

ADRIANA VALESE

**DESIGN VERNACULAR URBANO: A PRODUÇÃO DE ARTEFATOS
POPULARES EM SÃO PAULO COMO ESTRATÉGIA DE
COMUNICAÇÃO E INSERÇÃO SOCIAL**

**Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica
PUC/SP**

São Paulo

2007

ADRIANA VALESE

**DESIGN VERNACULAR URBANO: A PRODUÇÃO DE ARTEFATOS
POPULARES EM SÃO PAULO COMO ESTRATÉGIA DE
COMUNICAÇÃO E INSERÇÃO SOCIAL**

**Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia
Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial
para obtenção do título de MESTRE em Comunicação e
Semiótica - área de concentração Signo e Significação nas
Mídias, sob a orientação do Prof. Doutor Norval Baitello
Junior.**

**Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica
PUC/SP**

São Paulo

2007

ADRIANA VALESE

**DESIGN VERNACULAR URBANO: A PRODUÇÃO DE ARTEFATOS
POPULARES EM SÃO PAULO COMO ESTRATÉGIA DE
COMUNICAÇÃO E INSERÇÃO SOCIAL**

BANCA EXAMINADORA

**Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica
PUC/SP**

**São Paulo
2007**

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu companheiro Milton, pela paciência, compreensão e carinho.

Ao meu filho Rafael e minha mãe Maria, por entenderem minha dedicação a esta pesquisa.

Aos meus amigos e colegas da universidade, pelo apoio em todos os momentos.

Ao meu orientador Prof. Dr. Norval Baitello Junior, pelas suas aulas sempre maravilhosas, e por ter acreditado em meu trabalho.

Aos meus queridos alunos dos cursos de design, e a Universidade Anhembi Morumbi pelo apoio à pesquisa.

Obrigada a todos.

RESUMO

A presente pesquisa pretende investigar o Design Vernacular Urbano, e as relações estabelecidas a partir dele, com a sociedade e a cultura. Entendemos que: Design Vernacular Urbano é uma denominação atribuída aos artefatos populares criados por um indivíduo ou uma comunidade para atender às necessidades básicas e concretas na luta pela sobrevivência. A inserção desta pesquisa na área de comunicação, se justifica pelo fato de que os artefatos do Design Vernacular Urbano são analisados como agentes de comunicação entre o produtor/usuário, e o meio no qual foram gerados, e, de forma mais abrangente, na relação estabelecida entre os artefatos e o público consumidor e observador. Nossa pesquisa levanta como hipótese se o design vernacular urbano, fruto das trocas que ocorrem entre culturas e indivíduos nos grandes centros urbanos, pode ser caracterizado como uma estratégia de comunicação e inserção social. O objetivo geral desta pesquisa é o de investigar sobre o lugar do Design Vernacular na cultura urbana, a partir de uma metodologia exploratória e de pesquisa bibliográfica, identificando os produtos existentes, as necessidades que os geraram, os modos de criação/produção e contextualizando-os como artefatos híbridos. Para conceituarmos nosso objeto de estudo, utilizamos diversos autores que pesquisaram sobre o tema, como Fernanda de Abreu Cardoso, Rafael Cardoso Denis, entre outros. Em nossa investigação sobre o Design Vernacular Urbano, procuramos nos pautar na Semiótica da Cultura, da Escola de Tartu, a partir da obra de Iuri Lotman, no que se refere ao conceito de texto, também trabalhado por Ivan Bistryna. Para compreendermos o design vernacular como processo de hibridização cultural, fomos buscar subsídios em autores como Nestor Garcia Canclini, em “Culturas Híbridas”; Massimo Canevacci, em “Sincretismos: uma exploração das hibridações culturais”, e Peter Burke, em “Hibridismo Cultural”. Ao caracterizarmos a cidade de São Paulo como lugar do design vernacular urbano, propondo relações entre os artefatos e seu meio, a partir da percepção, memória e interpretação da cidade, utilizamos como referência as obras “Leitura sem Palavras”, de Lucrécia D’Alessio Ferrara, “Cidade & Alma”, de James Hillman, e “Pour une Anthropologie des Images”, de Hans Belting.

Palavras-chave: design vernacular, hibridismo cultural, Inclusão social, estratégia de comunicação.

ABSTRACT

This research intends to investigate the Urban Vernacular Design, and the relations established taking it as a starting point, with society and culture. We understand that: Urban Vernacular Design is a denomination given to popular artifacts created by an individual or a community in order to attend to its basic, concrete needs in the struggle for survival. The insertion of this research in the area of communication is justified by the fact that the artifacts of Urban Vernacular Design are analyzed as agents of communication between the producer/user, and the medium where they were generated, and, in a more all-encompassing form, in the relationship established between the artifacts and the consumer and observing public. The hypotheses for our research is that if urban vernacular design, born of the interchanges between cultures and individuals in the big urban centers, can be characterized as a communication and social insertion strategy. The general goal of this research is to investigate the place of the Vernacular Design in urban culture, from an exploratory methodology and bibliographical research, identifying the existing products, the needs that generated them, the modes of creation/production and contextualizing them as hybrid artifacts. . In order to conceptualize our study subject, we use several authors that researched this theme, as Fernanda de Abreu Cardoso, Rafael Cardoso Denis, and others. In our investigation on the Urban Vernacular Design, we seek to guide ourselves through the Semiotics of Culture, of the School of Tartu, from the work of Iuri Lotman, regarding the notion of text, also studied by Ivan Bistryna. To understand vernacular design as a process of cultural hybridization, we based ourselves in authors as Nestor Garcia Canclini, in "Culturas Híbridas"; Massimo Canevacci, in "Sincretismos: uma exploração das hibridações culturais", and Peter Burke, in "Hibridismo Cultural". When we characterize the city of São Paulo as the place of urban vernacular design, proposing connections between the artifacts and its middle, from the viewpoint of perception, memory, and interpretation of the city, we use as reference the works "Leitura sem Palavras", by Lucrécia D'Alessio Ferrara, "Cidade & Alma", by James Hillman, and "Pour une Anthropologie des Images", by Hans Belting.

Keywords: vernacular design, cultural hybridism, social inclusion, communication strategy.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 Design Vernacular – Churrasqueira com tambor de Máquina de lavar.....	17
Figura 2 Pufe móvel - Designer: Flávio Verdini.....	17
Figura 3 Carrinho de milho verde- Av. Paulista – SP	19
Figura 4 Carrinho de milho verde - Arraial D’Ajuda – BA.....	19
Figura 5 Banca expositora na Avenida Paulista.....	24
Figura 6 Banca de Temperos no Largo da Batata.....	25
Figura 7 Banca de Hot Dog. Av. Lins de Vasconcelos – SP.....	26
Figura 8 Carrinho expositor de DVDs. Rua Galvão Bueno – São Paulo.....	27
Figura 9 Carrinho de frutas. Esquina da Rua João Ramalho com Cardoso de Almeida – São Paulo.....	28
Figura 10 Carrinho de Yakissoba. Avenida Paulista.....	28
Figura 11 Carroça de coleta de papel – SP.....	31
Figura 12 Carroça de coleta de lixo reciclável – SP.....	31
Figura 13 Amolador de facas. Rua Vergueiro – SP.....	32
Figura 14 Amolador de facas.....	33
Figura 15 Carrinho de café. Praça da República – SP.....	34
Figura 16 Carrinho de café. Salvador.....	34
Figura 17 Artefato para venda de amendoim - Rio de Janeiro	36
Figura 18 Detalhe superior. Rio de Janeiro.....	36
Figura 19 Lata de amendoim – BA.....	36
Figura 20 Artefato para venda de amendoim. Av. 23 de maio. São Paulo.....	37
Figura 21 Detalhe da alça. Avenida 23 de maio. São Paulo.....	37
Figura 22 Suporte central da lata de amendoim. Avenida 23 de maio. São Paulo.....	38
Figura 23 Detalhe do fogareiro. Avenida 23 de maio. São Paulo.....	38
Figura 24 Cartucho com amendoim.....	38

Figura 25 Cartucho aberto.....	38
Figura 26 Artefato com balde de alumínio. Avenida 9 de julho.....	39
Figura 27 detalhe superior. Avenida 9 de julho.....	40
Figura 28 Carrinho de Hot-Dog industrializado.....	40
Figura 29 Berço. Praça da Sé – SP.....	44
Figura 30 Veículos de transporte. Rua João Ramalho – SP.....	62
Figura 31 Banca de Brinquedos, Avenida Paulista.....	64
Figura 32 Carrinho de Yakissoba, Avenida Paulista.....	65
Figura 33 Display “Família de Emas”. Avenida Paulista – SP.....	65
Figura 34 Detalhe da alça. Avenida Paulista – SP.....	65
Figura 35 Design vernacular e escultura de Gilberto Salvador, Av. Paulista, em frente ao Centro Cultural FIESP.....	66
Figura 36 Henry Chamberlain. <i>Mercado</i> , 1822.	71
Figura 37 Jean Baptiste Debret. “Refrescos no Largo do Paço” (1834-1839).....	72
Figura 38 Foto de Christiano de Freitas Henriques Júnior, 1865, RJ.....	72
Figura 39 Foto de Christiano de Freitas Henriques Júnior, 1866, RJ.....	73
Figura 40 Foto de um vendedor ambulante em frente ao Parque da Aclimação.....	73
Figura 41 Meninos com lata de amendoim. Imagem do filme Rio 40 graus de Nelson Pereira dos Santos.....	74
Figura 42 Vendedor de doces com uniforme e cesto.....	83
Figura 43 Lata para preparar queijo coalho.....	85

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 DESIGN VERNACULAR URBANO	15
1.1 Uma visão erudita do artefato popular.....	16
1.2 Um lugar ao sol.....	18
1.3 Os artefatos do design vernacular urbano.....	22
1.3.1 Artefatos fixos.....	24
1.3.2 Artefatos móveis.....	30
1.3.2.1 Vendedores de amendoim.....	35
1.4 Configurações, usos e traduções.....	40
1.5 Reinvenção e re-significação.....	43
2 A CIDADE É O LOCAL	46
2.1 Leitura não-verbal da cidade.....	46
2.2 A imagem da cidade.....	54
2.3 Encontro com a cidade.....	58
2.4 Reconhecendo o design vernacular urbano nos lugares da cidade.....	61
3 VENDEDORES AMBULANTES	68
3.1 Os Vendedores ambulantes na sociedade da metrópole colonizada.....	68
3.2 Sujeitos Sociais da Economia Informal.....	75
3.3 Deslocamento e transformação.....	80
3.4 Inventividade e sobrevivência.....	82
3.5 Pertencimento e vínculo.....	85

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	88
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91
APÊNDICES	99
APÊNDICE A – Questionário.....	100
APÊNDICE B – Gráficos da pesquisa realizada com 20 vendedores ambulantes em São Paulo.....	101
ANEXO	106
ANEXO – A: Pesquisa Mensal de Emprego – PME.....	107

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa surgiu a partir da observação, em meio ao caos do trânsito de São Paulo, dos artefatos que portavam os vendedores de amendoim que vendiam sua mercadoria sobre o elevado Costa e Silva, mais conhecido como “Minhocão”.

Nossa curiosidade nos levou a pesquisar sobre a produção desses artefatos de origem popular, a partir de referências bibliográficas e iconográficas acerca dessa manifestação, e se a mesma poderia ser entendida como um tipo de design popular, já que envolve planejamento, configuração, intenção e propósito, com o objetivo de atender a uma necessidade imediata, seja de um indivíduo ou comunidade.

Na pesquisa realizada, encontramos alguns autores que já haviam versado sobre o tema, em especial no âmbito da produção do design gráfico vernacular.

Priscila Farias, autora de *Seu Juca, letrista pernambucano*, analisou as placas produzidas pelo letrista pernambucano conhecido como Seu Juca, comparando os tipos de letras criadas por ele com letras romanas e letras góticas germânicas.

Fernanda de Abreu Cardoso em 2003, pesquisou em sua dissertação de mestrado intitulada *Design gráfico vernacular: a arte dos letristas*, a produção dos letreiros populares pintados à mão, analisando placas populares encontradas na cidade do Rio de Janeiro, buscando relacionar o design gráfico vernacular à produção da cultura popular, e o design gráfico culto à cultura erudita.

No trabalho apresentado pela professora Vera Lúcia Dones no Folkcomunicação, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom em 2004, intitulado *As apropriações do vernacular pela comunicação gráfica*, a autora analisou as apropriações da estética vernacular pelos designers no campo da comunicação gráfica na região de Porto Alegre.

No campo da produção de artefatos do design vernacular, encontramos duas referências que foram de vital importância para a realização desta pesquisa.

A primeira foi uma exposição realizada no Museu da Casa Brasileira de São Paulo, intitulada Design Popular da Bahia. Essa exposição mostrava o resultado de uma pesquisa realizada em Salvador e 12 municípios do litoral e recôncavo baiano pela equipe do programa Estúdio CIPÓ de Múltiplos Meios. A mostra apresentava artefatos feitos para o uso cotidiano e utilizados como instrumento de trabalho e de sobrevivência.

A segunda foi o livro sobre a *Rua dos Inventos*, de Gabriela de Gusmão Pereira, publicado pela primeira vez em 2002, e reeditado em 2004. O livro reúne fotos e depoimentos dos “inventores da arte da sobrevivência”, com inventos encontrados principalmente no Rio de Janeiro, mas também, em menor quantidade, em Fortaleza, Salvador, São Paulo, Nova York, Paris e Istambul.

Essas referências nos auxiliaram no desenvolvimento de uma pesquisa que teve como foco a produção de artefatos populares produzidos em São Paulo, os quais foram intitulados na presente pesquisa como *design vernacular urbano*.

Nossa investigação levou a formulação de uma hipótese que procura demonstrar se o design vernacular urbano, fruto das trocas que ocorrem entre culturas e indivíduos nos grandes centros urbanos, podem ser caracterizados como uma forma de pertencimento e vínculo social.

Em nossa argumentação entendemos que esses artefatos produzidos por comunidades carentes, carregam uma carga simbólica e a memória individual e coletiva, e quando são desterritorizados, ressurgem nos centros urbanos reelaborados, pois perderam a relação “natural” da cultura com os territórios geográficos e sociais, reorganizando-se em outros cenários culturais por meio dos cruzamentos constantes das identidades.

Para poder justificar nossa hipótese, esta pesquisa terá como objetivos: identificar alguns dos artefatos do design vernacular presentes na cidade de São Paulo; analisar a cidade de São Paulo, como lugar do design vernacular urbano, a partir da percepção, memória e interpretação da cidade; investigar quem são os agentes produtores e usuários do design vernacular, sobretudo a partir dos aspectos sociais e econômicos.

Essa pesquisa buscará também compreender o processo de mestiçagem cultural do design vernacular, a partir de seus componentes formais e das heranças culturais, que foram hibridizadas e contaminadas pelo ambiente urbano.

Em nossa investigação sobre o Design Vernacular Urbano iremos nos pautar, sobretudo, na Semiótica da Cultura, da Escola de Tartu, a partir da obra de Iuri Lotman, no que se refere ao conceito de texto, também trabalhado por Ivan Bystrina.

Para compreendermos o design vernacular como processo de hibridação cultural buscaremos subsídios em autores como Nestor Garcia Canclini, com a obra *Culturas Híbridas*; Massimo Canevacci, com a obra *Sincretismos: uma exploração das hibridações culturais*; e Peter Burke, com *Hibridismo Cultural*.

Para situarmos o design vernacular urbano em seu contexto - a cidade de São Paulo - buscaremos realizar uma leitura não-verbal da cidade, a partir da obra "Leitura sem Palavras", de Lucrécia D'Alessio Ferrara. Iremos interpretar a cidade e subvertê-la em imagens endógenas e exógenas (Hans Belting), buscando traçar analogias com a obra "Cidade & Alma" de James Hillman.

Outros autores que escreveram sobre a cidade, a partir de sua imagem, também serão referenciados em nossa pesquisa: Kevin Lynch, professor de Planejamento Urbano no Instituto Tecnológico de Massachusetts, com sua obra "A Imagem da Cidade", onde relata suas percepções dos aspectos visuais das imagens de cidades norte-americanas; e Vera Lúcia Nojima, doutora em Arquitetura e Urbanismo e professora e pesquisadora do Núcleo de Comunicação em Design do Programa de Mestrado em Design da PUC-Rio, com seu artigo "Linguagem e leituras do design urbano: caracterização da identidade dos lugares", no qual aborda os aspectos comunicativos em estudos sobre o espaço urbano, por meio da leitura e interpretação da cidade.

Também em nossa pesquisa iremos tratar dos agentes responsáveis pela produção e manipulação do design vernacular urbano – os vendedores ambulantes. Para tanto buscaremos identificar o aparecimento da atividade dos vendedores ambulantes no Brasil, em seu contexto histórico e econômico, a partir de registros

iconográficos e bibliográficos, bem como personagens da cultura brasileira, citados em obras literárias e cinematográficas.

Para que possamos compreender a situação econômica e social dessa categoria dentro da Região Metropolitana de São Paulo, buscaremos definir o setor informal, no qual o vendedor ambulante está inserido, a partir de autores e dados que nos permitirão verificar quem são, quantos são, de onde vieram, bem como os processos de deslocamento e aculturação, e os mecanismos criativos utilizados pelos vendedores ambulantes na luta pela sobrevivência.

A metodologia empregada será a pesquisa teórica, para procedermos às definições de conceitos e estabelecermos os referenciais teóricos que nos subsidiarão na análise de nosso objeto de estudo. A pesquisa exploratória nos permitirá documentar, por meio de registros fotográficos e filmográficos, os artefatos, os modos de produção, o ambiente no qual eles surgem, e realizar entrevistas com os produtores dos artefatos, buscando verificar o quadro social, processual, cultural e simbólico desta manifestação.

A importância desta pesquisa reside no fato de que a produção do design vernacular, ou popular, que pode ser caracterizada como uma produção artesanal em uma sociedade pós-industrial, é encontrada em várias partes do país, e, sobretudo nas grandes metrópoles. Optamos por delimitar o universo de nossa pesquisa à cidade de São Paulo, por se caracterizar por um espaço de “fronteira”, de cultura híbrida, onde observamos intensas trocas culturais.

1 DESIGN VERNACULAR URBANO

Antes de adentrarmos ao nosso objeto de estudo – o design vernacular urbano – faz-se necessário justificarmos o emprego de tal denominação.

Segundo Rafael Cardoso Denis (2000, p. 16), a origem imediata da palavra design está na língua inglesa, na qual o substantivo design se refere tanto à idéia de plano, desígnio, intenção, quanto à configuração, arranjo, estrutura.

Dessa forma, o termo design não se aplica somente a projetos que são desenvolvidos através do conhecimento erudito, mas também pode ser utilizado para designar uma produção artesanal ou semi-industrial de artefatos que foram configurados, arranjados e estruturados, de forma a atender às necessidades específicas de um indivíduo, grupo ou comunidade.

Em nossa pesquisa, adotamos o termo design vernacular como sinônimo de design popular, cuja manifestação não deve ser vista como algo “menor”, marginal, mas como uma produção que utiliza um tipo de dialeto local que reúne uma infinidade de linguagens visuais que remetem a diferentes culturas (DONES, 2004).

Embora o termo design vernacular também seja utilizado como referência aos elementos tradicionais do design nacional¹, a presente pesquisa irá empregar o termo para designar a produção de artefatos² populares, por comunidades de baixa renda, elaborados a partir de adaptações de objetos encontrados no meio em que vivem essas comunidades.

Presente em várias regiões do Brasil, o design vernacular surge como recurso às necessidades específicas do meio. Despido do conhecimento formal, que cerca o design “erudito”, o design vernacular encontra-se presente nos letreiros, placas, e artefatos de uso popular, produzidos por habitantes locais, que não possuem educação formal na área do design. Isso não significa que inexista uma intenção, um propósito, um problema a ser resolvido.

¹ DENIS, Rafael Cardoso. *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

² O termo artefato é empregado para referir-se a objetos que sofreram uma transformação pelo homem.

Devido a presente pesquisa estar centrada na produção de artefatos populares produzidos em São Paulo, de seus agentes e das relações que são estabelecidas com a cidade, adotamos o termo “urbano” para diferenciar o design vernacular produzido no meio urbano, das demais regiões do Brasil.

