

UM MERCADO SENTIDO SOCIOLOGICAMENTE. UM ENSAIO SOBRE AS PALAVRAS, AS MEMÓRIAS E AS IDENTIDADES

A SOCIOLOGICALLY FELT MARKET. AN ESSAY ON WORDS, MEMORIES AND IDENTITIES

UN MARCHÉ RESENTI SOCIOLOGIQUEMENT. UN ESSAI SUR LES MOTS, LES SOUVENIRS ET LES IDENTITÉS

UN MERCADO SENTIDO SOCIOLÓGICAMENTE. UN ENSAYO SOBRE PALABRAS, RECUERDOS E IDENTIDADES

Rui Saraiva

Universidade do Porto, Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Porto, Portugal

RESUMO: Se nos interrogássemos como é possível criar uma construção individual e/ou coletiva a partir de um lugar presente na nossa memória descritiva e afetiva - sobre a qual revíssemos nela mesma os sentimentos afetivos e decadentes do espaço, por nós projetados, e ao mesmo tempo, o que este projetou e projeta na nossa memória, certamente encontrar-nos-íamos como pertencentes a esse mesmo espaço. Como tal, este registo de pesquisa - assente numa metodologia de caráter qualitativo - estabelece um paralelismo entre o processo de produção e reprodução do espaço, neste caso particular do Mercado do Bolhão na Cidade do Porto, e os seus comerciantes. Questionámos a relação que os comerciantes têm com o mercado (ainda em fase de transição) e de que forma a mesma está enraizada nos seus seios familiares. Apoiamo-nos, portanto, numa posição histórica sobre o mercado e sobre os processos de reabilitação e renovação do tecido urbano, para enquadrar a necessidade de compreender onde é localizado simbolicamente o Mercado do Bolhão neste mesmo processo de mudança e como este é percecionado na cidade e pelos seus comerciantes.

Palavras-chave: Mercado do Bolhão, memória, identidades, modos de apropriação, reabilitação urbana.

ABSTRACT: If we asked ourselves how is it possible to create an individual and/or collective construction from a place present in our descriptive and affective memory - on which we would review in itself the affective and decadent feelings of the space, projected by us, and at the same time, what it projected and projects onto our memory, we would certainly find ourselves as belonging to that same space. As such, this research record - based on a methodology of qualitative nature - establishes a parallel between the process of production and reproduction of space, in this particular case the Bolhão Market in the City of Porto, and its traders. We questioned the relationship traders have with the market (still in a transitional phase) and how it is rooted in their family breasts. We rely, therefore, on a historical position about the market and the processes of rehabilitation and renewal of the urban fabric, to frame the need to understand where is located symbolically the Bolhão Market in this same process of change and how it is perceived in the city and by its traders.

Keywords: Bolhão Market, memory, identities, appropriation modes, urban regeneration.

RÉSUMÉ: Si nous nous demandions comment il est possible de créer une construction individuelle et/ou collective à partir d'un lieu présent dans notre mémoire descriptive et affective - sur lequel nous passerions en revue les sentiments affectifs et décadents de l'espace, projeté par nous, et en même temps, ce qu'il a projeté et projette sur notre mémoire, nous nous trouverions certainement comme appartenant à ce même espace. En tant que tel, ce dossier de recherche - basé sur une méthodologie de nature qualitative - établit un parallèle entre le processus de production et de reproduction de l'espace, dans ce cas particulier le marché de Bolhão dans la ville de Porto, et ses commerçants. Nous nous sommes interrogés sur la relation que les commerçants entretiennent avec le marché (encore en phase de transition) et sur son enracinement dans leurs seins familiaux. Nous nous appuyons donc sur une position historique concernant le marché et les processus de réhabilitation et de renouvellement du tissu urbain, pour encadrer la nécessité de comprendre où se

situe symboliquement le marché de Bolhão dans ce même processus de changement et comment il est perçu dans la ville et par ses commerçants.

Mots-clés: Marché de Bolhão, mémoire, identités, modes d'appropriation, régénération urbaine.

RESUMEN: Si nos preguntáramos cómo es posible crear una construcción individual y/o colectiva a partir de un lugar presente en nuestra memoria descriptiva y afectiva -sobre el que revisaríamos en sí mismo los sentimientos afectivos y decadentes del espacio, proyectados por nosotros, y al mismo tiempo, lo que proyectó y proyecta sobre nuestra memoria-, nos encontraríamos ciertamente como pertenecientes a ese mismo espacio. Así, este registro de investigación -basado en una metodología de carácter cualitativo- establece un paralelismo entre el proceso de producción y reproducción del espacio, en este caso particular el Mercado de Bolhão en la ciudad de Oporto, y sus comerciantes. Nos preguntamos por la relación que tienen los comerciantes con el mercado (aún en fase de transición) y cómo está arraigada en sus pechos familiares. Nos basamos, por tanto, en una posición histórica sobre el mercado y los procesos de rehabilitación y renovación del tejido urbano, para enmarcar la necesidad de entender dónde se sitúa simbólicamente el Mercado de Bolhão en este mismo proceso de cambio y cómo es percibido en la ciudad y por sus comerciantes.

