OSTROWETSKY, S. (org.) *Sociologues en Ville*. Paris: Editions L'Harmattan. p. 91 – 104.
- SAINT-HILAIRE, A. (1941) *Viagem ao distrito dos diamantes e litoral do Brasil*. São Paulo, Rio de Janeiro: Companhia Editora Nacional.
- SATURNINO DE BRITO, R. (1943) *Projetos e Relatórios*. Saneamento de Campos. Vol. VI. Rio de Janeiro: Imprensa Nacional.

SOUZA, H. (1985) *Cyclo Áureo*. História do 1º Centenário. 2. ed. Campos: Damadá.  
TEIXEIRA DE MELLO, J. (1886) *Campos dos Goytacazes em 1881*. Rio de Janeiro: Tipographia Laemmert & Cia.

TSCHUDI, J. (1953) *Viagem às Províncias do Rio de Janeiro e São Paulo*. São Paulo: Livraria Martins Editora.  
VAGALE, L. (1972) *Anatomy of traditional markets in Nigeria*. Ibadan: The Polytechnic.

# *Definición del Objeto Patrimonial en Chile a través de la Teoría Relacional*

## *Relational Theory to define the Patrimonial Object in Chile*

Nuriluz Herмосilla\* y Leonardo Lavanderos\*\*

### *Resumen*

La definición de objetos patrimoniales es ejercida por personeros quienes plasman estos conceptos en la legislación. Las consecuencias son contundentes: se decide qué conservar y qué es posible destruir. La Teoría Relacional sostiene que la construcción de conceptos necesita hacer explícitos los criterios desde los cuales se lleva a cabo esta construcción. El proceso de conocimiento involucrado es revelado mediante el método de Estrategias Cognitivas. Cumple con explicitar el o los principios explicativos que rigen la narrativa para corregir y mejorar los modelos con que se opera en la toma de decisiones. Entendemos la legislación como un discurso, con argumentos y conceptos explicativos, los cuales pueden ser abiertos y jerarquizados, postulando las líneas de pensamiento subyacentes. En el caso de estudio, cómo se otorga el carácter de patrimonial a objetos en Chile.

**Palabras Claves:** Teoría Relacional, Legislación Patrimonial en Chile, Objetivación del Patrimonio, toma de decisiones.

### *Abstract*

Definition of patrimonial objects is made by authorities and writes it down in a legal body. Consequences are strong: it is decided what to preserve and what to destroy for ever. Relational Theory states that construction of concepts should explicit criteria from which they are built. The process of knowledge involved is revealed through Cognitive Strategies method. It explicates principles of the texts and permits to correct and improve the models used to make patrimonial decisions. Legislation is understood as a text, with arguments and explanatory principles, which can be opened and arranged

hierarchically, to show underlying ways of thought. In this study case, how objects become patrimonial in Chile.

**Keywords:** Relational Theory, Patrimonial legislation in Chile, Patrimonio as objects, decision making.

### *Introducción*

Patrimonio se define comúnmente como el legado de bienes materiales e inmateriales que se heredan de los antepasados, y que debemos transmitir a las futuras generaciones, desprendiéndose de este modo la importancia y el deber de un país por preocuparse que el patrimonio sea conocido y conservado por sus habitantes. La legislación chilena tiene una definición básica que sustenta el accionar sobre el patrimonio, fijando qué es un Monumento Nacional.

La Ley de Monumentos Nacionales fue publicada en 1970, y sus raíces están en la normativa y principios generados en la posguerra europea. Resulta de los conceptos vertidos por la UNESCO en el Convenio para la protección de los bienes culturales en caso de conflicto armado, firmado en La Haya 1954. En este convenio, el Artículo 1, define el patrimonio cultural como: *los objetos que, por razones religiosas o profanas, hayan sido expresamente designados por cada Estado como de importancia para la arqueología, la prehistoria, la historia, la literatura, el arte y la ciencia.*

Ya en la década del '70, la Recomendación para la protección, a nivel nacional, del patrimonio cultural y natural (1972), define el Patrimonio cultural como *Monumentos, obras arquitectónicas, obras monumentales de*

\* Universidad de Chile, Corporación SINTESYS, nuriluz@entelchile.net

\*\* Corporación SINTESYS, Av. Holanda 3607, Nuñoa, Santiago. llavanderos@sintesys.cl