Como em toda sociedade coexistem diversas culturas, compostas por grupos sociais e classes econômicas diversas, e cada qual com sua realidade cultural e lógica interna, torna-se importante relacionar os procedimentos culturais com os contextos em que são produzidos (CARDOSO, 2003).

1.1 Uma visão erudita do artefato popular

Segundo Ana Maria Moraes (in: COUTO & OLIVEIRA, 1999, p. 170), o design se define como:

(...) a tecnologia projetual que objetiva o desenvolvimento de produtos, com uma configuração definida, para a produção em pequena ou grande série, considerando questões de uso, significação, desempenho, funcionamento, custo, produção, comercialização, mercado, qualidade formal e estética, impacto ambiental, urbano e ecológico.

Todavia, na presente pesquisa, adotamos o termo “design” para denominar tanto os produtos pertencentes à categoria do design dito “erudito”, quanto para os artefatos populares, classificados como vernaculares. Essas terminologias não têm por objetivo serem dicotômicas, já que não existem hierarquias entre uma e outra. Elas serão adotadas como forma de compararmos suas diferenças e semelhanças, para podermos justificar a apropriação do termo no nosso objeto de estudo.

Como semelhanças, o design vernacular e o design erudito são atividades que visam configurar artefatos para atender às necessidades do usuário final, no caso do design erudito, e do usuário/produtor no design vernacular, considerando os aspectos formais, funcionais e de produção.

Como diferenças, o design “erudito” é realizado por profissionais liberais ou autônomos, que tiveram acesso à formação profissional de ensino superior, e cuja atividade projetual visa atender às necessidades de um cliente, objetivando a produção de produtos em escala industrial, semi-industrial ou mesmo artesanal.

Já o design “vernacular” é produzido por trabalhadores informais, a partir de conhecimentos adquiridos da observação da prática, com o propósito de atender às necessidades concretas do usuário/produtor e gerar um produto adequado ao seu uso e contexto (CARDOSO, 2003).

Ambas as formas de “design”, o erudito e o popular, podem ser entendidas como práticas comunicacionais, como formas de representação dos contextos nos quais foram gerados.

O contato entre diversas culturas e saberes permite a influência e troca mútua entre o popular e o erudito. Dessa forma, o design erudito se apropria da linguagem popular, e o design vernacular incorpora modos de produção advindos das práticas do design erudito.

Ao observarmos a produção de alguns designers brasileiros identificamos projetos que se assemelham com o design vernacular (figs. 1 e 2), quando se apropriam de elementos da cultura popular criando artefatos híbridos em materiais e processos, porém não populares no sentido de serem mais econômicos e mais acessíveis.



Figura 1 – Design Vernacular – Churrasqueira com tambor de máquina de lavar.



Figura 2 - Pufe móvel
Designer: Flávio Verdini. Foto: latã.
Fonte: www.objetobrasil.com.br/panorama.htm

Esses encontros entre o popular e o erudito possibilitam a descoberta de novos territórios e espaços simbólicos, e sinalizam, segundo Dones (2004), uma nova relação dos designers com seu entorno, mostrando-se sensíveis e receptivos aos idiomas, ritmos e artefatos da cultura popular associados às novas tecnologias.

Entendemos que as apropriações acontecem como forma de estabelecer um possível equilíbrio entre a visualidade popular e a erudita, entre as construções espontâneas e as tecnológicas, em um processo pluralístico que privilegia abordagens inclusivistas, onde ambas as posições são vistas como partes da mesma cultura (Ibid., 2004, p.1).

1.2 Um lugar ao sol

O design vernacular urbano seria um dos tantos indícios de uma nova cultura popular urbana que emerge nas complexas articulações da dinâmica das grandes metrópoles, na qual as classes populares assimilam e reciclam o que está ao seu alcance para sobreviverem física e culturalmente.

Para Martín-Barbero (2004), o popular constitui hoje um espaço marcado pelos processos e lógicas de um mercado econômico e simbólico, no qual a standardização dos produtos exige uma constante renovação dos padrões de diferenciação.

Ao investigarmos o design vernacular urbano, observamos inúmeras variações de formatos, materiais e acabamentos, como conseqüência da necessidade de uma produção mercantil de diferenças, e da acelerada fragmentação social e política.

Deslocado de seu espaço cultural, o popular é devolvido a seus produtores através de fragmentos integrados em tipicidades do nacional, em formas de condutas standardizadas ou necessidades de objetos industriais sem os quais a vida das comunidades é já impossível, convertido em veículo de desagregação entre objetos e usos, entre tempos e práticas (Ibid., 2004, p. 142).

Apesar da busca por uma integração ao mercado, os produtores do design vernacular urbano procuram, através de suas práticas, reconstituir seus modos de afirmação. Como exemplo, podemos citar as latas portadas pelos vendedores de

amendoim, que assumiram um padrão mais industrializado, sendo substituídas por baldes de alumínio, ainda que sua função e uso continuem inalterados.

Também podemos identificar mudanças formais e estéticas em artefatos de mesma função, que são encontrados em várias regiões do país (figs. 3 e 4).



Figura 3 – Carrinho de milho verde.
Av. Paulista - SP
Data: 12/10/2006



Figura 4 – Carrinho de milho verde.
Arraial D'Ajuda - BA
Data: 8/01/2006

Essas mudanças são acarretadas por diversos fatores, dentre eles a perda das referências do meio de origem, e a aquisição de novos vocabulário e sintaxe.

O meio ambiente e o perfil do público consumidor, também são elementos que agem significativamente na forma, estética, função e comunicação visual do artefato.

Nos exemplos acima, o carrinho de milho da Av. Paulista fica parado em ponto fixo e atrai o consumidor que está passando na região. Desprovido de mensagens e elementos estéticos, a função é o fator mais importante para a venda da mercadoria. O cesto de lixo acoplado ao carrinho permite que o comprador do milho consuma o alimento no local, e ao final, jogue no lixo a espiga do milho. Já o carrinho de milho verde situado na praia de Arraial D'Ajuda, não fica em um único ponto. O vendedor ambulante trafega pela praia com o carrinho em busca dos clientes. Devido ao grande número de vendedores de milho verde na praia, os ambulantes ornamentam seus carrinhos para se destacarem em relação aos outros concorrentes. O carrinho da figura 4 foi pintado de verde e amarelo, fazendo referência ao Brasil, que tem esta palavra

pintada juntamente com os dizeres “Feliz 2006”. As cores e a mensagem foram pintadas especialmente para aquele período e para o consumidor turista, os maiores freqüentadores daquele local, no período do Ano Novo.

Em seu processo migratório para os grandes centros urbanos, os artefatos do design vernacular aparecem reelaborados, pois perderam a relação “natural” da cultura com os territórios geográficos e sociais, reorganizando-se em outros cenários culturais, por meio dos cruzamentos constantes das identidades.

Ao pesquisarmos os artefatos de design vernacular, verificamos diferenças existentes entre aqueles que são produzidos em São Paulo, em relação a outros artefatos que são produzidos em outros estados do Brasil. Essas diferenças podem ser percebidas na escolha do material, nos processos de produção e acabamentos. Isso se deve ao fato, como mencionamos anteriormente, de que os artefatos do design vernacular sofrem a influência do meio no qual foram gerados, pois procuram atender as necessidades individuais ou coletivas, e se adequem ao produtor/usuário, e aos modos de produção local.

Essas modificações, provenientes de trocas culturais, não devem ser vistas negativamente. Para Canclini (2003, p. 348), “as culturas perdem a relação exclusiva com seu território, mas ganham em comunicação e conhecimento”.

As culturas passam por transformações constantes, movidas por suas forças internas, em conseqüência dos contatos e conflitos entre modos diferentes de organizar a vida social, de se apropriar dos recursos naturais e transformá-los, e de conceber a realidade e expressá-la.

Cultura diz respeito não somente à humanidade como um todo, mas também a cada um dos povos, nações, sociedades e grupos humanos (SANTOS, 1996, p. 8).

Para Iuri Lotman, fundador da Escola de Semiótica da Cultura de Tartu, a cultura pode ser entendida como semiosfera, a qual pode ser definida como o espaço em que todo sistema sóico pode funcionar. É na semiosfera que funciona a “fronteira”, como um mecanismo bilíngüe que traduz as mensagens externas para a linguagem interna da semiosfera e vice-versa. (LOTMAN, 1996, p. 26).

O conceito de semiosfera foi formulado por Lotman para exprimir a cultura como um organismo, não separando aspectos biológicos de aspectos culturais, o homem do mundo. Trata-se de um espaço que possibilita a realização dos processos comunicativos e a produção de novas informações, funcionando como um conjunto de diferentes textos e linguagens.

Dessa forma, a cidade de São Paulo também pode ser entendida como uma semiosfera, composta de diversas outras semiosferas (classes culturais, econômicas e sociais), onde ocorre um trânsito complexo de mensagens entre esses sistemas, cuja dinâmica é a da contaminação.

Na semiosfera existe a divisão entre núcleo e periferia. É no núcleo que se localizam os sistemas semióticos dominantes que se preservam do contato com outras semiosferas. Já a periferia poder ser compreendida como a zona mais permeável, onde ocorrem as trocas entre uma e outra semiosfera.

No design vernacular urbano, o núcleo mantém os aspectos mais fechados e latentes da cultura popular. As trocas e interações entre os diferentes sistemas ocorrem mais intensamente na periferia. Quando ocorre a migração de artefatos para outras regiões, estes irão sofrer influências para se adaptarem às condições locais. Porém, o seu núcleo cultural permanece preservado.

Todavia, em todas as culturas, e principalmente nas culturas populares, encontramos uma determinada reserva de textos, com códigos perdidos, que conduzem a um processo de criação de novos códigos. Esse processo não é uniforme.

Nos exemplos observados do design vernacular urbano, encontramos a presença de artefatos que pouco se modificaram com o passar do tempo, em contato com outras culturas. Em outros casos, observamos artefatos que sofreram grandes transformações, pois não existe um padrão homogêneo de desenvolvimento.

Essas modificações se processam por meio do estabelecimento de um intercâmbio de mensagens entre diferentes sistemas de culturas, e não somente pela transmissão unidirecional de informações de uma para outra.

Os intercâmbios ocorrem entre os mesmos sistemas, e também entre sistemas diferentes, por exemplo: entre o centro e a periferia, entre o popular e o erudito, entre a economia formal e a informal.

Segundo Lotman (1996), a semiosfera do mundo contemporâneo está se alargando constantemente no espaço, ao longo de séculos, adquirindo na atualidade um caráter global, conceito popularizado e fartamente divulgado como: a globalização.

(...) a globalização redefine as relações centro/periferia: o que a globalização nomeia já não são movimentos de invasão, senão transformações que se produzem desde e no nacional e ainda no local. É dentro de cada país que não só a economia mas também a cultura se mundializam (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 362-3).

Os processos de intercâmbio e reapropriação de códigos da grande cidade se refletem diretamente na produção dos artefatos. Nossa análise trará um recorte deste território de fronteira e dos comportamentos limítrofes, estudando e analisando sua produção.

1.3 Os artefatos do design vernacular urbano

A crescente proliferação do design vernacular urbano na cidade de São Paulo está associada aos processos migratórios, às taxas de desemprego e ao aumento de pessoas que ingressaram no setor informal.

Os artefatos que surgem dentro de uma cultura urbana são resultantes de intercâmbios e reapropriações, fruto de um processo de hibridação.

Para Peter Burke (2003), e Canclini (2003) o hibridismo é um processo e não um estado, no qual devem ser consideradas as intersecções e trocas estabelecidas entre diferentes culturas, respeitando-se também a parte que se preserva de cada uma, isto é, aquilo que não se funde.

Outro termo também empregado para designar os processos de hibridação é o de “tradução cultural”, utilizado pela primeira vez por antropólogos, e que é usado para

“descrever o mecanismo por meio do qual encontros culturais produzem formas novas e híbridas” (BURKE, 2003, p. 55).

Advindos da necessidade de inclusão social, econômica e cultural, os artefatos do design vernacular urbano são elaborados para atender funções específicas inerentes às necessidades de trabalho e sustento. Esses artefatos são configurados a partir de materiais e técnicas provenientes dos modos de uso e produção local, mesclados ao saberes e práticas da cultura de origem.

Para que possamos estudar os artefatos do design vernacular urbano e sua relação com seus agentes produtores/usuários e a cidade, optamos por estabelecer diversos recortes. Primeiramente iremos categorizar os artefatos separando-os entre artefatos fixos e artefatos móveis.

Os artefatos fixos são aqueles que são montados em um local onde são vendidos os produtos. Apesar de alguns artefatos dessa categoria possuírem mecanismos de locomoção como rodas, eles não são utilizados para serem locomovidos em busca do cliente.

Já os móveis têm a característica do deslocamento contínuo, podendo ter rodas para a locomoção ou serem carregados pelo vendedor ambulante.

Os aspectos materiais, formais, técnicos e funcionais serão analisados a partir de uma pesquisa descritiva. Para tanto foram realizados registros fotográficos e entrevistas com seus agentes produtores/usuários.

Nesta mesma análise serão traçadas algumas referências históricas da origem de alguns artefatos objetivando compreender sua configuração e significado atual no contexto urbano.

Para restringir o objeto de estudo optamos por analisar um único tipo artefato popular – a lata dos vendedores de amendoim. Esta escolha se justifica pelo fato de podermos encontrar esse artefato em várias regiões do país, e pelas transformações formais e técnicas ocorridas neste objeto.

1.3.1 Artefatos fixos

Esta categoria compreende artefatos que podem até se deslocar, mas não têm nesta característica sua função principal, isto é, são aqueles cuja função não requer o movimento constante do artefato para a venda dos produtos. Nesta categoria incluímos os objetos expositores de pequena, média ou grande dimensão, como barracas, bandejas fixas, expositores de chão, sendo que alguns possuem rodas para a locomoção do artefato apenas para chegar ou sair do local onde é realizada a venda.

Os artefatos fixos mais comuns são as bancas expositoras feitas com sarrafos de madeira com pés articulados por parafusos (fig. 5). São estruturas leves, de fácil montagem, desmontagem e transporte.

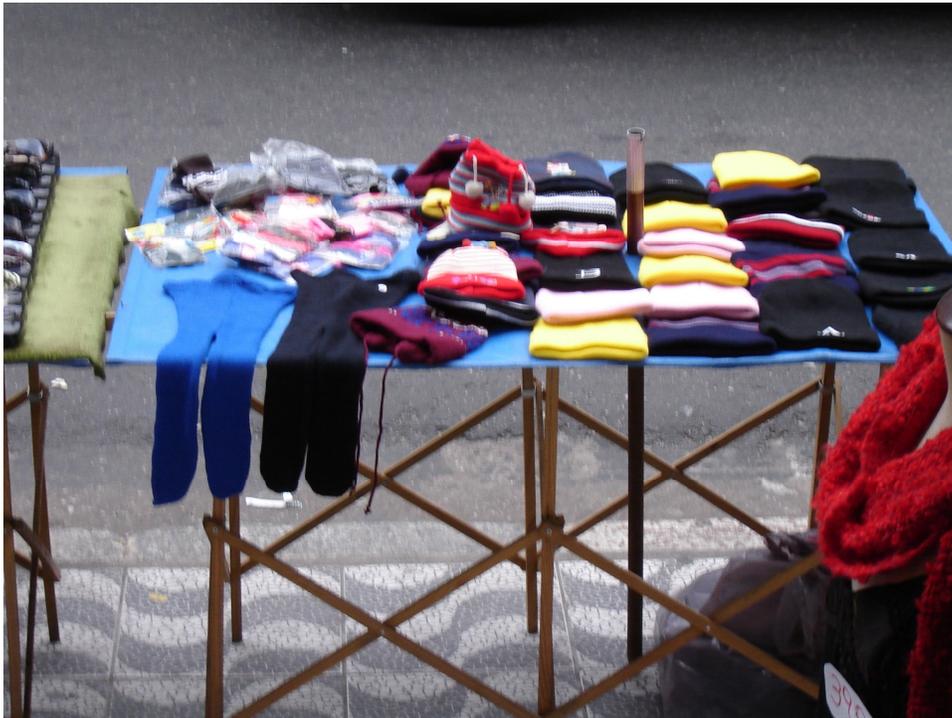


Figura 5 – Banca expositora na Av. Paulista.
Data: 6/9/2006.

A necessidade de mobilidade do artefato deve-se ao fato dos vendedores ambulantes estarem, com muita frequência, em condições irregulares de registro, sendo obrigados a fugir rapidamente, quando aparecem os fiscais da prefeitura.

Esses artefatos são revestidos na parte superior com lonas, tecidos ou PVC, que formam uma superfície para expor a mercadoria. Essas estruturas são mais utilizadas para exposição de mercadorias leves, como roupas, bijuterias, pequenos brinquedos, etc.

A maioria dos vendedores ambulantes dessas bancas terceirizou a confecção do artefato, encomendado a algum vizinho que possuía ferramental para trabalho em madeira, ou compraram de artesãos que fabricam esse tipo de estrutura. Esses artefatos não recebem acabamentos como pinturas, pois o sistema articulado facilita o desgaste na região das dobradiças e parafusos. Como a funcionalidade é o principal fator, os vendedores ambulantes que trabalham com esses artefatos não sentem necessidade de ornamentação.

Outro exemplo de artefato expositor é a banca de temperos (fig. 6), localizada no Largo da Batata, na região de Pinheiros. A mercadoria encontra-se pendurada na própria barraca ou armazenada em potes de plástico transparente, identificados com o nome do tempero. Como o produto é vendido a granel, não existe uma marca que identifique a procedência da mercadoria.

A banca é toda feita em madeira, revestida com plástico na parte superior para proteger a mercadoria da chuva.



Figura 6 – Banca de Temperos no Largo da Batata.
Data: 9/11/2005.

As bancas utilizadas para cozer alimentos (fig. 7), são também classificadas como artefatos fixos, já que ficam localizadas em um único ponto. As mais encontradas são as bancas pintadas com cores claras, ou com a cor do próprio metal, no caso de serem de aço inox. Essa escolha é feita com o intuito de passar ao cliente um aspecto de higiene e limpeza.

As técnicas de produção empregadas são artesanais ou semi-industriais, utilizando materiais como chapa de metal (zinco) ou aço inoxidável, e solda e rebite para fixação dos materiais.

Muitas vezes o vendedor ambulante produz um cartaz anunciando os produtos da banca e os preços. Observamos que, para o texto, são utilizadas letras em caixa alta e sem serifa. Esse tipo de letra favorece a leitura pelos usuários com pouca alfabetização.



Figura 7 – Banca de Hot Dog. Av. Lins de Vasconcelos - SP
Data: 22/03/2006.

Carrinhos expositores também são encontrados com freqüência pela cidade.

Além da função de expor a mercadoria, os carrinhos possuem um espaço interno para guardar o estoque. Esse tipo de artefato tem maiores dimensões, e necessita de rodas para a locomoção em pequenas ou grandes distâncias.

Muitos vendedores ambulantes conseguem deixar o carrinho em estacionamentos, bancas de jornal, oficinas mecânicas, ou em outro tipo de comércio vizinho. Os proprietários desses estabelecimentos frequentemente cobram uma taxa para que os carrinhos sejam guardados.

Por conta da segurança, e devido a muitos carrinhos serem deixados no local da venda, correntes com cadeados são utilizados para prenderem os carrinhos em postes ou gradis.

Os materiais empregados, acabamentos e técnicas de construção são diversos, dependendo do tipo de mercadoria e localização do artefato.

O carrinho da figura 8 é feito em madeira, com uma bandeja interna para exposição dos DVDs. A tampa também serve como expositor, e no espaço interno do carrinho é guardado o restante da mercadoria.

O corpo do carrinho, que se assemelha a um baú, tem duas rodas na parte dianteira para locomoção, e pés na parte traseira para estabilizar o carrinho no solo. Neste artefato não há acabamento com pintura ou ornamentos.



Figura 8 – Carrinho expositor de DVDs. Rua Galvão Bueno – São Paulo
Data: 15/03/2006.