Palabras-clave: Mercado de Bolhão, memoria, identidades, modos de apropiación, regeneración urbana.

1. Introdução

O presente registo de pesquisa visa uma breve explanação do papel que o Mercado do Bolhão desempenhava – e desempenha – no imaginário portuense. Devido ao facto de o mesmo se encontrar sob um processo de reabilitação urbana. Neste sentido, a sua estrutura tradicional irá sofrer múltiplas e profundas alterações, daí considerarmos importante manter viva a memória do mercado, quer seja através da palavra, quer através da imagem capturada⁶⁶.

Recorrendo a uma metodologia de carácter qualitativo, em que a informação é recolhida e colocada sob a análise de ferramentas e técnicas particulares, procurámos perspetivar as formas em que o mercado era expresso e sentido, não só como um lugar com um determinante posicionamento geográfico e administrativo, mas também, como um berço de memórias e de identidades pessoais e coletivas, dos atores sociais que o caracterizam. Assim, uma compreensão sobre o mesmo, revê a possibilidade de uma interpretação sociológica, aliada a um conjunto de autores basilares, referentes à cidade, à importância e ao papel dos mercados nas cidades, bem como aos conceitos de pertença à mesma por parte do *Ego* (comerciante). Paralelamente, refletimos sobre a possibilidade de os comportamentos serem moldados, isto é, moldarem-se em função dos processos de socialização que decorrem dentro do mercado. Desta feita, além de se assumir como um marco físico na cidade do Porto, o Mercado do Bolhão revela-se um palco de representações, tornando imprescindível a apreensão do quotidiano e dos comportamentos particulares ao *modus operandi* do mercado e dos seus comerciantes (Cfr. Guerra et al., 2021).

Rever e analisar o mesmo como o epítome de um conceito inerente ao espaço e aos seus atores- o *Ego*, *comerciante do Bolhão*- requereu que a compreensão fosse feita por um conjunto de entrevistas semiestruturadas ao nível das histórias de vida dos comerciantes, tanto do interior do mercado como do exterior, representando assim um mercado de forma uníssona e uma vontade coletiva de melhoria, de reabilitação/requalificação do espaço, face ao processo de intervenção previsto, assente nas projeções da Câmara Municipal do Porto, expressas no *Projecto de Restauro e Modernização do Mercado do Bolhão* (CMP, 2016). Ao mesmo tempo que nos apercebemos da importância das entrevistas semiestruturadas para obtermos as histórias de vida dos comerciantes, nomeadamente a sua perceção e respetivos sentimentos de pertença face ao mercado, tornou também possível compreender o mercado como sendo uma parte integrante do património familiar. Assim, denota-se a importância de uma interpretação destes aspetos que se expressa pelo confronto com algumas imagens atuais, mas inclusive do futuro do Mercado do Bolhão, que

⁶⁶ Este artigo resulta de uma investigação realizada para a obtenção do grau de Mestre, intitulada “De Volta à Cidade. Impactos da reabilitação física e requalificação social do Mercado do Bolhão”. Mais ainda, note-se que os dados remontam ao ano de 2018, ano da defesa da Dissertação.

reiteram, por sua medida, sentimentos mais profundos sobre o mesmo, onde se destacam histórias particulares de cada comerciante em determinados espaços.



Figura 1: Fotografia relativa ao comércio de Vinhos e Salgados dentro do Mercado do Bolhão (piso inferior).
Fonte: Autor.

2. A simbologia e a materialidade dos mercados nas cidades contemporâneas

É de ressaltar que a morfologia da cidade do Porto mudou consideravelmente desde a última década do século passado. Foi possível ver que muito do tecido urbano (Ferreira, 2011) e social da cidade foi alterado, o que pode revelar muito mais do que apenas os dados possam afirmar, nomeadamente, a possível perda de tradições e costumes próprios dos espaços sociais, pode, pois, ser o maior fator de risco de perda sobre estas mesmas mutações. E sobre tal ponto, começámos a idealizar o Mercado do Bolhão como uma tradição da cidade. O *ir ao Bolhão* talvez não seja o mesmo que anteriormente, a sua força não é a mesma, nem a sua imagem era aquela que sempre o caracterizou, o que nos leva a questionar qual a necessidade de existir comércio tradicional no século XXI. É necessário, então, refletir sobre a diferença entre comércio tradicional e as novas formas de comércio.