O carrinho de frutas da figura 9 já possui um acabamento de pintura de cor única. Também foi confeccionado em madeira, com rodas para locomoção. O guarda-sol, cuja função é de proteção para as frutas, acaba também sendo uma forma de sinalização, facilitando a percepção comprador.



Figura 9 – Carrinho de frutas.
Esquina da Rua João Ramalho com
Cardoso de Almeida – São Paulo.
Data: 16/03/2006.

Os carrinhos utilizados para cozer alimentos também são encontrados em várias regiões de São Paulo. Alguns são feitos em aço inoxidável (fig. 10), e possuem na parte superior um bocal queimador para cozinhar o alimento, e na parte interna um botijão de gás. Na parte interna também são guardados os acessórios e os produtos que serão cozidos.



Figura 10 – Carrinho de
Yakissoba. Avenida Paulista.
Data: 12/10/2006.

Ao observarmos os materiais empregados no design vernacular urbano, identificamos que a escolha dos mesmos é determinada por diversos fatores: a partir de uma necessidade específica de forma e uso; de acordo com os materiais disponíveis no meio; devido à característica do produto que será comercializado.

Os materiais empregados, muitas vezes provenientes do descarte de produtos e embalagens eliminados pelo consumidor final, como latas, peças de eletrodomésticos, varais de roupa, etc., atendem às questões relativas ao pós-uso, e atendendo à primeira necessidade do agente, ou seja, custo baixo.

É também uma solução que responde a questões ambientais, minimizando o impacto no meio ambiente, através do alongamento do ciclo de vida dos materiais, da utilização de poucos materiais virgens na produção e de recursos energéticos, pois a energia empregada no processo de confecção dos artefatos é, em grande parte, a energia humana.

Dessa forma, o processo de reciclagem empregado na confecção dos artefatos promove a intensificação do uso, pois vários artefatos produzidos são de uso coletivo e compartilhados.

A churrasqueira da figura 1 é um exemplo de um artefato fixo feito com material reciclado. Feita com peça de máquina de lavar teve o tambor soldado a uma estrutura composta por tubos de ferro. Na parte interna é colocado o carvão, e na parte superior é disposta outra estrutura metálica, que funciona como suporte para grelhar a carne.

No processo de criação e produção de muitos dos artefatos do design vernacular urbano, a reciclagem é um dos recursos adotados para a criação de novas formas, usos e significados.

Além de atender à função econômica, os artefatos reciclados promovem a inclusão social dos usuários/produtores dos artefatos, e contribuem para a promoção de práticas de cidadania e redução do impacto ambiental.

1.3.2 Artefatos móveis

Os artefatos móveis do design vernacular urbano são confeccionados para uso em movimento, com o objetivo de oferecer serviços ou produtos aos clientes/consumidores.

Escolhemos para análise alguns artefatos encontrados na cidade de São Paulo, muitos deles presentes também em outras regiões do país.

As carroças dos catadores (figs. 11 e 12), são exemplos de artefatos móveis, pois são utilizadas em movimento pelos catadores de lixo reciclável que recolhem o material pelas ruas da cidade e transportam até às cooperativas ou depósitos que compram material reciclável.

As carroças são confeccionadas de materiais diversos: como metal, madeira, utilizando também parte de geladeiras, varais, gradis, etc. As técnicas de construção vão desde o uso de solda e rebites, até processos mais artesanais e improvisados com a utilização de pregos e amarrações com fios e arames. Algumas carroças são pintadas, outras têm objetos pregados como placas de automóveis, santos e bandeiras de times de futebol.

Criadas para transportar grandes quantidades de material por longas distâncias, através de ruas com subidas e descidas, essas carroças possuem um mecanismo de freio, localizado na parte de trás do veículo que fica revestido normalmente por restos de pneu velho, cuja aderência ao solo permite frear a carroça. Rodas de automóveis são utilizadas nas carroças, que também possuem um suporte na parte dianteira para que o catador possa puxar o veículo. Muitos catadores utilizam a carroça também como moradia, já que uma grande parcela dessa categoria de trabalhadores se constitui de moradores de rua.



Figura 11 – Carroça de coleta de papel. SP
Data: 9/11/2005



Figura 12 – Carroça de coleta de lixo reciclável. SP
Data: 30/03/2006

Outro artefato móvel encontrado em São Paulo e quase em extinção é o carrinho do amolador de facas. Esses artefatos foram se transformando ao longo do tempo, assumindo formatos dos mais diversos, sempre com a finalidade de adequar a forma à função e uso do artefato.

Alguns amoladores constroem seus artefatos utilizando tábuas de caixote, em desuso ou novas, uma roda de bicicleta, uma correia de couro, uma pedra esmeril,

corrimão (eixo), pregos e tinta (LUBATTI, 1982). Outros adaptam bicicletas transformando-as em amoladores (fig. 13).



Figura 13 – Amolador de facas. Rua Vergueiro – SP.
Data: 27/04/2006.

Os artefatos mais tradicionais possuem na parte traseira uma roda de bicicleta encaixada entre a tampa e o pé, cuja função é movimentar o esmeril e permitir o transporte do conjunto de um local de trabalho para outro (fig. 14). Para afiar as ferramentas, o amolador movimenta o pedal com o ritmo constante e lento. Alguns amoladores desenharam no carrinho ornamentos ou as peças que afiam.

Todo amolador tem mais de um artefato, um que fica em casa, para afiar as ferramentas das vizinhanças, aos sábados, domingos e feriados, e outro que é utilizado para o trabalho diário.



Figura 14 – Amolador de facas.

Fonte:

http://www.bestiario.com.br/16_arquivos/amolador.html

O artefato do amolador de facas é um exemplo da cultura popular que resiste ao tempo, apesar das transformações formais que sofreu. Ele se tornou símbolo de uma atividade informal, quase em extinção, que ainda persiste às mudanças econômicas e sociais dos grandes centros urbanos.

De certa forma, também é um símbolo de resistência econômica, social e cultural, cuja tradição é passada de geração em geração mantendo o ofício vivo na memória e no imaginário das pessoas.

Um outro artefato móvel, muito encontrado em feiras e no comércio de rua é o carrinho de café. Este tipo de artefato é transportado pelos vendedores ambulantes para oferecer o produto aos outros vendedores que precisam permanecer em seus locais de trabalho.

Em São Paulo, esses carrinhos de café são improvisados com carrinhos e sacolas ou caixas (fig. 15). Já em outras regiões do Brasil, como Salvador, o carrinho de café é um artefato construído especialmente para a finalidade de transportar as garrafas térmicas e os acessórios (fig. 16).

Também podemos citar que os carrinhos de São Paulo não são ornamentados. Já os registrados em Salvador são pintados com cores diversas, assemelham-se a caminhões, e possuem vários outros adereços, como adesivos, frases, etc.



Figura 15 – Carrinho de café. Praça da República – SP.
Data: 11/03/2007.



Figura 16 – Carrinho de café. Salvador
Fonte:
http://www.mcb.sp.gov.br/expo/expo_design_populardabahia-fotos.htm#

Em ambos os casos, os artefatos são criados para atender a uma demanda, e, de acordo com cada situação, se emprega materiais e recursos disponíveis para se ter como resultado final um produto capaz de atender as necessidades de trabalho e subsistência.

1.3.2.1 Vendedores de amendoim

Os vendedores de amendoim e seus artefatos são figuras marcantes no cenário urbano de São Paulo. Classificados como artefatos móveis, eles possuem a função de aquecedores, mantendo o amendoim quente para a venda.

As latas e baldes utilizados na confecção desses artefatos foram adaptados e transformados em instrumentos de trabalho.

Encontrados em várias regiões do Brasil, porém com formatos e materiais diversos, esses artefatos mantiveram a função e uso quase inalterado ao longo de décadas.

No modelo encontrado no Rio de Janeiro (fig. 17), uma panela de alumínio foi adaptada para se transformar em instrumento de trabalho. Um corte lateral foi feito na panela, para que em seu interior, na parte inferior, fosse colocada uma lata com carvão cuja função é a de aquecer o amendoim. Dois furos foram feitos nas laterais para introduzir um arame que sustenta a parte da panela recortada que fica na parte central. Essa divisão interna permite que seja criado outro compartimento na parte superior que irá manter alguns cartuchos de amendoim mais aquecidos.

A alça foi feita com arame revestido por um pedaço de mangueira de plástico, e presa na panela. Na parte superior do artefato (fig. 18) são dispostos os cartuchos com amendoim, que ficam encaixados em uma tela de metal (filtro de automóvel), que também serve como porta moedas ou passes, também aceitos como pagamento da mercadoria.



Figura 17 – Artefato para venda de amendoim.
Rio de Janeiro.
Data: 12/10/2005



Figura 18 – Detalhe superior. Rio de Janeiro.
Data: 12/10/2005

Na Bahia encontramos uma versão de lata para vender amendoim feita com chapa de zinco, alça com arame revestido e uma pega de madeira (fig. 19).



Figura 19 – Lata de amendoim - BA

Todos os artefatos confeccionados para o aquecimento e transporte de amendoim possuem em seu interior uma panela ou lata com carvão para manter aquecido o produto.

Aqueles encontrados em São Paulo também preservam a mesma função. Porém, os materiais empregados vão se alterando na medida em que as necessidades de uso e o meio ambiente vão impondo outros elementos condicionantes.

Os artefatos mais comuns em São Paulo são aqueles feitos com latas de tinta recicladas. (fig.20). Na parte superior da lata é presa uma forma de alumínio redonda onde são dispostos os cartuchos com amendoim. A alça que serve para o transporte do artefato é revestida de borracha que tem a função de isolar o calor (fig. 21). Também nesses artefatos observamos a presença de um suporte central de metal utilizado para prender os cartuchos e para colocar as moedas que facilitam a rapidez do troco na hora da venda (fig. 22).

Na parte frontal da lata observamos uma abertura grande que é feita para inserir em seu interior uma panela ou lata com carvão que, aceso, irá manter o amendoim aquecido (fig. 23).

Os cartuchos com amendoim também são exemplos de design vernacular. Feitos artesanalmente com papel sulfite, são enrolados em forma de cone, acondicionando o produto. O formato dessas embalagens permite que o consumidor abra o invólucro pela extremidade superior e consuma o produto no próprio cartucho. (figs. 24 e 25).



Figura 20 – Artefato para venda de amendoim. Av. 23 de maio. São Paulo. Data: 21/11/2005



Figura 21 – Detalhe da alça. Av. 23 de maio. São Paulo. Data: 21/11/2005

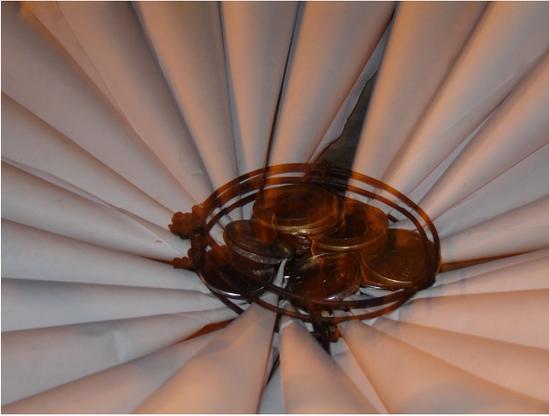


Figura 22 – Suporte central da lata de amendoim. Av. 23 de maio. São Paulo.
Data: 21/11/2005



Figura 23 – Panela com carvão. Av. 23 de maio. São Paulo.
Data: 21/11/2005



Figura 24 – Cartucho com amendoim.



Figura 25 – Cartucho aberto.

Outra modalidade de artefato utilizado pelos vendedores de amendoim, em São Paulo, são aqueles feitos com baldes de alumínio (figs. 26 e 27). Estes baldes são comprados e adaptados para a mesma finalidade das latas – aquecer o amendoim e transporta-lo para venda aos clientes.



Figura 26 – Artefato com balde de alumínio. Av. 9 de julho
Data: 21/02/2007



Figura 27 – detalhe superior. Av. 9 de julho
Data: 21/02/2007

Poucas adaptações são feitas na forma original do balde. Uma forma de pizza também é colocada na parte superior, onde são dispostos os cartuchos de amendoim, sendo que a alça utilizada é original do balde. Um corte frontal é feito, para ser inserida uma lata com carvão. Essa lata é um reaproveitamento de uma lata de leite ou achocolatado, que recebe cortes para que o calor do carvão colocado ali possa se propagar.

Segundo o ambulante Paulo José da Silva Leôncio, a utilização dos baldes auxilia na identificação dos vendedores de amendoim pelo cliente, já que em locais de grande concorrência como o elevador Costa e Silva, o cliente que comprou um amendoim de boa qualidade, em outro momento, procura comprar dos mesmos vendedores, identificados pelos baldes, pois todos eles vendem o amendoim da mesma procedência.

As estratégias de venda utilizadas pelos vendedores ambulantes pouco se alteraram ao longo do tempo. Os pregões e a utilização de instrumentos musicais para anunciar a chegada do ambulante ainda são mantidos pelos amoladores de facas, vendedores de biju, etc. Outros ambulantes procuram chamar a atenção com cartazes e

faixas. Porém, um bom ponto ou região ainda é a garantia de freguesia e maior lucratividade.

1.4 Configurações, usos e traduções

Os artefatos populares utilizados no comércio ambulante no Brasil foram registrados em gravuras e fotos ainda no período colonial. Feitos ou adaptados a partir de objetos e materiais do uso cotidiano, tabuleiros, cestos, barracas e carrinhos foram se transformando ao longo dos anos, e hoje, muitos deles, são produzidos em larga escala.

Podemos encontrar grande oferta desses artefatos para venda no site Mercado Livre. Um carrinho de Hot Dog Novo, com 137 cm de largura, 90 cm de altura, 52 cm de profundidade e 45 Kg de peso, com 3 meses de garantia, é vendido em média por R\$ 850,00.

O carrinho da figura 28, anunciado no Mercado Livre, é feito em chapa branca galvanizada pré-pintada, com mesa na parte superior em aço inox, com chapa para fritura e prensa e, 2 molheiras quentes, e potes para recheio. O carrinho também contém rodas pneumáticas, baú interno para guardar mantimentos, e queimadores e controladores de gás, e acompanha um guarda-sol.



Figura 28 – Carrinho de Hot-Dog industrializado
Fonte: <http://produto.mercadolivre.com.br>
Acesso em: 19/02/2007.

Com o aumento do número de vendedores ambulantes nos grandes centros urbanos, e a diversificação dos produtos para venda, surgem empresas de pequeno e médio porte especializadas na industrialização e comercialização de carrinhos e aparatos para o comércio informal.

No design vernacular urbano, o indivíduo que cria e concebe um objeto para um uso específico, seja para a preparação de alimentos, para o armazenamento ou para a exposição e venda, também considera, de forma empírica, os elementos de configuração.

Estes elementos irão atender, necessariamente, às novas necessidades psíquicas do ser humano, aí incluídos novos códigos de comportamento e materialidade, novos códigos visuais e formais.

O produtor do design vernacular urbano elege os elementos configuracionais para a confecção do objeto, de acordo com os elementos disponíveis e que mais se adaptam às necessidades funcionais, ambientais e locais, e às próprias necessidades. Mas, mesmo tendo o foco nessas necessidades, estabelece-se o diálogo, inevitável, que altera mentes e percepções.

A configuração de um artefato exerce sobre o usuário ou observador uma influência, que pode exteriorizar-se em aceitação, recusa ou neutralidade frente à mercadoria que é comercializada.

Obviamente o efeito desejado é o da aceitação, já que o artefato tem por objetivo atrair o consumidor para a venda do produto.

No design vernacular a funcionalidade continua sendo requisito básico e tem por objetivo adequar materiais ou sistemas às necessidades do usuário para um melhor desempenho e eficácia do artefato.

A significação e concretude se justificam no uso, e na interação comercial estabelecida entre produtor e o usuário.

Os consumidores das mercadorias comercializadas pelos vendedores ambulantes são os principais receptores das mensagens contidas nos artefatos. Dentro

da cadeia de comunicação, os aspectos formais e funcionais podem, assim, ser designados como consumo estético e como processo de uso.

Os artefatos do design vernacular urbano se encaixam em sistemas simbólicos e ideológicos de um grupo ou comunidade que estabelece regras de trabalho, e códigos específicos de cada atividade.

Em suas origens, o design vernacular é produzido para atender à necessidade do agente. Hoje, principalmente nas grandes cidades, já encontramos artefatos produzidos para atender a uma determinada comunidade.

As carroças utilizadas pelos catadores de material reciclável são, na sua grande maioria, pertencentes ao comprador da sucata, ou são disponibilizadas por uma das cooperativas de trabalho que atuam no setor.

Também encontramos um mesmo artefato utilizado por diversos indivíduos, onde apenas um é o proprietário. É o caso dos vendedores ambulantes ou camelôs que exercem sua atividade em pontos fixos, nos locais de grande trânsito de pessoas. As barracas encontradas nesses locais possuem um proprietário, que emprega pessoas para trabalhar nelas.

Em alguns casos, várias barracas pertencem a um único dono, que fica responsável pelo abastecimento de mercadorias, contratando funcionários para trabalhar nas barracas, ou deixando sob a responsabilidade de filhos, cônjuges ou parentes.

Essas novas relações de uso e de trabalho refletem a crescente necessidade de sobrevivência pela categoria de trabalhadores informais, que buscam alternativas de trabalho, frente a crescente crise econômica.

A necessidade de mobilidade do artefato deve-se ao fato dos vendedores ambulantes estarem, com muita frequência, em condições irregulares de registro, sendo obrigados a fugir rapidamente, quando aparecem os fiscais da prefeitura.

Novamente percebe-se o caráter popular da atividade, majoritariamente desenvolvida por migrantes em busca de novas raízes, e, conseqüentemente, de novas relações com o mundo e a sociedade.

São códigos em transformação, atividades desconhecidas, regras da cidade grande, impondo obrigações organizacionais também desconhecidas.

Segundo Bürdek (2006, p. 323) não existe um vocabulário de significados para produtos, já que “significados simbólicos só podem ser interpretados a partir de seus contextos sócio-culturais”.

Conforme a região, o design vernacular assume configurações, funções e significados diferentes, que são reconhecidos, identificados e interpretados a partir de determinados códigos culturais. Quando os objetos migram para outras regiões, são reconfigurados para atenderem a outros códigos, isto é, passam por um processo de tradução para que possam gerar sentidos. Porém, nenhuma tradução se dá por completo. O resíduo tradutivo garante a conservação das diferenças e da vida cultural do local de origem.

A condição humana aceita transformações e traduções. Mas, assim como o estrangeiro guarda o sotaque de sua origem, fazendo-se compreender, mas reafirmando-se estrangeiro, as traduções do design vernacular têm limites de realização, já que nenhuma tradução se dá por completo.

1.5 Reinvenção e re-significação

O processo de reinvenção e re-significação dos artefatos do design vernacular urbano, através de seus produtores, agentes de uma economia informal, corresponde a um movimento de constituição de novas identidades sociais, como forma de vínculo e pertencimento.

O processo criativo na concepção e elaboração dos artefatos é afetado por fatores ambientais, sociais, econômicos, e pelos valores culturais.

Em locais como a cidade de São Paulo, os materiais naturais, como galhos, troncos de árvore, bambu, cipó e fibras naturais são quase inexistentes. Ao contrário, são os materiais industrializados ou o lixo industrial que se encontra mais presente no design vernacular urbano.

A criatividade faz-se presente na escolha e nos arranjos desses materiais, bem como nos modos de produção, cada vez mais híbridos.

A tecnologia que é incorporada se converte em instrumento para a socialização. Com a disponibilidade de um ferramental mais apropriado e adequado aos materiais, são criados artefatos semi-industriais, com técnicas de solda e rebite.

Também são observados artefatos que, pela falta de equipamento apropriado, são criados em condições mais precárias, porém não menos criativa.

Entre os moradores de rua, qualquer material transforma-se em um artefato para cozimento, iluminação, ou mesmo para a improvisação de mobiliários.

Caixas transformam-se em berços, (fig. 29), cadeiras, mesas e armários. Latas viram fogareiros; garrafas, candeeiros, e utensílios são criados com toda sorte de materiais disponíveis, como garrafas PET, embalagens de plástico, etc.



Figura 29 – Berço. Praça da Sé – SP.
Foto: Douglas Mansur.

Fonte:

<http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=15&id=164>. Acesso em 9 de fevereiro de 2007.

Os artefatos criados também carregam os valores e crenças do agente produtor. A presença ou ausência de cor, os acabamentos, texturas, ornamentos, a definição e escolha deste ou daquele elemento, está diretamente associado aos valores culturais do indivíduo.

Os santinhos pendurados na carroça, ou frases bíblicas escritas em placas, identificam a crença do produtor ou usuário do artefato, conferindo significados simbólicos aos objetos.

Os artefatos do design vernacular sejam eles produzidos em cidades interioranas, ou em grandes centros urbanos, são caracterizados como peças únicas, mesmo que tenham grandes semelhanças. São únicos, pois carregam a subjetividade do sujeito produtor; da mesma forma também são genéricos, refletindo os aspectos culturais e sociais da comunidade.

De modo geral, o design vernacular é elaborado a partir do conhecimento adquirido através da observação da prática. Imita-se o processo, mas não se replica o objeto. O ato criativo se manifesta ao primeiro toque, ao primeiro movimento, na manipulação dos materiais e na empunhadura das ferramentas.

Reinventar é conceber novas idéias a partir de velhos modelos, propondo soluções inusitadas. Re-significar implica dar novo sentido aos objetos, aos costumes, às práticas.

De certa forma, os artefatos do design vernacular, em contato com a cultura urbana foram desapropriados e modificados em seus significados, e impelidos a se reinventar e re-significar a partir dos processos de simbolização do cotidiano.

2 A CIDADE É O LOCAL

A cidade de São Paulo, uma das três maiores cidades do mundo e a mais rica do Brasil, é também produtora de intensas desigualdades sociais, econômicas e culturais.

Como espaço social, a cidade é o local de experiências humanas e de construção de significados, onde o indivíduo modifica e/ou se adapta ao meio físico, social, cultural, aprendendo e interpretando as linguagens nele criadas e reproduzidas para que possa interagir como cidadão (NOJIMA, 1999, p. 26). Dessa forma, procura diminuir as desigualdades e encontrar as condições necessárias para sua realização e inserção política, social e cultural.

Neste capítulo buscaremos fazer uma “leitura” da cidade como espaço de comunicação e inserção, a partir das relações entre os artefatos do design vernacular urbano, a cidade e os agentes sociais da economia informal.

Em um segundo momento de nossa leitura optamos por focar nosso reconhecimento do design vernacular urbano na Avenida Paulista, devido ao seu ecletismo visual e mestiçagem cultural.

Para darmos início ao nosso relato, tomaremos de empréstimo da autora Lucrecia D’Alésio Ferrara o termo “leitura não-verbal”, definida na obra “Leitura sem Palavras”, como uma inferência sobre a experiência cotidiana apreendida da cidade, por meio da observação dos elementos da cidade que nos falam.

2.1 Leitura não-verbal da cidade

Como contexto que aciona nossa capacidade perceptiva - fazendo recortes, e estabelecendo a delimitação entre os planos perceptivos - é possível distinguir, na cidade, suas partes e o todo (LYNCH, 1997). Neste momento, identificamos a presença de objetos inusitados, que se destacam na paisagem, entre eles – o design vernacular urbano.

Os artefatos do design vernacular urbano são produzidos no contexto urbano da cidade. Para compreendermos seus modos de uso e experiências, bem como as relações que os artefatos estabelecem na mediação entre o sujeito produtor e o meio ambiente, faz-se necessária uma leitura não-verbal da cidade, de seus espaços e lugares, para decodificarmos as informações produzidas.

Informação, segundo Ferrara (1999, p. 151), é “uma produção que decorre da capacidade de inferir, da e sobre a realidade, novos conhecimentos suficientes para provocar aprendizado e mudança de comportamento”.

Entendemos a cidade como um espaço de informação, composta pelo ambiente físico, social, econômico e cultural que produz comportamentos, usos e hábitos.

O design vernacular urbano, presente nos espaços da cidade, se faz visível na medida em que operamos uma percepção do meio ambiente. Essa percepção nos permite gerar conhecimentos a partir da informação apreendida e codificada do contexto informado, isto é, “da estrutura decorrente das relações que se estabelecem entre um determinado lugar e as variáveis que atuam sobre ele” (Ibid., p. 153).

Em nossa leitura da cidade procuramos empregar um juízo perceptivo que nos permite utilizar as experiências passadas e armazenadas na memória, para o reconhecimento dos predicativos dos lugares e objetos da cidade.

Porém, essa leitura só fará sentido, se nos despojarmos dos padrões que nos são impostos, para nos deixarmos levar pelos aspectos que nos seduzem.

A emoção e sensibilidade são de fundamental importância no processo de leitura não-verbal da cidade, capturando e decodificando informações, e também sensações.

A leitura que fazemos da cidade implica em uma comunicação não-verbal, por meio de atribuições denotativas e/ou conotativas dos elementos do meio ambiente. O sujeito, produtor e consumidor do espaço, apropria-se e incorpora elementos de seu entorno, através de modos de uso e experiências.

Na relação que o homem estabelece com o meio ambiente, são ativadas: a área cognitiva, através da percepção, conhecimento e avaliação do meio; a área afetiva,

quando são suscitadas sensações e emoções; e a área motriz, quando nos locomovemos e interagimos ativamente com o espaço.

Quando percebemos e nos encantamos com os detalhes do ambiente urbano, atribuímos a eles significados, e guardamos na memória formas, cenas e situações, estabelecendo intimidade e vínculo, isto é, comunicação.

Cada leitura é única, pois se relaciona com as imagens contidas em nossas memórias próprias, construídas pelas nossas vivências; e aquelas que construímos através de outros olhares, através de filmes, de fotos, as que são descritas oralmente; ou com aquelas imagens que criamos através de textos que descrevem a cidade.

Rolnik (2004) compara a construção de uma cidade com a construção de um texto, onde ambos os fenômenos – escrita e cidade – são impulsionados pela necessidade de memorização.

O desenho das ruas e das casas, das praças e dos templos, além de conter a experiência daqueles que os construíram, denota o seu mundo. É por isto que as formas e tipologias arquitetônicas, desde quando se definiram enquanto habitat permanente, podem ser lidas e decifradas, como se lê e decifra um texto (ROLNIK, p. 17).

A memória armazena os significados da imagem e do imaginário dos lugares, qualificando-os e distinguindo-os. Segundo Ferrara (2002, p. 17), “a memória é condição de apreensão reflexiva da ação do tempo sobre os lugares”.

Podemos ter a memória que valoriza os lugares memoráveis, relacionados aos eventos históricos, e também a memória criadora do lugar ficcional, que recupera as marcas do passado, através de palavras, imagens, gestos, nomes, que fazem sentido na vivência do presente. Essas duas memórias podem ser acionadas quando falamos ou descrevemos os lugares.

É o caso do depoimento³ sobre a Cidade de São Paulo, feito por Aziz Ab’Saber, professor titular aposentado da cadeira de Geografia Física da FFLCH – USP, que descreve a cidade de São Paulo mesclando lembranças dos tempos de adolescente,

³ Depoimento gravado em abril de 2004 para os funcionários Eduardo Nobre, Manuella Mariana Andrade e Liliane Schrank Lehmann da Comissão Editorial da Revista do Arquivo Municipal – no instituto de Estudos Avançados da USP, e publicado na Revista do Arquivo Municipal de São Paulo, v 203.

quando veio para São Paulo para prestar o vestibular na Faculdade de Filosofia. A partir da memória de histórias do seu pai, imigrante libanês, relata os acontecimentos que marcaram a transformação da cidade de São Paulo a partir da década de 40.

Em seu depoimento, Aziz Ab'Saber descreve como a construção de grandes salas de cinema no eixo da Avenida São João e arredores provocaram o declínio de velhos cinemas da Rua Direita, Rua São Bento e no quarteirão inicial da Brigadeiro Luis Antonio. Sobre o bairro da Bela Vista, Aziz relata as lembranças da construção de salas de teatro e cantinas, que descaracterizaram o bairro de sua origem de imigrantes operários, outrora ocupados por pensões, vilas, porões e cortiços.

Aziz atribui como principais fatores responsáveis pela transformação da cidade de São Paulo em metrópole: o processo de migração interna, com a chegada de legiões de trabalhadores braçais; a implantação de um complexo hidrelétrico regional, proporcionando energia abundante e barata; melhorias na infra-estrutura de transportes viários; instalação de cidades industriais satélites; implantação das avenidas marginais do Tietê e Pinheiros que intensificaram os fluxos de circulação.

As leituras que Aziz faz da cidade de São Paulo, são feitas a partir de sua própria vivência, do olhar de quem acompanhou as mudanças e transformações da cidade de São Paulo em uma grande metrópole.

Já Caetano Veloso, em sua música “Sampa” faz uma leitura de São Paulo referindo-se às ruas (Av. Ipiranga e São João), ao povo (“oprimido nas filas, nas vilas, favelas”), ao capitalismo (“da força da grana que ergue e destrói coisas belas”), e à poluição da cidade (“da feia fumaça que sobe, apagando as estrelas”).

Olhares de encantamento e desencantamento, de paulistanos, migrantes e imigrantes que relatam suas impressões e memórias, como personagens que despem a cidade, expondo suas belezas e suas mazelas.

A cidade de São Paulo é o palco de inúmeras transformações e olhares, gerados pelos seus próprios habitantes que devolvem à cidade novas imagens construídas pelas várias leituras, pelo convívio e pela interação com o espaço urbano.

A leitura que é feita da cidade se dá através do conhecimento, dos sentimentos e das ações, que se processam de formas diferentes.

Para Lynch “a cada instante, há mais do que o olho pode ver, mais do que o ouvido pode perceber, um cenário ou uma paisagem esperando para serem explorados” (1997, p. 1). Por isso, não devemos confundir a cidade com o discurso que a descreve (Cf. Ítalo Calvino). Em uma só cidade existem milhares, onde todas elas coexistem na memória e na imaginação de todos nós.

Para o agente produtor e usuário direto dos artefatos do design vernacular urbano, a cidade é lida através daquilo que ela oferece, ou mesmo a partir das suas necessidades específicas. Neste caso, a cidade é o espaço econômico de onde ele obtém seu sustento. É também o meio que propicia a troca, não só econômica, mas cultural. É o espaço de onde ele obtém os materiais para a confecção de seu artefato; onde observa quem são seus clientes, para estabelecer quais procedimentos serão adotados como estratégias de abordagem para a venda da mercadoria. É o local de trabalho, mas também de seu convívio social, onde ele apreende os sons, as informações, os modos da cultura, os hábitos, dos quais ele seleciona, incorpora e transforma, devolvendo para o mesmo meio novas formas de representação.

De modo geral, todos nós construímos representações do meio ambiente em que vivemos, dos lugares em que passamos, a partir da percepção que temos dos elementos que constituem esse meio. Essas representações são elaboradas por meio dos nossos sentidos, que agem de maneira seletiva com os objetos que nos cercam, fazendo com que cada indivíduo construa sua própria realidade. Cada realidade construída é fruto de uma leitura, um processo de descoberta de significados e do exercício de memória.

O observador e usuário, em relação ao seu meio, seleciona, organiza e dá sentido para aquilo que vê. Dessa forma comunica-se com a cidade por meio das interações que estabelece entre os processos sociais e a configuração geográfica do espaço, suas subjetivações e memórias, elementos da percepção.

Segundo Nojima (1999), a leitura e interpretação que fazemos do ambiente urbano ocorre por meio da apropriação que o usuário faz do espaço, denominado pela

autora de “local”; e pelo “conteúdo”, que seria a leitura dos fenômenos que incidem sobre os elementos que constituem e individualizam a paisagem.

Podemos determinar um espaço da cidade a partir de coordenadas, como por exemplo, o cruzamento entre duas grandes avenidas. Quando fazemos a leitura e interpretação dos elementos do local selecionado, a partir de uma “dominante estrutural”, o local supera seu aspecto exclusivamente físico, visual ou funcional, permitindo que “o macroespaço urbano mostre suas intimidades, suas forças e fraquezas que o transformam em lugar orgânico, dotado de força vital” (FERRARA, 2000, p. 39).

Hillman (1993), também faz uma distinção entre espaço e lugar. Espaço, segundo o autor, é algo abstrato, sem identidade, que se refere a uma concepção geométrica, espacial, e não geográfica. Já lugares, ao contrário, trazem as lembranças de suas histórias, das diferenças étnicas e terrestres, que não podem ser homogeneizadas, já que cada pessoa faz uma leitura individualizada.

Esses cenários modificam-se pela ação externa e também interna, nos modos do olhar, nas relações que são estabelecidas com as lembranças, com a memória de outro tempo ou lugar. Para Ferrara (2002, p. 16), informação, imagem e memória atuam em simbiose, como vetores operativos e construtivos do design dos lugares da cidade.

Todavia, a relação que estabelecemos com o mundo, segundo Hillman deve ser dialógica. As coisas também nos falam através das configurações que assumem. “O mundo se revela em formatos, cores, atmosferas, texturas – uma exposição de formas que se auto-apresentam” (1993, p. 14).

À medida em que as coisas se revelam para nós, elas nos atraem. Para Hillman essa atração não depende da forma e estética, “mas sim dos movimentos da *anima mundi* animando suas imagens e afetando nossa imaginação” (Ibid., p. 15).

Não podemos apenas interpretar as coisas do mundo, incorrendo no erro de romper com a troca psíquica entre a interioridade das coisas e a experiência subjetiva humana. Imaginamos o mundo através da elaboração de imagens, através da nossa imaginação. Essas imagens, que são elaboradas internamente, são chamadas de “imagens endógenas” (Cf. BELTING/KAMPER, In: BAITELLO JUNIOR, 2005, p. 33) e

só se formam no interior do indivíduo quando ocorre o estabelecimento de vínculos com as imagens exteriores.

Cada coisa no mundo tem uma alma que se exterioriza em imagem, revelando seu interior, dessa forma nos conduzindo a um olhar mais atento.

Para um contato e reconhecimento da cidade é necessário nos misturarmos a ela; reconhecemos-nos nela, e termos intimidade com ela. Quando nos aproximamos da cidade fazendo uso de nossos sentidos, nossa percepção para o entorno torna-se multisensorial.

A cidade deve ser percebida através de nossos sentidos, mas principalmente, pelo coração. Para o mundo antigo, o coração era o órgão da percepção e o lugar da imaginação.

É preciso estar sensível para perceber os detalhes das coisas, despertar a consciência, reparar em cada acontecimento, ficando atento à qualidade das coisas, notar. (HILLMAN, 1993).

Para Baitello Junior, para contemplarmos as imagens exógenas é necessário que haja o “tempo lento”, o tempo da decifração.

Este tempo lento é necessário para o confronto e o diálogo com as nossas imagens interiores. Nesse diálogo é que nós nos espelhamos, nos enriquecemos, bebemos, vivemos e multiplicamos o nosso espaço comunicativo. É com esse diálogo que nós aprendemos a ver, a nos ver e a ver o mundo. (BAITELLO JUNIOR, 2005, p.33)

Recebemos impressões, informações do meio externo por meio de nossos sentidos, que de certa forma estão hierarquizados.

A visão e a audição se sobrepõem a outros sentidos como o olfato, o tato, o paladar, a sinestesia. O tato, pelo qual sentimos as texturas e temperaturas da superfície, não pode ser substituído somente pela visão. Nossa percepção de um objeto não pode ser integralmente interpretada sem o uso do tato. Não sabemos, somente pelo olhar, se sua superfície é fria ou quente. Da mesma forma não podemos sentir a

aspereza ou polidez da superfície sem o toque. “Nossa pele é a nossa ponte para o mundo” (Ibid., p. 105).

O olfato também é um sentido fundamental para a leitura e comunicação com mundo. Os nervos olfativos, situados na parte superior do nariz, estão diretamente ligados ao cérebro, sendo o olfato o mais imediato de nossos sentidos.

Odores fétidos ou agradáveis modificam nossa percepção. O perfume delicado de flores, o aroma de um alimento sendo preparado, ou mesmo o odor fétido do lixo exposto em uma esquina, são sensações que, somadas às visuais vão construindo a imagem dos locais por onde passamos. Essa imagem é produto, tanto de sensações imediatas, quanto de lembranças de experiências passadas.

Já a audição, sendo hiperestésica, isto é, de grande sensibilidade, é também inclusiva, da mesma forma que o olfato. Os sons gerados pela cidade atingem nossos ouvidos, preenchendo o mais profundo silêncio, ou emudecendo a fala. Para ouvi-los devemos nos colocar de forma passiva e receptiva. Sentir a cidade com sua sonoridade, buzinas, estampidos, gritos, sons mecânicos, graves e agudos.

Segundo Baitello Junior, ouvir é um ato “feminino vinculado ao universo do sentir, da paixão, do passivo, do receber e do aceitar” [...]. “Ouvir requer um tempo do fluxo, e o tempo do fluxo é o tempo do nexos, das conexões, das relações, dos sentidos e do sentir” (2005, p. 108).

Ao ouvirmos os sons do meio ambiente, devido ao excesso de sonoridade, escolhemos aquilo que queremos escutar e ensurdecemos para aquilo que não queremos ouvir. Mesmo o som sendo invasivo, acionamos os mecanismos psíquicos para que possamos sobreviver em meio à proliferação de imagens sonoras. Todavia, “a cultura e a sociedade contemporânea tratam o som como forma menos nobre, um tipo de primo pobre, no espectro dos códigos da comunicação humana”, priorizando a visualidade em detrimento dos outros sentidos (Ibid., p. 99).

No processo de percepção, identificação e tradução sensorial do design vernacular urbano, os sentidos são acionados de modos diversos. Sua hierarquização está relacionada à qualidade intrínseca de cada artefato.

A flauta de sete notas, tocada pelo amolador de facas, desperta primeiramente nossa audição. Relacionamos o som ao objeto, tentando imaginá-lo primeiramente, na sua estrutura formal, e depois funcional. Resgatamos as imagens endógenas desses objetos que irão modificar-se ao depararmos com a imagem exógena. Quando as imagens se fundem (endógenas, exógenas, sonoras, visuais e táteis), o objeto ganha significado, passando a compor novas imagens.

Da mesma forma que a história da terra está escrita nas camadas geológicas, as camadas estratificadas das imagens que guardamos registram nossa percepção do mundo. Esses registros não são substituídos, mas acumulados, construindo nosso repertório imagético.

Ao caminharmos pelas ruas de São Paulo, outro de nossos sentidos, o olfato, nos impulsiona na busca dos artefatos do design vernacular urbano. O cheiro da pipoca, do cachorro-quente, do churrasquinho sendo grelhado, estimula nossos sentidos, na procura e identificação visual do produto.

Ao vermos o objeto, sentimo-nos atraídos ou não a nos aproximar e experimentar o alimento que está sendo vendido. Também o aroma exalado pelo amendoim, vendido por ambulantes no semáforo, aguça nosso paladar e nos faz querer tocar na embalagem do produto para saber se o mesmo está quente.

Audição, olfato, paladar, tato e visão são estimulados na leitura não verbal da cidade e de seus elementos, fixos ou móveis, materiais e imateriais.

2.2 A imagem da cidade

O reconhecimento da cidade é feito pelos sentidos, pela localização geográfica, pelos lugares, mas, sobretudo, pela memória da cidade. Essa memória encontra-se presente em suas representações, em suas imagens.

As praças, os monumentos públicos, as ruas e avenidas, carregam memórias de tempos passados, de heróis, de épocas ou situações.

Ao observarmos o Monumento às Bandeiras, instalado na Praça Armando Salles de Oliveira, no Ibirapuera, observamos imagens esculpidas em granito, que representam uma expedição bandeirante. Na frente vemos dois homens a cavalo, e atrás, há um grupo formado por índios, negros, portugueses e mamelucos, que puxam uma canoa, usada pelos bandeirantes nas expedições pelos rios. As raças podem ser identificadas por detalhes nas estátuas: os portugueses apresentam barbas; as figuras nuas, com uma cruz ao pescoço são os índios catequizados. Essas imagens nos remetem a uma São Paulo antiga, quase primitiva. Uma época que só pode ser lembrada através de seus monumentos, de suas imagens históricas.