Relativamente à temática e à análise do comércio em contextos urbanos, revemos a necessidade de uma definição clara daquilo que é o comércio tradicional, algo que não é consensual e estanque em si mesmo, levantando problemas de ordem metodológica e concetual (Fernandes *et al.*, 2000). O conceito de comércio tradicional, hoje em dia - dado as evoluções dos mercados, as necessidades dos indivíduos e as cidades em constante evolução - é ele próprio controverso. Inclusivamente complexo é o conceito de contexto urbano. Ambos os conceitos, dada a inexistência de uma definição clara, emergem problemas no que concerne a sua operacionalização, deste modo, a respeito do comércio tradicional, a DGCI (1989-

1995) nos finais dos anos oitenta designa esta atividade comercial – o comércio tradicional – como um conjunto de “estabelecimentos que se caracterizam pela não utilização do livre-serviço, que sejam dotados de atendimento personalizado e que privilegiem o comércio de proximidade, independente e não especializado” (Fernandes *et al.*, 2000: 7-8). Por sua vez, o conceito de contexto urbano aparece associado, desde 1995, aos concelhos que integram áreas metropolitanas como é o caso do Porto (Fernandes *et al.*, 2000: 8). As dificuldades encontradas pelos autores são equivalentes às dificuldades encontradas na elaboração deste trabalho de investigação entre os anos de 2017 e 2018, ou seja, a escassez de informação sobre estas ditas empresas/estabelecimentos que assumam a definição da DGCI.

O próprio conceito de comércio tradicional implica uma dualidade/dicotomia entre tradicional e moderno, deste modo, podemos aferir alguns vetores ou eixos de mudança que proporcionam esta dicotomia, sendo eles: i) a forma dos estabelecimentos, ii) o modo de venda, iii) o perfil dos comerciantes, iv) padrão de localização e v) o significado dos espaços comerciais, entre outros. É de considerar que todos estes vetores são essenciais para a compreensão do Mercado do Bolhão e das alterações que este já sofreu e que sofrerá. Sobre tal, e de forma a contornar essa mesma complexidade inerente ao conceito de comércio tradicional e moderno, podemos debruçar-nos sobre o quadro síntese apresentado por Fernandes *et al.* (2000).

Dimensões de análise	Tradicional	Moderno
Formato dos estabelecimentos(a)	Pequenas lojas especializadas e generalistas(a) Mercados Feiras Grandes armazéns Galerias comerciais	Grandes superfícies alimentares (hipermercados, supermercados, etc.) Grandes superfícies especializadas Centros comerciais Megastores Lojas de conveniência
Formas de venda(a)	Venda ao balcão(a) Relação entre comerciante e consumidor(a) Venda ambulante	Livre serviço Venda automática Venda à distância Lojas virtuais
Tipos de comerciante(a)	Pequenos retalhistas Comerciantes independentes(a) Pequenas empresas(a)	Grandes cadeias de distribuição Sistema de <i>franchising</i> Redes sucursais Sociedades por quotas e anónimas
Localização(a)	Centro da cidade(a) Artérias principais da cidade(a) Bairros residenciais Proximidade (vizinhança) Centralidade(a) Conveniência (proximidade)	Periferia Centro da cidade(a) Grandes artérias urbanas(a) Acessibilidade(a) Facilidade de estacionamento Conveniência (horários flexíveis)
Significado das lojas(a)	Espaços de trocas Lugares de compras/abastecimento Espaços mono-funcionais	Espaços “mercadoria” Lugares de experiência de consumo(a) Espaços de “síntese”

Dimensões de análise	Tradicional	Moderno
Estratégias de gestão das empresas(a)	Predomínio da gestão familiar(a) Estratégias de gestão passivas e recativas Ausência de estratégias de crescimento bem definidas	Gestão estratégica (capitalista) Estratégias reativas e proactivas Procura de economias de escala Redução dos Custos Diversificação dos Formatos Diversificação da oferta(a) Conquista de novos mercados

Tabela 1: Tabela Síntese dos conceitos de comércio tradicional e comércio moderno e as questões⁶⁷.

Fonte: Tabela adaptada de Fernandes et al. "Características do Comércio Tradicional e Moderno", (2000:11).

Através da apresentação deste quadro síntese, podemos desde logo retirar algumas ilações importantes, isto é, quanto ao Mercado do Bolhão conseguimos rever algumas categorias essenciais, de acordo com a tipologia do tradicional, nomeadamente o formato do estabelecimento sendo diretamente referente à tipologia de mercado, mas também na forma de venda – a relação entre comerciante e consumidor – e também a localização do mesmo, dado que fica no coração da cidade do Porto, tanto no centro como numa das principais artérias da cidade. Porém, dado o conhecimento e acesso concedido, por parte da Câmara Municipal do Porto, aos projetos de reabilitação e de renovação do Mercado, já o conseguimos inserir, ou nele destacar, aspetos de um tipo de comércio moderno como os autores mencionam, principalmente no que diz respeito à localização que lhe atribui carácter e simbologia, mas também na questão da acessibilidade e na facilidade de estacionamento.