Segundo Hillman (1993), uma cidade necessita de imagens de culto que possam constituir a cultura da cidade. Quando a alma da cidade não se reconhece em suas imagens cria substitutos, buscando seu espaço, sua identidade visual, por meio da ação humana, através de cartazes de rua, grafite e pichações.

A cidade apresenta-se como um emaranhado de linhas, formas, volumes, texturas, cores, sons, odores, movimentos, etc. Ela está ali, presente em sua temporalidade, revelando-se em seus contrastes e harmonias.

Segundo Nojima (1999, p. 26):

[...] a cidade é uma imbricação de signos multisensoriais produzindo mensagens intertextuais – visuais/sonoras/sinestéticas/olfativas/táteis, que atingem simultaneamente o indivíduo a qualquer tempo e lugar, de modo muito dinâmico e sincrético – tudo veloz e ao mesmo tempo.

Cada cidade possui uma qualidade visual específica. Como um livro, a cidade está lá para ser lida (como já adiantou Rolnik).

Sua forma é apresentada pela sobreposição de imagens públicas e imagens individuais. Essa imagem pública, para Lynch (1997), se traduz por imagens mentais, comuns aos vários habitantes de uma cidade. Composta por elementos móveis, as pessoas e suas atividades; e de elementos físicos, arquitetura e design, a imagem da cidade forma-se e transforma-se, adquirindo ou perdendo qualidades. Qualidades ou atributos estes, que podem ser identificados e capturados por meio dos olhares que lançamos à cidade, quando a flagramos nos passeios que fazemos, a pé, pelas ruas e

calçadas, ou por meio de veículos de transporte, público ou particular, em diferentes modos de apreensão dessas imagens.

Em meio ao ambiente urbano, distinguimos a presença de artefatos pertencentes ao universo popular. Estes artefatos, denominados em nossa pesquisa de “design vernacular urbano”, ganham uma dimensão perceptiva se destacando em meio ao caos urbano.

Em cada locomoção pela cidade, a cada percurso, identificamos o aparecimento de novos artefatos populares. Eles surgem como reflexo dos processos de transformação da cidade. Esta, como um organismo vivo, constrói-se e reconstrói-se continuamente.

Para entender a cidade é preciso observar sua dinâmica, sua movimentação física e orgânica.

Os transeuntes, elementos orgânicos da cidade, são também responsáveis pela sua transitoriedade e efemeridade imagética. A cada instante, a cada dia, capturamos uma nova imagem. Lembrando que a imagem da cidade não é apenas visual, mas composta também por seus sons e odores.

Em Cidade Polifônica, Canevacci compara a cidade a um coro que canta com múltiplas vozes autônomas que se isolam, que se sobrepõem umas às outras e que se relacionam.

Todavia, a multisensorialidade e transitoriedade da cidade podem despertar inseguranças naqueles que moram ou passam por ela.

Temos necessidade de reconhecer e padronizar nosso ambiente, de nos identificarmos com os lugares, com as pessoas, com os objetos, pois o reconhecimento nos oferece um sentimento de segurança emocional. A descaracterização da cidade, e sua constante transformação e desvinculação com o seu passado, desorientam seus habitantes.

É nesse momento que ativamos nossa memória, tentando reconhecer os lugares e nos reconhecer como fazendo parte deles.

A cidade de São Paulo, como uma grande máquina que nunca para, afeta a vida das pessoas que nela vivem e trabalham. A música “Amanhecendo”, composta por Bily Blanco, traduz essa imagem de São Paulo:

Começou um novo dia,
 Já volta quem ia,
 O tempo é de chegar,
 De Metrô chego primeiro,
 Se tempo é dinheiro,
 Melhor vou faturar.

Sempre ligeiro na rua,
 Como quem sabe o que quer,
 Vai o paulista na sua,
 Para o que der e vier.

A cidade não desperta,
 Apenas acerta,
 A sua posição,
 Porque tudo se repete,
 São sete, e às sete,
 Explode em multidão.

Portas de aço se levantam!
 Todos parecem correr!
 Não correm "de" correm "para"
 Para São Paulo crescer!

Em seu livro *Cidade & Alma*, Hillman cita um conto de Norton Juster que se encontra no *The Phantom tollbooth*. O conto relata a chegada de um menino em uma cidade sem construções nem ruas, onde todos andavam apressados. Alguém explica ao menino que havia um tempo em que a cidade era muito bonita, com casas, ruas e lugares maravilhosos, em que as pessoas paravam sempre para olhar e admirar as coisas da cidade.

Até que chegou um dia em que alguém descobriu, que se as pessoas não olhassem para nada e tomasse atalhos, se chegaria mais rápido ao lugar de destino. Assim, todos começaram a andar cada vez mais depressa, olhando para o chão, e não olhavam mais as coisas ao redor. Dessa forma, a cidade foi ficando feia, suja, e começou a desaparecer. As pessoas continuaram a caminhar depressa, percorrendo as ruas, vivendo em suas casas, sem perceber que a cidade já não estava mais ali.

De certa forma, o ritmo frenético da cidade nos rouba o tempo necessário para olhá-la, percebê-la, e apreciá-la. Sem as imagens exógenas da cidade, não se formam as imagens endógenas.

Para que as imagens não desapareçam devemos propor um encontro com a cidade, para que possamos reencontrar o sentido da beleza, dos lugares, das pessoas e das coisas que pertencem à cidade.

2.3 Encontro com a cidade

A fascinação que a cidade exerce é, em grande parte, gerada pelos seus hibridismos, pela sua mestiçagem. Não somente uma mestiçagem étnica, mas também de estilos de vida, visões de mundo e sensibilidade estética (CANEVACCI, 1996).

São Paulo caracteriza-se pelos seus contrastes: natural/artificial, culto/popular, horizontais/verticais, projeto/acaso, formal/informal, movimento/congestionamento.

Aby Warburg, em sua leitura iconográfica dos índios *Pueblo* do Novo México, constatou a presença de linhas ondulosas como elemento recorrente nas imagens e rituais desses índios, e de como certas formas expressivas sobrevivem.

Isso nos faz pensar: onde se encontram essas formas arcaicas na imagem da cidade?

A cidade se expressa, quase predominantemente pela verticalidade e horizontalidade: edifícios, semáforos, postes, torres de transmissão, e até mesmo os transeuntes, tem como posição a vertical. Ruas, mídia externa (*outdoor, front-light, back-light*), com exceção da empena, exposta nas laterais dos edifícios, são horizontais. O próprio movimento da cidade, expresso no caminhar das pessoas, no trânsito dos carros, nos elevadores, são direcionamentos horizontais ou verticais.

Será que a cidade, enquanto imagem, perdeu sua memória, seu elo com o passado temporal? A cidade, com seu asfalto e concreto, tornou-se impermeável à transmissão de um conteúdo simbólico arcaico?

Na busca de soluções para estas perguntas, proponho um encontro com a cidade através do ato do caminhar. Caminhar pela cidade, ao invés de observá-la dentro de um carro em movimento adquire novo sentido, desperta outras sensações.

Segundo Hillman (1993), os habitantes dos grandes centros urbanos, quase eliminaram por completo a necessidade de caminhar, tornando a locomoção, um ato mecanizado.

O ato de caminhar nos coloca em contato mais direto com o meio ambiente.

Podemos olhar, ouvir, cheirar e tocar a cidade quando exercitamos o caminhar, em um tempo próprio que não é determinado pelo fluxo dos automóveis, pelo tempo dos semáforos, nem pela velocidade dos meios de transporte.

Passadas largas, curtas, paradas. Aproximamos-nos ou nos distanciamos com nossos corpos dos objetos, das pessoas, da arquitetura. Segundo Harry Pross (Apud BAITELLO JUNIOR, 2005), toda comunicação ou todo processo comunicativo começa no corpo, e termina no corpo.

O corpo é linguagem e, ao mesmo tempo, produtor de inúmeras linguagens com as quais o ser humano se aproxima de outros seres humanos, se vincula a eles, cultiva o vínculo, mantém relações e parcerias (BAITELLO JUNIOR, p. 62).

O ato de caminhar possibilita interagirmos com a cidade, ampliando nossas percepções do entorno urbano. Essa interação ocorre também, de forma mais direta, com as pessoas. Trocamos olhares, expressões e palavras, acrescentando à leitura da cidade o elemento humano.

O homem transforma-se também em imagem bidimensional, quando registramos rapidamente sua forma, altura e largura; tridimensional, quando capturamos a espessura dos corpos; ou cinético, quando observamos o corpo em movimento.

A cidade não é apenas um espaço geográfico ou arquitetônico: a cidade são seus habitantes. A imagem da cidade é aquela imaginada e transformada fisicamente pelo homem.

Os homens, através de seus corpos, carregam informações que se somam às informações dos outros elementos que constituem a cidade. Os corpos comunicam-se

através dos gestos, da fala e de tudo aquilo que os adorna (roupas, maquilagem, acessórios).

Nosso olhar seleciona elementos e formas agradáveis, com as quais nos identificamos, ou mesmo aquilo que nos causa estranheza. Um cabelo “moicano”, um corpo repleto de tatuagens, uma roupa extravagante, são instrumentos de comunicação.

Os corpos ora são vistos em primeiro plano, com a paisagem urbana de fundo; ora são imagens coadjuvantes que emolduram ou se mesclam aos outros elementos da cidade. Quando observamos uma multidão, à distância, esses corpos transformam-se em textura visual.

Se aproximarmos nosso olhar e focalizarmos, não a forma, mas a superfície, teremos novas percepções e leituras da cidade. A cidade dos muros, dos grafites, a cidade dos cartazes, das placas, dos artefatos populares. A cidade das texturas.

Leonardo da Vinci nos recomendava observarmos as texturas dos muros. As camadas de tinta, sobrepostas, descascadas, são registros do tempo que trazem informações contidas em um microcosmo.

Lembro-me de um tempo em que as casas da vila onde eu morava eram todas coloridas, pintadas de rosa, azul, amarelo, verde. Era o tempo da mini-saia, das estampas psicodélicas, das perucas e maquilagem carregada. Anos mais tarde, as casas foram pintadas de cor gelo, bege, e todas aquelas nuances que, como diriam os homens, só as mulheres conseguem identificar. O colorido se foi, das casas, das roupas, dos corpos.

Passados muitos anos, minha mãe ainda mora na mesma vila em que eu morava. As casas de lá, todas alugadas, ainda mantêm as mesmas fachadas, mas sem o colorido da minha infância. Mas a memória de outras épocas pode ser rememorada através das camadas de tinta descascadas, que deixam transparecer as cores do passado.

Como camadas, as imagens da cidade, do bairro em que eu morava, da vila, e da casa em que eu nasci, foram cobertas por outras imagens, as do presente.

Encontrar a cidade é reconhecê-la em suas imagens, em seu passado e em seu presente, em seus habitantes, e nos artefatos que surgem a cada instante na cidade.

Talvez os artefatos do design vernacular urbano sejam o elo perdido, a materialização do conteúdo simbólico das formas arcaicas que povoam as imagens da cidade.

Percebê-los em meio à paisagem urbana requer uma aceitação das modificações do tempo e espaço da cidade. Um reconhecimento das diferenças, dos contrastes, e das alteridades, através do uso urbano, como significado da cidade.

2.4 Reconhecendo o design vernacular urbano nos lugares da cidade

Em um primeiro olhar para a cidade de São Paulo percebemos uma construção no espaço em grande escala, preenchida com elementos móveis, pessoas e suas atividades, um cenário que nos incita à exploração. Olhamos para a cidade sem reconhecê-la, sem termos consciência do seu entorno, muitas vezes harmonioso, e outras, desorganizado e descaracterizado.

Em um segundo olhar, identificamos na paisagem urbana, a presença de objetos híbridos, de formas e funções variadas que invadem o espaço, se destacando ou se mesclando a ele, um design temporal: o *design vernacular urbano*.

Os artefatos do design vernacular urbano proliferam-se na cidade, caracterizando a paisagem urbana como híbrida e mestiça. O híbrido e o mestiço são tratados aqui como sinônimos de colagem, cruzamento, fusão, mistura de modos de vida e imaginário (GRUZINSKI, 2001). O antigo e o novo, o artesanal e o industrial, o global e o local, o popular e o erudito compõem o novo cenário da cidade de São Paulo.

No confronto entre distintas tecnologias, objetos e modos de uso, observamos os contrastes que caracterizam a paisagem urbana (fig. 30).

À medida que a familiaridade vai aumentando cresce a atenção ao detalhe e à singularidade. O contraste será reforçado quando elementos distintos forem

relacionados de um modo próximo e imaginável, assumindo cada elemento, por si, um caráter mais nítido (LYNCH, 1997, p. 122).



Figura 30 – Veículos de transporte. Rua João Ramalho – SP.
Data: 8/06/2006.

Em nosso reconhecimento do design vernacular urbano nos lugares da cidade, escolhemos a Avenida Paulista como trajeto para nosso estudo, por seu ecletismo visual e mestiçagem cultural.

Ao longo de sua história, iniciada no final do séc. XIX, a Avenida Paulista foi ocupada pela burguesia paulistana que habitava seus elegantes casarões, sendo palco de cursos carnavalescos, corridas de automóveis, e até hoje é o lugar predileto para passeatas e manifestações partidárias e sindicais.

Com o passar dos anos, a Avenida Paulista trocou sua vocação residencial por um acelerado processo de verticalização, com a implantação dos primeiros edifícios comerciais e de serviços, tornando-se referência da modernidade e pós-modernidade,

através do ecletismo arquitetônico, sintetizando os valores dissonantes da maior metrópole do continente.

Hoje, a região da Avenida Paulista abriga um dos maiores complexos hospitalares do mundo, e o maior centro empresarial financeiro da América Latina. Ali encontram-se sedes de entidades como Fiesp, Senai, Sesc e Sesi; escritórios de grandes empresas; bancos nacionais, americanos, europeus e latinos; escritórios de empresas multinacionais; construtoras, seguradoras, exportadoras, consulados, câmaras de comércio exterior, sedes de ministérios, conselhos regionais, sindicatos, emissoras de rádio e TV, agências de publicidade; museus, cinemas e teatros; shoppings e galerias; restaurantes lanchonetes de fast-food; livrarias, escolas e faculdades; igrejas; parques e moradias.

Porém, a Avenida Paulista com sua característica mutante e híbrida, abriga perfis e ritmos diferenciados. Durante a semana, a avenida é cenário para os trabalhadores, que circulam em ritmo acelerado, locomovendo-se de um lugar a outro. Nos finais de semana, seus transeuntes são moradores locais ou de outras regiões, cidades e países, que passeiam em ritmo mais lento, apreciando sua estética eclética, seu comércio, parque e vida cultural. As calçadas são ocupadas por vendedores ambulantes que vendem, desde artesanato, a produtos eletrônicos e alimentos.

Em nosso percurso de reconhecimento, procuramos ser seletivo na observação da paisagem urbana, buscando identificar os tipos de artefatos do design vernacular urbano, encontrados ao longo da Avenida Paulista.

Telas aramadas transformam-se em expositores; malas e estruturas de madeira desmontável são lojas ambulantes; restaurantes móveis em carrinhos de aço, ou veículos improvisados.

O ecletismo arquitetônico da Paulista é reproduzido no hibridismo dos artefatos e na multiculturalidade do lugar.

Pertencente a classes sociais e faixas etárias diversas, o público que frequenta a Avenida Paulista nos finais de semana transforma o espaço de trabalho em espaço de lazer. O comércio ainda está ali, porém, informal e popular.

A predominância da verticalidade dos edifícios cede lugar à horizontalidade dos artefatos expositores. Na banca de brinquedos (fig. 31), nosso olhar é atraído para a moldura de artigos, expostos em primeiro plano. Em segundo plano, encontramos além de brinquedos, isqueiros e pilhas, que se transformam em textura cromática, cuja composição visual tem a predominância horizontal.



Figura 31 – Banca de Brinquedos, Av. Paulista.
Data: 6/9/2006.

Continuando nossa trajetória pela Paulista, identificamos um carrinho de *yakissoba* (fig. 32). Nessa imagem observamos similaridades entre a superfície reflexiva dos vidros do edifício registrado ao fundo, com os reflexos do carrinho em aço inox em primeiro plano. Em contraste temos as horizontais do carrinho, do banner, da jardineira, dos carros e da avenida, contrapondo as verticais dos edifícios e do semáforo. Apenas os reflexos dos vidros e do carrinho, quebram a rigidez formal da paisagem urbana capturada em imagem.



Figura 32 – Carrinho de Yakissoba, Av. Paulista.
Data: 12/10/2006.

Os artefatos encontrados ao longo do percurso traduzem a inventividade de seus produtores que recorrem a recursos inusitados para exposição e venda dos produtos. O display da “Família de Emas” (fig. 33), foi criado em material transparente para permitir a visualização do produto, e ao mesmo tempo protege a mercadoria da poluição e intempéries. Para poder transportar o display, o artefato foi construído sobre rodas, tendo uma alça na parte central para poder puxá-lo durante a locomoção (fig. 34).



Figura 33 – Display “Família de Emas”. Av. Paulista - SP
Data: 12/10/2006.



Figura 34 – Detalhe da alça. Av. Paulista - SP
Data: 12/10/2006.

Na percepção da paisagem urbana dificilmente voltamos nosso olhar para os artefatos do design vernacular urbano. Eles se mesclam com a paisagem, adaptam-se ao seu entorno e são encobertos pelos produtos expostos para a venda.

Descobri-los em meio ao ambiente urbano requer a atenção do observador para os elementos poéticos e simbólicos contidos nos espaços. Esses elementos traduzem funções e significados, e nos falam dos indivíduos e de sua sociedade, de suas aspirações e tradições, denotando o sentido de lugar.

Quando educamos nosso olhar para a percepção acurada do ambiente, as formas e os contrastes tornam-se mais evidentes (fig. 35), e a imagem formada deixa de ser apenas o resultado de características exteriores para se tornar um produto do observador.



Figura 35 – Design vernacular e escultura de Gilberto Salvador. Av. Paulista, em frente ao Centro Cultural FIESP.
Data: 12/10/2006.

Dessa forma, o observador passa a ser um agente produtor de imagens, através das quais interpreta o mundo. Para Ferrara (1999, p.201):

As imagens urbanas despertam a nossa percepção na medida em que marcam o cenário cultural da nossa rotina e a identificam como urbanas: o movimento, os adensamentos humanos, os transportes, o barulho, o tráfego, a verticalização, a vida fervilhante; uma atmosfera que assinala um modo de vida e certo tipo de relações sociais.

A presença crescente dos vendedores ambulantes nos espaços da cidade são indícios das transformações econômicas e sociais.

Os artefatos desses vendedores contam uma história não verbal, e que têm como significado o conjunto de valores, usos, hábitos, desejos e crenças que marcam a cultura urbana.

Percebê-los torna-se o primeiro passo para reconhecê-los como agentes e instrumentos de integração social entre culturas distintas, que cada vez mais, coabitam os lugares da cidade promovendo intensas trocas culturais.

3 VENDEDORES AMBULANTES

Os vendedores ambulantes fazem parte de uma categoria de trabalhadores sem carteira de trabalho assinada. São pessoas que foram excluídas do mercado de trabalho formal e que buscam alternativas de sobrevivência, em grande parte criando artefatos que possibilitem a comercialização de produtos.

A necessidade leva à inventividade. Na criação de artefatos, ainda que precários, porém, sobretudo funcionais, buscam soluções inusitadas que refletem de maneira particular a realidade dos grandes centros urbanos.

A atividade de vendedor ambulante surge no Brasil juntamente com sua história, persistindo até os dias de hoje da mesma forma que no período colonial – como uma atividade pouco valorizada e marginalizada pela sociedade.

Cabe ressaltar que em nossa pesquisa sobre a produção do design vernacular urbano, a identificação e o conhecimento desses artefatos populares só terão sentido quando analisados como produto da cultura material urbana e como meio de inserção econômica, cultural e social desses agentes sociais da economia informal.

3.1 Os Vendedores ambulantes na sociedade da metrópole colonizada

A atividade de vendedor ambulante no Brasil colonial foi praticada, em grande parte, pelos “escravos de ganho”, que comercializavam mercadorias da fazenda nas praças e mercados das cidades.

Segundo Mary Karasch (2000, p. 284), “[...] a venda de qualquer coisa de porta em porta era uma atividade constante dos escravos de todas as idades e ambos os sexos [...]”.

Em 1763, com a transferência da capital do Estado do Brasil para o Rio de Janeiro, que passa a ser a capital do vice-reinado, a cidade se transforma no centro

articulador de toda a região centro-sul da colônia. Décadas mais tarde, com a vinda da família real ao Brasil e sua instalação no Rio de Janeiro, somado a inserção estratégica do porto do Rio de Janeiro, a cidade se tornaria a principal praça mercantil do atlântico sul na virada do século XVIII para o XIX.

O crescimento econômico e político do Rio de Janeiro dinamizaram a vida urbana da cidade, provocando um aumento na demanda de serviços e mão-de-obra, que por sua vez estimularam o tráfico de escravos.

Do seu ponto de vista, os senhores de escravos haviam desenvolvido um sistema ideal no Rio, no qual, seus cativos lhes proporcionavam benefícios incalculáveis [...] (KARASCH, 2000, p.260).

Já em Salvador (antiga Capital), em decorrência da transferência da família real para o Rio de Janeiro, várias famílias e funcionários públicos tiveram suas economias prejudicadas, impelindo-as a obter recursos através da utilização dos escravos de ganho para a venda nas ruas da cidade.

Esses escravos assumiam papéis diferenciados dos escravos das fazendas, utilizando a comunicação e o convencimento para a venda dos produtos, alterando a característica do trabalho escravo, usualmente envolvendo o trabalho braçal e pesado. Para chamar a atenção da clientela e anunciar a mercadoria, os escravos, que trabalhavam como vendedores ambulantes, ou seja, escravos de ganho, utilizavam instrumentos musicais como o berimbau-de-barriga, trazido para o Brasil pelos escravos africanos (bantos). Essa prática ainda persiste até os dias de hoje, como no caso amolador ambulante que anuncia sua chegada através de um instrumento musical, uma flauta de sete notas.

Com o crescimento da economia e da população urbana os escravos de ganho eram empregados ou alugados para produzir, vender ou prestar serviços como pedreiros, sapateiros, marceneiros, quitandeiras, vendedores ambulantes, ajudantes de lojas e armazéns, cozinheiras, damas de companhia, amas-de-leite, entre outras atividades. O escravo de ganho era considerado uma ferramenta para dar lucro ao seu senhor, e, em muitos casos, sustentava a residência de seus proprietários. Ao final do

dia, o escravo de ganho devia entregar uma quantia previamente fixada a seus senhores, conseguindo, em muitos casos, economizar seus ganhos para a compra de sua alforria.

Dessa forma, o escravo de ganho começa a suprir a demanda por diversos serviços, sendo utilizado pelos seus senhores como instrumento de obtenção de ganhos, já que não cabia ao homem branco ofícios mecânicos.

[...] qualquer pessoa com fumaças de nobreza podia alcançar proveitos derivados dos trabalhos mais humildes sem degradar-se e sem calejar as mãos (HOLANDA, 2003, P. 59).

O costume da utilização de escravos para gerarem renda (comercializando os produtos do trabalho dos cativos), foi importado de Portugal, sendo que tal prática era ainda mais costumeira e intensa nas cidades como Lisboa, onde a possibilidade de lucro dos senhores pela utilização de escravos era maior, quer pela utilização dos escravos como artesãos ou vendedores, quer alugando-os.

O registro das atividades realizadas pelos escravos de ganho está documentado em gravuras, desenhos e fotografias realizadas por artistas que vieram ao Brasil.

Com a chegada da corte portuguesa em 1808, e principalmente com a abertura dos portos, uma quantidade considerável de missões diplomáticas, comerciais, artísticas e científicas desembarcou no Brasil. Essas missões, principalmente as artísticas, foram responsáveis pela coleta, pela elaboração e pela farta produção de publicações sobre o Brasil.

Entre os artistas que registraram cenas urbanas e de costumes podemos citar o tenente da marinha britânica e artista Henry Chamberlain (1796–1843), autor “Vistas e Costumes da Cidade e Arredores do Rio de Janeiro”, publicado em Londres em 1822. Entre suas gravuras encontramos registros de personagens de rua, os vendedores ambulantes e carregadores, que tanto atraíam a atenção no Rio de Janeiro da época (fig. 36).



Figura 36 - Henry Chamberlain. *Mercado*, 1822.

Técnica: Aquarela

Fonte: História da vida privada no Brasil: cotidiano e vida privada na América portuguesa.

Na gravura acima, intitulada “Mercado”, podemos observar a venda de mercadorias em pontos fixos, ilustrada pela tenda com os produtos, e a venda ambulante, representada pelos escravos que portavam sobre a cabeça cestos e tabuleiros com os produtos destinados à venda.

Também nas gravuras do artista Jean-Baptiste Debret (1768–1848), publicadas no livro “Viagem Pitoresca e Histórica ao Brasil”, editado em Paris entre 1834 e 1839, em três volumes, encontramos cenas típicas de atividades e costumes do Rio de Janeiro, onde escravos de ganho comercializavam frutas, quitutes, e produtos de fabricação artesanal (fig.37).



Figura 37 - Jean Baptiste Debret.
“Refrescos no Largo do Paço” (1834-
1839).

Na segunda metade do século XIX, José Christiano de Freitas Henriques Júnior, fotógrafo português que emigra para o Brasil em 1855, registrou no Rio de Janeiro vários escravos de ganho portando seus instrumentos de trabalho e suas mercadorias (fig. 38).



Figura 38: Foto de Christiano de Freitas
Henriques Júnior, 1865, RJ.
Fonte: Acervo do Museu Histórico Nacional

Com o passar dos anos, ampliou-se a diversidade de mercadorias, o que impulsionou a busca de novas soluções formais e funcionais para a elaboração ou adaptação dos artefatos utilizados para exposição e venda dos produtos.

Os materiais e processos técnicos empregados para a confecção dos tabuleiros foram modificando-se ao longo do tempo, mantendo-se, porém, a tradição e a origem cultural desses artefatos como podemos observar ao compararmos a figura 39, foto de 1866, com a foto da figura 40 de 2006.



Figura 39: Foto de Christiano de Freitas Henriques Júnior, 1866, RJ.
Fonte: Acervo do Museu Histórico Nacional



Figura 40: Foto de um vendedor ambulante em frente ao Parque da Aclimação.
Data: 22/03/2006

Os vendedores ambulantes e seus artefatos foram retratados por historiadores, poetas e cineastas em várias épocas, como personagens da cultura urbana.

Sob o pseudônimo de Mara Lobo, Patrícia Galvão publica, em 1933, a novela “Parque Industrial”. Nesta obra, Pagú trata de um Brasil urbano, em pleno processo de industrialização, e de uma problemática de classe, envolvendo a classe média de

valores burgueses e o proletariado. No capítulo "O comício no Largo da Concórdia", trecho de "Parque Industrial", a autora faz menção aos vendedores ambulantes que fazem parte de um proletariado que embora explorado, não se cala frente à opressão.

- Não temos nem opinião nem vontade. São ordens!

- Se eu mandasse, era o tenente que eu pisava!

Um deles traz uma fita de fumo no braço.

- Minha mulher é uma operária...

Os vendedores de amendoim se ajuntaram,

- Vai haver frege. Deixa voar d'aqui.

Na década de 50, outra obra retrata o vendedor ambulante. Rio 40º graus, filme de Nelson Pereira dos Santos, é uma crônica da cidade do Rio narrada através das aventuras de cinco vendedores de amendoim que vivenciam episódios da vida carioca (fig. 41).



Figura 41 – Meninos com lata de amendoim – Imagem do filme Rio 40 graus de Nelson Pereira dos Santos.

Fonte:

www.projetomemoria.art.br/.../img/g_foto39.jpg

A presença marcante dos ambulantes no cenário das grandes metrópoles imprime um caráter popular à cultura urbana, estabelecendo formas híbridas de existência do “popular”. O popular aqui referido não trata apenas das práticas e objetos, mas, sobretudo da “maneira que um grupo tem de dar resposta e vincular-se a seu contexto social” (BLACHE apud CANCLINI, 2003, p. 219).

Os vendedores ambulantes são imprescindíveis para a valorização simbólica da cidade, e para toda a representação urbana, destacando-se como difusores de tradições culturais e como “sujeitos sociais”, pois são agentes de transformação e construção da cidade.

3.2 Sujeitos Sociais da Economia Informal

Pertencentes ao chamado “setor informal”, termo este cunhado pela Organização Internacional do Trabalho (OIT), os vendedores ambulantes fazem parte de uma categoria de trabalhadores que desenvolve atividades urbanas geradoras de renda, encontrando-se fora do âmbito normativo oficial, em mercados desregulamentados e competitivos.

Segundo Cacciamali (1983), o Setor Informal possui caráter autônomo ou complementar ao restante da economia, sendo responsável, em grande parte, pela criação de empregos e melhoria na distribuição de renda, podendo absorver parte dos trabalhadores expulsos das relações de assalariamento em função de força física, idade, sexo, habilidade etc., desempregados ou subempregados em função do ciclo econômico, ou trabalhadores que optam por abandonar esta relação vendo no Setor Informal uma alternativa de sobrevivência.

O Setor Informal também pode absorver de forma irregular, em determinadas atividades e em momentos de rebaixamento de renda real, alguns assalariados e membros da família, que encontram nessas atividades uma forma de complementar a renda familiar.

Mesmo com baixos níveis de renda, as condições de trabalho *por conta* correspondem à aspiração de muitos trabalhadores que querem se libertar de chefes, ou desejam fugir de horários rígidos.

Alguns trabalhadores que foram assalariados, após serem demitidos e terem recebido os direitos trabalhistas, empregam o dinheiro na compra de mercadorias e aparatos como carrinhos, bancas expositoras, entre outros, ingressando no mercado informal.

Como forma dinâmica de produção, o Setor Informal não se atém apenas à produção de mercadorias e serviços de má qualidade, e não visa atender somente mercadorias de baixa renda, e nem tampouco a utilização de técnicas tradicionais ou precárias. Gradativamente o Setor Informal se desenvolve e se moderniza continuamente, procurando aproximar-se das formas de produção capitalista.

Dentre as categorias de trabalhadores informais, nosso estudo procura se ater aos vendedores ambulantes. Estes, na organização do comércio informal, não ocupam pontos fixos como lojas ou estabelecimentos comerciais, apesar de muitos deles ocuparem locais demarcados informalmente em praças ou ruas de comércio. Embora saibamos que dentro das relações informais desse tipo de atividade haja a “venda” ou comercialização de pontos, não há garantia legal da posse do local de trabalho.

Na organização do trabalho informal, podemos observar que o vendedor ambulante pode ser um produtor direto e possuidor dos instrumentos de trabalho e/ou de estoque de bens para realização de seu trabalho, podendo atuar sob a forma simultânea de patrão e empregado. Além de empregar a si mesmo pode também contar com a ajuda de familiares, ou contratar ajudantes.

O vendedor ambulante, dono da mercadoria, participa diretamente da produção e/ou venda da mercadoria, conjugando essa atividade com a de gestão de seu negócio. Vendendo seus serviços ou mercadorias, recebe um montante de dinheiro que é utilizado, principalmente, para consumo individual e familiar e para manutenção da atividade econômica.

A atividade exercida é dirigida pelo fluxo de renda que a mesma fornece ao trabalhador e não por uma taxa de retorno competitiva, sendo que a renda obtida é

destinada ao seu próprio salário, e aos salários dos ajudantes ou empregados que possam existir.

O trabalho informal está concentrado principalmente nos grandes centros urbanos. Isso se deve em grande parte, ao aumento de migração de trabalhadores do campo para a cidade em busca de melhores condições de trabalho na crescente indústria urbana ocorrida após a Segunda Guerra Mundial. Segundo Jakobsen (2000, p. 15):

[...] a migração do campo para as cidades entre 1950 e 1980 envolveu mais de 35 milhões de pessoas: além de ser considerado um dos maiores movimentos populacionais do mundo, contribuiu sobremaneira para a formação de nosso excedente de mão-de-obra urbana.

Todavia, a indústria não foi capaz de absorver o grande número de migrantes, que foram obrigados a inventarem uma alternativa de trabalho, principalmente no comércio e no setor de serviços, como meio de sobrevivência.

Nas últimas décadas houve um aumento significativo de vendedores ambulantes, em consequência da recessão provocada pelas constantes crises econômicas e financeiras, que geraram milhões de trabalhadores desempregados, e pela mudança do perfil produtivo da cidade de São Paulo, com a diminuição de sua capacidade industrial, transformando-se em uma cidade prestadora de serviços.

A cidade de São Paulo abriga um enorme contingente de trabalhadores informais, representando quase a metade da população ocupada que trabalha e/ou mora no município. (JAKOBSEN, 2000).

O trabalho informal é caracterizado pela produção em pequena escala, baixo nível de organização e pela quase inexistente separação entre capital e trabalho. (JAKOBSEN; MARTINS; DOMBROWSKI, 2000).

Mencionado por Marx, em “O Capital” como um “segmento estagnado da população relativamente excedente”, em relação à necessidade de mão-de-obra nas

empresas, o trabalho informal durante os primórdios da Revolução Industrial, fazia parte do exército ativo do trabalho, mas com ocupação irregular (Ibid., 2000, p. 11).

O padrão de vida dessa categoria da população encontra-se abaixo do nível normal da classe trabalhadora. Apesar de fazerem parte da cadeia produtiva, atuando no escoamento de produtos, como no caso dos vendedores ambulantes e de ponto fixo, ou na coleta e reciclagem dos resíduos industriais, por meio dos catadores, os trabalhadores informais ainda não tem acesso aos direitos sociais e trabalhistas básicos.

A ausência de um vínculo empregatício formal representa a exclusão de direitos e benefícios sociais garantidos pela Constituição brasileira. Quando os vendedores ambulantes adoecem e ficam impossibilitados de trabalhar, o rendimento fica comprometido, pois não há como obter uma ajuda assistencial ou previdenciária.

Os trabalhadores informais trabalham longas jornadas, exercendo atividades precárias, estando sujeitos à repressão policial, o que torna os ganhos extremamente instáveis e incertos. Segundo Singer (2000, p. 12), a jornada semanal de trabalho média entre os trabalhadores informais é de 76 horas semanais, sendo que os vendedores em trens trabalham em média 62 horas, os vendedores em semáforos 54 horas, e os catadores de material reciclável 44 horas.

Em entrevista realizada com 20 vendedores ambulantes na região da Avenida Paulista⁴, em dezembro de 2006, a jornada semanal de trabalho média desses trabalhadores era de 43 horas. Jornada esta inferior à média de outros trabalhadores informais. Já o rendimento médio mensal ficava em torno de R\$ 717, 00, sendo que dos 20 entrevistados, apenas 4 obtinham rendimentos mensais acima de R\$ 1.000,00.

Segundo dados do IBGE, os resultados da Pesquisa Mensal de Emprego mostram que em dezembro de 2006 o rendimento médio real habitualmente recebido pela população ocupada na Região Metropolitana de São Paulo foi estimado em R\$

⁴ O questionário aplicado nas entrevistas, bem como os gráficos com os resultados encontram-se nos apêndices.

1.229,00, sendo que os trabalhadores por conta própria tiveram rendimento médio de R\$ 1.099,20.⁵

Esses valores se encontram muito acima dos rendimentos obtidos pelos vendedores ambulantes, que além de obterem rendimentos precários e instáveis, correm o risco de perderem toda a mercadoria para os chamados “rapas”. Quando isso ocorre, os vendedores ambulantes são obrigados a repor o que foi apreendido para continuarem o negócio, utilizando algum dinheiro que foi guardado para situações de emergência, ou pedindo dinheiro emprestado aos parentes e amigos.

Uma das alternativas para resgatar o trabalho informal da pobreza é a organização por meio de cooperativas, que tem por base a solidariedade entre os trabalhadores, desestimulando a concorrência entre eles.

Singer propõem um modelo de cooperativa em parceria com o poder público, que pudesse reunir os vendedores ambulantes e distribuí-los de forma racional pelos espaços da cidade, e que promovesse o desenvolvimento de novas atividades para ocupar os excedentes de trabalhadores. Dessa forma, as cooperativas criariam empreendimentos competitivos no mercado, permitindo remunerar o trabalho melhor e de modo mais sistemático que a atividade individual (Ibid., 2000, p. 12).

Na tentativa de organizar o comércio informal e demarcar espaços específicos para a atuação dos vendedores ambulantes, o Sindicato dos Trabalhadores Ambulantes do Estado de São Paulo, com o apoio da Prefeitura, criaram dois shoppings populares, conhecidos como “Pop’s Centros”, localizados nas Avenidas Senador Queiroz e Ipiranga, e atualmente está sendo construído outro em Itaquera, sob o viaduto da Radial Leste.

Apesar de o poder público acreditar que a criação de espaços adequados ao comércio informal é um dispositivo legal, que permite disciplinar o uso do espaço público coibindo seu uso irregular, os camelôs relutam em se instalar nos “Pop’s Centros”, porque acreditam que o lucro não seria o mesmo daquele obtido nas ruas

⁵ FONTE: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Mensal de Emprego.

onde o movimento de transeuntes é mais intenso. O “Pop Center do Brás” foi inaugurado em 16 de outubro de 1998 e fechado em maio de 1999.

Segundo Guerreiro (2000), um dos motivos que levaram ao insucesso do empreendimento, além da escolha arbitrária da localização do “Pop Center” e da ausência de uma estratégia de marketing, foi a ineficiência na articulação entre os vários agentes que estavam envolvidos no empreendimento: trabalhadores por meio do sindicato ou em cooperativas, proprietário e empreendedores dos chamados “Shoppings Populares” e a prefeitura.

No entanto, apesar das várias iniciativas e projetos que são propostos para a organização do trabalho informal, os vendedores ambulantes não são ouvidos em relação às suas necessidades de trabalho. Criar “camelódromos” são soluções urbanas de organização espacial, mas que não atendem às questões sociais dessa categoria de trabalhadores que busca não só uma forma de sobrevivência, mas também uma forma de socialização e integração com o meio em que vivem. Em outras palavras, os “camelódromos” afastam os ambulantes, isolando-os e dificultando seus ganhos.

3.3 Deslocamento e transformação

Os vendedores ambulantes são encontrados em todo o país atuando na venda de mercadorias, desde as mercadorias de origem artesanal até as de origem industrial.

Em São Paulo, os vendedores ambulantes são, em grande parte, migrantes de várias regiões do Brasil, principalmente do nordeste, que vieram em busca de um trabalho formal e encontraram no comércio ambulante uma forma de sustento e sobrevivência.

Muitos já tiveram outras ocupações com carteira assinada em fábricas e construções, e encontrando-se desempregados, isto é, fora do mercado formal.

Segundo a Pesquisa de Emprego e Desemprego (JAKOBSEN, 2000, p. 17), “o percentual de trabalhadores informais que moravam e/ou trabalhavam no município de

São Paulo em 1990 era de 36,3%, índice que em 1998 saltou para 48,2%, equivalente a aproximadamente 2,6 milhões de indivíduos maiores de 10 anos”.

Atraídos pela possibilidade de arrumar um emprego formal, migrantes chegam a São Paulo sonhando em ganhar dinheiro e retornar para as suas cidades de origem.

Os *Sampauleiros*, nome atribuído àqueles que deixavam seu local de origem para procurar, em terras de São Paulo, condições de trabalho e de sobrevivência, eram indivíduos que se caracterizavam pelo constante ir-e-vir (ESTRELA, 2003, p. 24).

Os primeiros *sampauleiros* a migrarem para São Paulo nas primeiras décadas do século XX empreendiam uma viagem dura e cansativa, recorrendo aos mais variados meios de transporte: andavam a pé, a cavalo, de carroça, nos vapores, de trem e de caminhão. No final dos anos 40, quando a Rio-Bahia foi construída, as linhas de ônibus começaram a circular, facilitando o deslocamento em direção a São Paulo, vindo também a contribuir para o aumento do fluxo de migrantes (Ibid., p. 32).

Dentro de uma perspectiva de encontrar melhores condições de vida para si próprio e para os familiares que ficavam para trás, ou que empreenderam a jornada com o chefe de família, os migrantes continuam chegando aos grandes centros urbanos na iminência de encontrar a tão sonhada “terra prometida”.

Recebidos por familiares ou conhecidos que já se encontram estabelecidos na cidade, muitos deles já trabalhando no comércio informal, os recém chegados procuram adaptar-se a cultura e hábitos locais, e à organização social.

Algumas tradições são mantidas como a música, dança e hábitos alimentares. Porém, a necessidade de sobrevivência faz com que o feijão de corda seja substituído pelo feijão carioquinha ou rajado, mas a farinha ainda continua presente no dia-a-dia da alimentação dos nordestinos.

Essas migrações surgem a partir de uma “necessidade de trânsito, de transposição de fronteiras, [...] como desejo de automodificação nos próprios e alheios espaços psicogeográficos” (CANEVACCI, 1996, p.7).

Como em uma “diáspora”⁶, se estabelecem os estreitamentos entre culturas de centro e de periferia, na esfera econômica, social, política e cultural provocados pelos processos de troca e hibridação cultural a partir do momento em que o migrante depara-se com outra realidade e procura adaptar-se a ela. Este, ao seu modo, procura traduzir a nova gramática local para que possa fazer, e produzir novos sentidos.

Desconstruindo os espaços culturais do novo ambiente torna-se possível a decodificação dos mesmos através do reconhecimento das marcas dos lugares. Dessa forma acontecem rupturas-deslocamentos para que possam contextualizar os espaços do cotidiano, o bairro, a rua, os mercados, o espaço público e o privado.

Esse olhar do “estrangeiro” traz novos significados àqueles já existentes. São novas interpretações e novos códigos que são incorporados aos antigos. Dessa forma, mesclam-se as culturas de centro e de periferia, perdendo cada qual a relação exclusiva com seu território, mas ganhando, em comunicação e conhecimento (CANCLINI, 2003, p. 348).

3.4 Inventividade e sobrevivência

A presença de vendedores ambulantes em cruzamentos, grandes vias de acesso, ou em praças e regiões de comércio, transforma a paisagem urbana.

Interagindo com a cidade de forma dinâmica e comunicativa, buscam seu sustento com a comercialização de produtos que são vendidos aos consumidores que circulam pelo espaço urbano em ritmo acelerado.

Disputando clientes com outros vendedores ambulantes e com o comércio formal, buscam soluções inusitadas e criativas para poderem realizar o processo de venda.

⁶ Canevacci utiliza o termo diáspora como inseminação, fecundação, disseminação, que permite a construção de um cenário produtivo, “em que tudo pode ser contaminado, deglutido, entrelaçado”(1996, p.7).

Estratégias de marketing são aplicadas de forma intuitiva, como meio de realizar a venda do produto: “aceita passe”, “3 por 10,00 reais”, “não estamos roubando”, “queremos ter o direito de trabalhar e sustentar as nossas famílias”, este último encontrado nos volantes que os vendedores anexam aos pacotinhos de doces oferecidos aos passageiros de ônibus.

A Cooperativa dos Vendedores de Doces Ambulantes do Estado de São Paulo chegou até a propor um uniforme para os vendedores que atuam em ônibus, em virtude de um projeto de lei proposto pelo vereador Abou Anni (PV) à Câmara Municipal de São Paulo. O projeto trata da regularização de uma classe específica de camelôs, conhecidos como vendedores ambulantes de doces (VENTURA, 2005).

Os uniformes (fig. 42) teriam as cores conforme a região da cidade. A cor azul e vinho para a zona sul, abóbora para a zona leste, laranja para a zona oeste e verde para a zona norte. As estratégias propostas chegam até a organização de um curso para os vendedores, que ensinaria boas maneiras, e prepararia também os ambulantes para “dar instruções caso o usuário do ônibus tenha alguma dúvida, sugestão ou reclamação”.⁷



Figura 42: Vendedor de doces com uniforme e cesto.
Foto de Patrícia Cruz/Luz.
Fonte: www.dcomercio.com.br/especiais/camara/120905.htm

⁷ Depoimento do presidente da Cooperativa dos Vendedores de Doce Ambulantes do Estado de São Paulo, Cláudio Fonseca Nogueira ao Diário do Comércio, in: VENTURA, Ivan. *Vereador verde quer legalizar camelô de ônibus*. Diário do Comércio. Disponível em: www.dcomercio.com.br/especiais/camara/120905.htm

Em “Vendedor Ambulante, profissão folclórica: pesquisa nas ruas, parques e jardins de São Paulo”, Lubatti (1982) descreve vários meios promocionais utilizados pelos vendedores ambulantes para chamarem a atenção dos transeuntes.

Os vendedores de caldo de cana colocam feixes de cana amarrados próximos às kombis ou aos caminhões que ficam estacionados à beira de rodovias, nas grandes avenidas e à entrada de parques de diversões. Também são utilizados cartazes fixados em ramos de árvores, nos postes de iluminação, nas laterais das kombis e dos caminhões e nos vidros das janelas dos veículos, principalmente em lugares de boa visibilidade. Os cartazes, segundo depoimento dos próprios vendedores, devem ser grandes, de cor única, escritos com letra de forma contrastante. Nos cartazes, os vendedores relacionam os nomes e preços dos produtos.

Já os pipoqueiros, também segundo Lubatti, utilizam técnicas bem variadas de propaganda e venda de pipoca. As mais freqüentes são os pregões que procuram ressaltar a qualidade e preço do produto, objetivando parar os transeuntes para que os mesmos experimentem e comprem a pipoca. Alguns vendedores também utilizam como estratégia para atrair o consumidor, pendurar um rádio de pilha na carrocinha, ligado a todo volume. De vez em quando desligam o rádio e gritam em voz alta os últimos acontecimentos a fim de atrair gente. O objetivo é chamar a atenção dos transeuntes que se aproximam, movidos pela curiosidade. Quando reúne certo número de pessoas, o vendedor prepara os saquinhos com pipoca e vende aos clientes. Também há vendedores que cantam em voz alta, contam anedotas, ou narram acontecimentos relacionados à cidade natal e à sua pessoa.

A inventividade também aparece no artefato que os vendedores ambulantes utilizam para transportar e vender as mercadorias. Ao longo da história, foram confeccionando ou adaptando para venda os artefatos de acordo com o contexto, e as necessidades de consumo e transporte.

Os cestos e gamelas foram dando lugar aos tabuleiros e latas, e toda a sorte de improvisações e apropriações de resíduos urbanos.

Recorrendo às habilidades em produzir artefatos e vender produtos caseiros, os ambulantes apropriam-se de dejetos industriais, reintegrando e dotando de novos

significados e funcionalidade, latas, tampas de embalagens, restos de vassouras, transformando o “lixo” em instrumentos de trabalho (fig. 43).



Figura 43 – Lata para preparar queijo coalho.
Data: 8/01/2006.

É dessa forma que driblam provisoriamente o sustento da família, até que consigam um emprego formal.

Enquanto isso, os ambulantes utilizam a inventividade empregando tecnologias alternativas na criação de artefatos que irão garantir sua sobrevivência e sustento.

3.5 Pertencimento e vínculo

No processo de desenvolvimento de uma civilização, sociedade, comunidade ou grupo social, faz-se condição de existência, a integração do homem com seu meio.

Essa integração depende de diversos fatores: sociais, econômicos, culturais, políticos, e principalmente o de pertencimento.

A necessidade de pertencimento social é decorrente das constantes ameaças a integridade dos grupos humanos no passado, tais como: guerras, pestes e invasões estrangeiras. Pertencer, isto é, ser parte de algo, de algum lugar, promove o estabelecimento de uma relação, de vínculo, de colaboração e, conseqüentemente, uma forma de defesa e segurança.

Todos aqueles que chegam para se estabelecerem em novos territórios procuram formas de vínculos para poderem pertencer aquele lugar.

Os migrantes que chegam a São Paulo procuram formas de pertencimento social e comunitário, e, sobretudo, procuram igualdade de oportunidades.

No caso dos trabalhadores informais, estes procuram ter direito às políticas públicas e sociais, a dignidade de serem cidadãos, a igualdade. Esta, deveria ser condição de qualquer sociedade democrática contemporânea, uma exigência moral segundo a qual todas as pessoas deveriam ser tratadas da mesma forma como cidadãos.

Sem pertencer a uma empresa e sem ter local de trabalho fixo, os vendedores ambulantes buscam um vínculo econômico e social através da venda de mercadorias que são expostas, transportadas, ou mesmo aquecidas, em artefatos criados ou adaptados para esse fim.

Esses artefatos, que são elaborados com materiais encontrados no meio ambiente, tornam-se instrumentos de vínculo e pertencimento social, econômico e cultural.

No processo de criação, elementos da cultura de origem se adaptam às formas e usos da cultura local. Os aspectos culturais dos artefatos são diluídos ou mesmo substituídos pelos processos de aculturação do novo ambiente, no caso, o urbano.

Dessa forma, muitos produtores de artefatos populares perderam o vínculo e as tradições da cultura de origem. Um amolador de facas, um vendedor de amendoim, desconhece a origem cultural de seu instrumento de trabalho.

Muitos copiaram ou aprenderam, com os pais e parentes, o ofício de construir artefatos populares, buscando adaptar às necessidades pessoais e ao contexto onde vivem e trabalham. Outros procuram terceiros que se dedicam à produção em série, em cuja manufatura podem utilizar técnicas artesanais ou semi-industriais.

A proliferação do design vernacular no ambiente urbano e sua hibridação nas práticas, processos e usos, são sintomas das transformações culturais e sociais que ocorrem nos centros urbanos.

Pertencer a um grupo ou sociedade depende também dos vínculos estabelecidos com o lugar, e que se baseiam na posse de valores enraizados, como a língua, os costumes e as práticas.

São as “coisas do cotidiano, concretas, que aliam, num paradoxo não apenas aparente, o material e o espiritual de um povo” (MAFFESOLI, 2000, p. 49 - 50).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve por objetivo identificar e analisar os artefatos populares produzidos em São Paulo, intitulados como *design vernacular urbano*, e reconhece-los como meio de inserção econômica, social e cultural.

O emprego do termo *design* para nomear os artefatos populares se justifica, na medida em que entendermos que este termo se refere tanto à idéia de plano, desígnio, intenção, quanto à configuração, arranjo, estrutura (DENIS, 2000, p. 16).

Dessa forma, compreendemos que o termo design pode ser atribuído tanto para projetos que são desenvolvidos através do conhecimento erudito, como também para designar uma produção artesanal ou semi-industrial de artefatos que foram configurados, arranjados e estruturados, de forma a atender às necessidades específicas de um indivíduo, grupo ou comunidade.

Para compreender os modos de configuração e uso dos artefatos do design vernacular, procuramos correlacionar estes artefatos com o contexto da metrópole, realizando uma leitura não-verbal da cidade.

Essa leitura desencadeou um processo de sensibilização para o entorno, permitindo-nos observar como os artefatos populares se relacionam com a cidade, tornando-se parte da paisagem urbana

É neste contexto urbano que está inserido o produtor do design vernacular urbano – o vendedor ambulante, que produz e manipula o artefato.

Os vendedores ambulantes fazem parte de uma categoria de trabalhadores pertencentes ao chamado “setor informal”, que desenvolvem atividades urbanas geradoras de renda, encontrando-se fora do âmbito normativo oficial. São pessoas que foram excluídas do mercado de trabalho formal e que buscam alternativas de sobrevivência, criando artefatos que possibilitam a comercialização de produtos.

Para a compreensão dos processos de transformação dos artefatos populares, buscamos identificar a origem desses artefatos no Brasil e seus modos de uso, o que

nos remeteu ao período do Brasil colonial, com as atividades dos escravos de ganho que comercializavam mercadorias da fazenda nas praças e mercados das cidades.

Os escravos de ganho eram empregados ou alugados para produzir, vender ou prestar serviços, e dar lucro ao seu senhor.

O registro das atividades realizadas pelos escravos de ganho foi documentado em várias gravuras, desenhos e fotografias realizadas por artistas que vieram ao Brasil. Alguns desses registros foram utilizados na presente pesquisa para ilustrar a atividade e os artefatos que eram utilizados para a venda ambulante.

Dessa forma pudemos identificar algumas transformações ocorridas nesses artefatos, fruto de um processo de adaptação aos novos contextos e realidades sócio-culturais, mas, sobretudo, às realidades econômicas, já que visam atender às demandas específicas do produtor/usuário do artefato.

Também procuramos categorizar os artefatos populares classificando-os como artefatos fixos e artefatos móveis, para podermos analisar seus aspectos materiais, formais, técnicos e funcionais.

Com essa análise pudemos compreender que o produtor do design vernacular urbano elege os materiais e recursos de acordo com as necessidades funcionais, ambientais e locais, e com as próprias necessidades, sendo a funcionalidade, o principal requisito do artefato.

A importância desta pesquisa reside no fato de que a produção do design vernacular, ou popular, que pode ser caracterizada como uma produção artesanal em uma sociedade pós-industrial, é encontrada em várias partes do país, e, sobretudo nas grandes metrópoles, por se caracterizarem como um espaço de “fronteira”, de cultura híbrida, onde ocorrem intensas trocas culturais.

Pesquisar a produção material do design vernacular no contexto urbano é entender a sociedade que o produziu. O objeto não é apenas cor, textura, matéria-prima, forma e função. O objeto é tudo isto, e mais história, contexto cultural, emoção, experiência sensorial e comunicação.

Além disso, o design vernacular urbano trata do humano, em suas características de pertencimento, permitindo um estudo de inclusão e estratégias sociais de apropriação da realidade.

Reconhecer os vários modos de produção do design nos leva a compreender e relacionar identidades culturais híbridas, e nos indagar quais seriam, em verdade, as fronteiras do design.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AB´SABER, Aziz. *Depoimento sobre a Cidade de São Paulo*, in: Revista do Arquivo Municipal de São Paulo, v 203, 2004.
- ALENCASTRO, Luiz Felipe de. “*Vida Privada e Ordem Privada no Império*”. In: História da Vida Privada no Brasil: Império/ coordenador-geral da coleção Fernando A. Novais; organizador do volume Luiz Felipe de Alencastro. São Paulo: Companhia das Letras, 1997. (História da Vida Privada no Brasil, v. 2)
- ANTUNES, Benedito (Org.). *Juó Bananere: as Cartas d'Abax'o Piques*. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1998. - (Prismas)
- ARGAN, Giulio Carlo. *História da arte como história da cidade*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- BAITELLO JUNIOR, Norval. *O animal que parou os relógios*. São Paulo: Annablume, 1997.
- BAITELLO JUNIOR, Norval *et al.* *O espírito do nosso tempo: ensaios de semiótica da cultura.*/ Vários autores – São Paulo: Annablume; CISC, 2004.
- BAITELLO JUNIOR, Norval. *A era da iconofagia. Ensaios de Comunicação e Cultura*. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- BARDI, Lina Bo. *Tempos de Grossura: o design no impasse*. São Paulo: Instituto Lina Bo e P. M. Mardi, 1994.
- BARROSO NETO, Eduardo. *Estratégia de Design para Países Periféricos*. Brasília: CNPq, 1981.
- BICALHO, Maria Fernanda. *A cidade e o Império: O Rio de Janeiro no século XVIII*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- BONSIEPE, Gui. *Teoría y práctica del diseño industrial – Elementos para una manualística crítica*. Barcelona: Gustavo Gili, 1978. (Colección Comunicación Visual)
- BOSCHI, Caio C. *O Barroco Mineiro: Artes e Trabalho*. São Paulo: Brasiliense, 1988. (Coleção: tudo é história)
- BÜRDEK, Bernhard E. *Diseño. História, teoría y práctica del diseño industrial*. Barcelona: Gustavo Gili, 1994.

- BÜRDEK, Bernhard E. *História, teoria e prática do design de produtos*. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.
- BURKE, Peter. *Hibridismo Cultural*. São Leopoldo-RS: Editora Unisinos, 2003.
- BYSTRINA, Ivan. *Tópicos de Semiótica da Cultura*. Tradução: Norval Baitello Jr. E Sônia B. Castino. São Paulo: PUC-SP, CISC, 1995 (Pré-Print).
- CALÇADA, Ana; MENDES, Fernando; BARATA, Martins (Coord.). *Design em Aberto: uma antologia*. Porto – Portugal: Centro Português de Design, 1993. (Coleção “Design, Tecnologia e Gestão”).
- CALVINO, Ítalo. *As cidades invisíveis*. 2. ed., São Paulo: Companhia das Letras, 2003.
- CANCLINI, Nestor Garcia. *Culturas Híbridas*. 4. ed., São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003. (Ensaio Latino-americanos, 1).
- CANEVACCI, Máximo. *Sincretismos: uma exploração das hibridações culturais*. São Paulo: Studio Nobel: Instituto Cultural Ítalo Brasileiro- Instituto Italiano di Cultura, 1996.
- CANEVACCI, Máximo. *A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana*. São Paulo: Studio Nobel, 1997.
- CARDOSO, Fernanda de A. *Design Gráfico Vernacular - A Arte dos Letristas*. 2003. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Design) Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - Puc-Rio.
- COHN, Gabriel (org.). *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo: EDUSP, 1971.
- CORRÊA, Ronaldo de Oliveira. *Design e Artesanato: uma reflexão sobre as intervenções realizadas na costa do descobrimento – BA*. 2003. Dissertação (Mestrado em Tecnologia) Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná.
- COUTO, Rita Maria de Souza, OLIVEIRA, Alfredo Jefferson de (org.). *Formas do Design: por uma metodologia interdisciplinar*. Rio de Janeiro, 2AB: PUC-Rio, 1999.
- DENIS, Rafael Cardoso. *Design, Cultura Material e o Fetichismo dos Objetos*. In: *Arcos*, v.1, Rio de Janeiro: Contra Capa, 1998.
- DENIS, Rafael Cardoso. *Uma Introdução à História do Design*. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.
- DORFLES, Gillo. *O design industrial e a sua estética*. Lisboa, Presença, 1978.
- ESTRELA, Ely Souza. *Os sampauleiros: cotidiano e representações*. São Paulo: Humanitas FFLCH/USP: Fapesp: Educ, 2003.

- FARIAS, Priscila. *Seu Juca, letrista pernambucano*. Tupigrafia. São Paulo: Bookmakers, 2000b.
- FERRARA, Lucrecia D'Aléssio. *Design em Espaços*. São Paulo: Edições Rosari, 2002. (Coleção TextosDesign)
- FERRARA, Lucrécia D'Alessio. *Leitura Sem Palavras*. 4^a ed., São Paulo: Ática, 2000. (Série Princípios)
- FERRARA, Lucrécia D'Alessio. *Ver a cidade: cidade, imagem, leitura*. São Paulo: Nobel, 1988.
- FERRARA, Lucrécia D'Alessio. *Olhar Periférico: Linguagem, Percepção Ambiental*. São Paulo: EDUSP, 1993.
- GEERTZ, Clifford. *Nova luz sobre a Antropologia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- GREIMAS, A. J. *Semiótica e Ciências Sociais*. São Paulo: Cultrix, 1982.
- GRUZINSKI, Serge. *O pensamento mestiço*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- GUERREIRO, A. A. D. "Pop Center do Brás – de comerciantes nas ruas a estabelecidos no comércio popular". Dissertação de Mestrado. Serviço Social. PUC-SP. São Paulo, 2000.
- HALL, Stuart. *Identidades culturais na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 1997
- HAUSER, Arnold. *História Social da Literatura e da Arte*. São Paulo, Mestre Jou, 1982. 2v.
- HILLMAN, James. *Cidade & Alma*. São Paulo: Studio Nobel, 1993. – (Cidade aberta)
- HOLANDA, Sérgio Buarque. *Raízes do Brasil*. 26. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- JACOBSEN, Kjeld, MARTINS, Renato e DOMBROWSKI (org.). *Mapa do Trabalho Informal: Perfil socioeconômico dos trabalhadores informais na cidade de São Paulo*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.
- KARASCH, Mary C. *A vida dos escravos no Rio de Janeiro(1808-1850)*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- LYNCH, Kevin. *A imagem da Cidade*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- LÖBACH, Bernd. *Diseño industrial. Bases para la configuración de los productos industriales*. Barcelona: Gustavo Gili, 1981.

- LOTMAN, Iuri M. *La Semiosfera I: Semiótica de la cultura y Del texto*. Madrid: Ediciones Cátedra, 1996.
- MAFFESOLI, Michel. Mediações simbólicas: a imagem como vínculo social. In: *Para navegar no século XXI* / Org. Francisco Menezes Martins e Juremir Machado da Silva. 2 ed., Porto Alegre: Sulina/EDIPUCRS, 2000.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Pré-Textos - Conversaciones sobre la comunicación y sus contextos*. Santiago de Cali: Universidad del Valle, 1996.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Ofício de cartógrafo- Travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Edições Loyola, 2004. (Coleções Comunicação Contemporânea)
- MORAES, Dijon De. *Análise do design brasileiro: entre mimese e mestiçagem*. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.
- MORIN, Edgar. *O Método 4*. 3 ed. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- MUNARI, Bruno. *A Arte Como Ofício*. 3ª ed., Lisboa: Editorial Presença, 1987.
- MUNARI, Bruno. *Das coisas nascem coisas*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- MUNARI, Bruno. *Design e Comunicação Visual*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- NIEMEYER, Lucy. *Design no Brasil: origens e instalação*. 2. ed., Rio de Janeiro: 2AB, 1998.
- NIEMEYER, Lucy. *Elementos de semiótica aplicados ao design*. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.
- NOJIMA, Vera Lúcia. *Linguagens e leituras do design urbano: caracterização da identidade dos lugares*. Estudos em Design. Rio de Janeiro, V. 7 – N.3, Dezembro, 1999.
- NÖTH, Winfried. *Panorama de Semiótica: de Platão a Peirce*. São Paulo: Annablume, 1999. (Coleção E; 3)
- NOVAIS, Fernando A. *“Condições da privacidade na colônia”*. In: História da Vida Privada no Brasil: cotidiano e vida privada na América portuguesa/ organização Laura de Mello e Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 1997. (História da Vida Privada no Brasil, v. 1)
- NUNES, Benedito. *Introdução à Filosofia da Arte*. 2ª ed., São Paulo, Ática, 1989.
- ORTIZ, Renato. *Mundialização e Cultura*. 2. ed., São Paulo: Brasiliense, 1996.

- OSTROWER, Fayga. *Criatividade e Processos de Criação*. 12ª ed., Petrópolis: Vozes, 1997.
- PEIRCE, C.S. *Semiótica*. Ed. Perspectiva. São Paulo: 1998.
- PEREIRA, Gabriela de Gusmão. *Rua dos Inventos: a arte da sobrevivência*. Rio de Janeiro: Ouro sobre Azul, 2004.
- PROSS, Harry. *Estructura simbólica Del poder*. Barcelona: Gustavo Gili, 1980.
- QUEIROZ, Karine Gomes. *Design Amazônico: Desafios de Sustentabilidade, Cultura Material e Expressão Cultural*. In: T& Amazônia, Ano III, número 7, Julho de 2005.
- SALLES, Cecília Almeida. *Crítica Genética: uma introdução, fundamentos dos estudos genéticos sobre os manuscritos literários*. São Paulo: EDUC, 1992.
- SALLES, Cecília Almeida. *Gesto Inacabado: processo de criação artística*. São Paulo: FAPESP: Annablume, 1998.
- SANTAELLA, Lucia, e NÖTH, Winfried. *Imagem: Cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 1998.
- SANTAELLA, Lucia. *(Arte) & (cultura): equívocos do elitismo*. São Paulo: Cortez, 1982.
- SANTOS, Carlos José Ferreira dos. *Nem tudo era italiano: São Paulo e pobreza: 1890-1915*. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2003.
- SANTOS, José Luiz dos. *O que é Cultura*. 14. ed. , São Paulo: Brasiliense, 1996. (Coleção primeiros passos; 100).
- SANTOS, Milton. *O espaço do cidadão*. 5. ed., São Paulo: Studio Nobel, 2000. (Coleção espaços)
- _____. *A urbanização brasileira*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo – EDUSP, 2005.
- SOUZA, Pedro Luiz Pereira de. *Notas para uma história do design*. Rio de Janeiro: 2AB, 1998. (Série Design)
- TABOADA, Emil; MAPOLI, Roberto. *El diseño industrial*. Buenos Aires, Centro Editor de América Latina, 1977.
- VAINFAS, Ronaldo. “*Moralidades brasílicas: deleites sexuais e linguagem erótica na sociedade escravista*”. In: História da Vida Privada no Brasil: cotidiano e vida privada na América portuguesa/ organização Laura de Mello e Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 1997. (História da Vida Privada no Brasil, v. 1)

VILLAS-BOAS, André. *Identidade e Cultura*. Rio de Janeiro: 2AB, 2002. (Série Design)
 WOLF, M. *Teorias da Comunicação*, 4ª edição, Lisboa: Editorial Presença, 1999.

CD- Rom

DONES, Vera Lúcia. *As apropriações do vernacular pela comunicação gráfica*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004. Porto Alegre. Anais... São Paulo: Intercom, 2004. CD-ROM.

Documentos eletrônicos:

ARAÚJO, Carlos Eduardo Moreira de. *O Duplo Cativo: Escravidão urbana e o sistema prisional no Rio de Janeiro, 1790 – 1821*. Rio de Janeiro: UFRJ/IFCS. 2004.xi, 157 p. il. Dissertação - Universidade Federal do Rio de Janeiro, IFCS – Departamento de História. Disponível em: <http://www1.capes.gov.br/bdteses/ficha.asp?intIdTese=226>
 Acesso em: 14 de janeiro de 2007.

CACCIAMALI, Maria Cristina. *Setor Informal Urbano e Formas de Participação na Produção*. Tese de Doutorado apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo: Ed. IPE, *Série Ensaios Econômicos*, n.26, 1983. Disponível em:
http://www.econ.fea.usp.br/cacciamali/setor_informal_urbano_e_formas_de_participacao_na_producao_3-6.pdf. Acesso em: 13 de janeiro de 2007.

DIOS, Jorge Ramos de. *O gato e o rato. Ambulantes urbanos e poder municipal*. Disponível em: http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq046/arq046_00.asp. Acesso em: 6 de dezembro de 2006.

FRANÇA, Cássio Luiz de & Augusto Rafael Oliva. *Regulamentação do Comércio Informal*. (Publicado originalmente como DICAS nº 72 em 1996). Disponível em: http://federativo.bndes.gov.br/txt_dicas.htm. Acesso em: 20 de abril de 2005.

HOFFMANN, Marise Borém Pimenta; MENDONÇA, Sérgio Eduardo Arbulu. *O mercado de trabalho na região metropolitana de São Paulo*. Estud. av., São Paulo, v. 17, n. 47, 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142003000100003&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 13 de janeiro de 2007. doi: 10.1590/S0103-40142003000100003.

LEITE, Gildeci de Oliveira. *Dois artigos sobre a cozinha em Dona Flor e seus Dois Maridos*. Disponível em: <http://www.uneb.br/seara/artigos/Dois%20Artigos%20sobre%20a%20Cozinha%20em%20Dona%20Flor.pdf>. Acesso em: 13 de janeiro de 2007.

LUBATTI, Maria Rita da Silva. *Vendedor Ambulante, profissão folclórica: pesquisa nas ruas, parques e jardins de São Paulo*. Escola de Folclore: Secretária de Estado da Cultura, 1982. In: Jangada Brasil, agosto 2003, nº 60, Oficina, Edição Especial. Disponível em: <http://www.jangadabrasil.com.br/agosto60/of60080a.htm>. Acesso em: 16 de janeiro de 2007.

RIBEIRO, Almir. *Clio História*. Disponível em: http://www.cliohistoria.hpg.ig.com.br/bco_imagens/debret/debret.htm. Acesso em 18 de abril de 2005.

VENTURA, Ivan. *Vereador verde quer legalizar camelô de ônibus*. Diário do Comércio. Disponível em: www.dcomercio.com.br/especiais/camara/120905.htm. Acesso em: 16 de janeiro de 2007.

LOSCHIAVO, Maria Cecília. *Entre a beleza e a problematização das cidades*. Disponível em: <http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=15&id=164>. Acesso em: 9 de fevereiro de 2007.

<http://www.ibmcomunidade.com/ruadosinventos>. Acesso em 28 de janeiro de 2007.

<http://www.mds.gov.br/programas/rede-suas>. Acesso em 28 de janeiro de 2007.

www.descubraminas.com.br. Acesso em: 6 de julho de 2005.

www.cipo.org.br/museudesolucoes. Acesso em 30 de julho de 2005.

http://www.mcb.sp.gov.br/expo/expo_designpopulardabahia-fotos.htm#

http://portalimprensa.uol.com.br/new_focaonline_data_view.asp?code=371. Acesso em 29 de dezembro de 2006.

http://www.universiabrasil.com.br/especiais/figura_humana/11.htm#. Acesso em 29 de dezembro de 2006.

<http://www.lixoecidadaniapr.org.br/catadorII.html>. Acesso em 17 de fevereiro de 2007.

http://www.fuzarca.com.br/catadores_de_papeis. Acesso em 17 de fevereiro de 2007.

Entrevistas:

Marcos Mello, artista e designer. Entrevista concedida em 16 de abril de 2005.

Paulo José da Silva Leôncio, ambulante. Entrevista concedida em 18 de abril de 2005.

Sr. Raimundo, ambulante. Entrevista concedida em 18 de abril de 2005.

Sr. Renato, ambulante. Entrevista concedida em 21 de novembro de 2005.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário

1 – NOME.

2 – IDADE.

3 - CIDADE/ESTADO ONDE NASCEU.

4 - SE NACEU EM OUTRA CIDADE HÁ QUANTOS ANOS MORA EM SÃO PAULO?

5 - HÁ QUANTO TEMPO TRABALHA COMO VENDEDOR AMBULANTE?

6 - JÁ TRABALHOU COM CARTEIRA ASSINADA?

7 - EM QUAL PROFISSÃO?

8 - QUANTAS HORAS TRABALHA POR SEMANA?

9 - QUANTO GANHA, EM MÉDIA , POR MÊS?

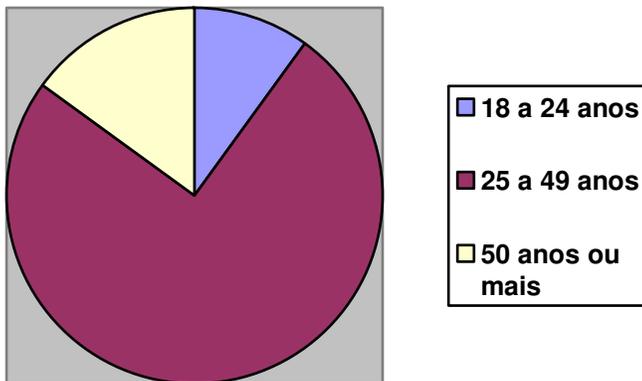
10 - O NEGÓCIO É PRÓPRIO OU DE OUTRA PESSOA?

11 - OUTRAS PESSOAS DA FAMÍLIA TRABALHAM COMO AMBULANTE?

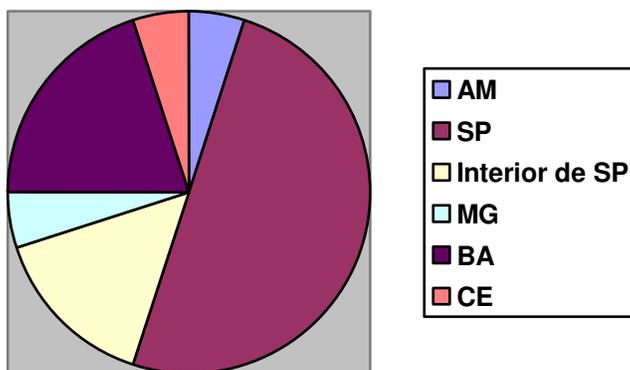
12 - QUEM?

APÊNDICE B – Gráficos com alguns dos resultados da pesquisa realizada com 20 vendedores ambulantes em São Paulo.

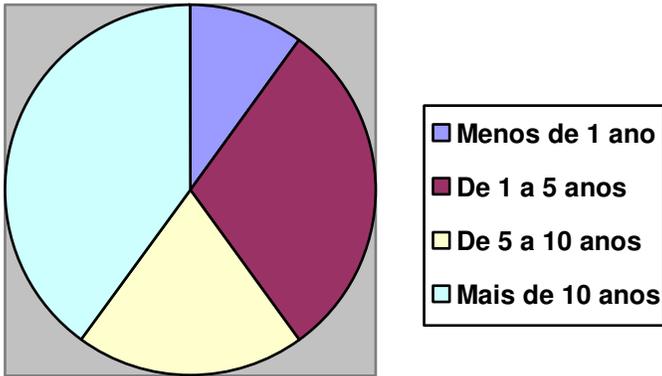
1 - Idade



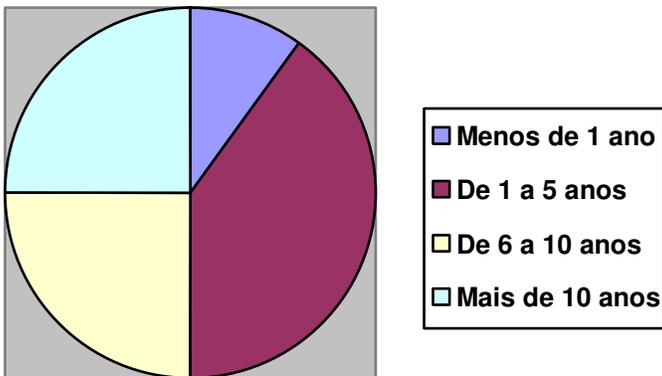
2 – Cidade/Estado onde nasceu

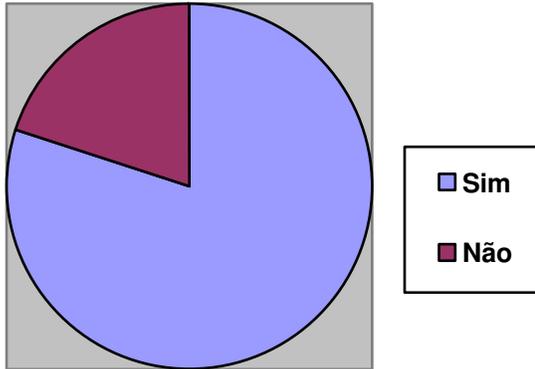
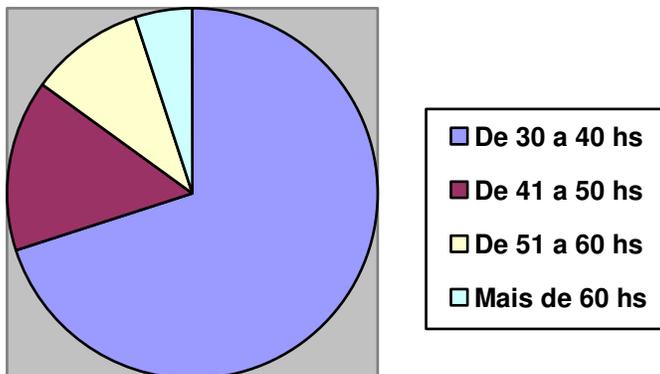


3 - Se nasceu em outra cidade há quantos anos mora em São Paulo?

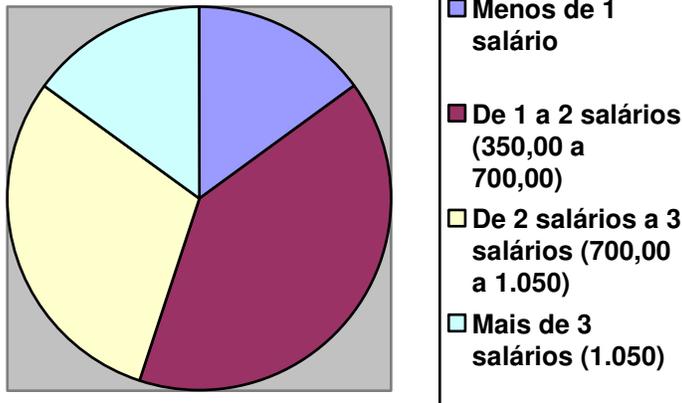


4 - Há quanto tempo trabalha como vendedor ambulante?

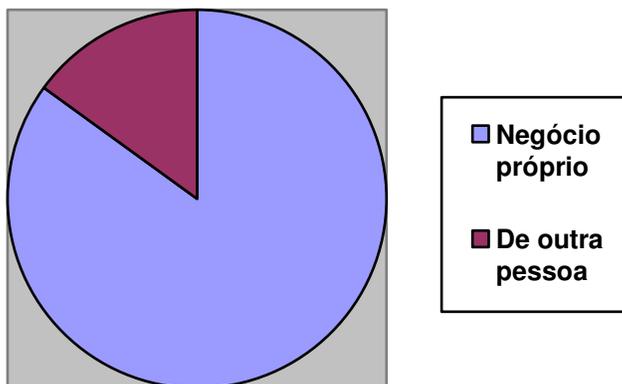


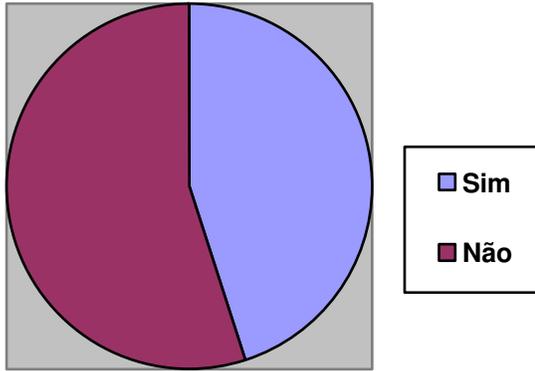
5 - Já trabalhou com carteira assinada?**6 - Quantas horas trabalha por semana?**

7 - Quanto ganha, em média, por mês? (Em Salário Mínimo - R\$ 350,00)



8 - O negócio é próprio ou de outra pessoa?



9 - Outras pessoas da família trabalham como ambulante?

ANEXO

ANEXO – A: Pesquisa Mensal de Emprego - PME

Rendimento Médio Real - a preços de Dezembro de 2006

Região Metropolitana: São Paulo

Idade Mínima: 10 anos

Especificação	Estimativas - em reais		
	dez/05	nov/06	dez/06
Habitualmente Recebido por Mês- Trab. Principal			
Pessoas Ocupadas(*)	1.167,94	1.220,70	1.229,00
Empregados no Setor Privado(**)	1.060,92	1.129,17	1.116,40
Empregados no Setor Público	1.553,69	1.634,84	1.637,80
Posição na Ocupação- Setor Privado(*)-Trab. Principal			
Empregados com Carteira de Trabalho Assinada(***)	1.147,40	1.229,02	1.226,60
Empregados sem Carteira de Trabalho Assinada(**)	847,09	862,07	813,40
Conta Própria	991,49	1.059,76	1.099,20
Efetivamente Recebido no Mês de Referência- Trab.Principal			
	nov/05	out/06	nov/06
Pessoas Ocupadas(*)	1.340,80	1.213,40	1.359,73
Empregados no Setor Privado(**)	1.268,07	1.123,41	1.286,46
Empregados no Setor Público	1.886,67	1.639,98	1.888,24
Posição na Ocupação-Setor Privado - Trab. Principal			
Empregados com Carteira de Trabalho Assinada(***)	1.405,20	1.228,28	1.454,21
Empregados sem Carteira de Trabalho Assinada(**)	916,02	842,25	824,63
Conta Própria	1.053,46	1.034,55	1.106,03

(*) Exclusive Trabalhadores Não Remunerados

(**) Exclusive Trabalhadores Domésticos e Trabalhadores Não Remunerados de Membro da Unidade Domiciliar que era Empregado

(***) Exclusive Trabalhadores Domésticos

Dados do IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em:

http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme_nova/pme122006tsp02.shm. Acesso em 25 de janeiro de 2007.