Ora, o que se verifica é uma simbiose entre a necessidade de manter este tipo de comércio tradicional de mercado - que já é característico da cidade - mas, simultaneamente, oferecer virtualidades que advém de um tipo de comércio que é acessível ou direcionado para um número elevado de indivíduos. Ainda no caso do comércio e dos estabelecimentos tradicionais, uma das suas características é o atendimento personalizado e as relações que se estabelecem entre cliente e comerciante, algo que nas formas de distribuição modernas não se verifica, muito pelo contrário, assistimos a um aumento da impessoalidade e de distanciamento entre comerciante e público. Todas as tipologias e novas formas de comércio fazem com que existam vários tipos de perfis, no que concerne os comerciantes que adotam estratégias distintas de comercialização dos seus produtos, vejamos,

As primeiras (tradicionais) têm um comportamento passivo, isto é, não seguem estratégia alguma, ou quanto muito, desenvolvem estratégias meramente reactivas, procurando por essa via adaptar-se às mudanças do mercado, investindo na redecoração das lojas, na introdução de um ou

67 Olhando assim para a posição que o Mercado do Bolhão assume na cidade do Porto, podemos assim identificar algumas das suas características, segundo o quadro fornecido pela exposição teórica de Fernandes et. al (2000), assinalados com (a).

outro serviço (...); as segundas (modernas) tendem cada vez mais a desenvolver estratégias pró-ativas, isto é, apoiadas nos seus departamentos estratégicos (...) lançam no mercado inúmeras inovações (novos produtos, novos formatos de lojas, novos serviços, novas estratégias de gestão...), que lhes permitem ter uma relação completamente diferente com a mudança (Fernandes et al., 2000: 12).

Como foi mencionado, a temática do comércio, sendo ele tradicional ou moderno (Fernandes, et al, 2000) prende-se com o contexto urbano, isto é, com os territórios e todas as nuances e componentes que os caracterizam e, é por isso mesmo que consideramos pertinente o uso e análise da obra de Salgueiro (1994) dado que esta autora analisa justamente, as relações entre o comércio e a cidade, vendo-as como “(...) ricas e diversificadas” (Salgueiro, 1994: 177). Deste modo uma análise sobre o comércio é um meio para compreender e analisar o desenvolvimento urbano, ou seja, perceber os moldes como as cidades evoluíram e se organizam de acordo com essa mesma evolução, sendo que aqui devemos mencionar que todas as transformações que têm caracterizado o Mercado do Bolhão, surgem como um modelo explicativo da evolução da cidade do Porto, desde os investimentos em equipamentos diversificados como no turismo, enquanto fator impulsionador de desenvolvimento urbano e económico, e até mesmo “(...) a diversidade social dos grupos que partilham o território e o grau de abertura da economia ao exterior” (Salgueiro, 1994: 177).

Se tivermos em linha de conta os centros ou núcleos populacionais metropolitanos da cidade do Porto e Lisboa, a Baixa sempre foi um eixo do comércio e de atividades de lazer, contudo com a fraca capacidade de acolhimento de novos espaços, requereu uma expansão e a criação de uma elasticidade territorial, implicando uma passagem da atividade comercial dos centros para o norte (Salgueiro, 1994: 178), além destes aspetos, o que a autora menciona a respeito da cidade do Porto é que os polos de comércio encontravam-se no seio do centro histórico,

Assiste-se primeiro a um processo de selecção que fixa as actividades mais performantes e expulsa outras, depois ao declínio deste centro devido à descentralização de muitas unidades e posteriormente a 1970, ao desenvolvimento de um novo centro terciário na Boavista (a Oeste) combinando actividades de serviços e comércio, seja implantado ao longo das ruas, seja agrupado em centros comerciais (Salgueiro, 1994: 179).



Figura 2: Fotografia do interior do Mercado do Bolhão (entrada Rua Sá da Bandeira piso superior).

Fonte: Autor.



Figura 3: Fotografia do exterior do Mercado do Bolhão (Rua Fernandes Tomás).

Fonte: Autor.

Assim, através do passado podemos ver as questões de resistência e de mudança nas cidades e sociedades, bem como o modo de lidar com problemas que surjam ao longo do tempo, sendo possível destacar os contributos de Marrou (1992) no que concerne a distinção feita entre espaços fechados ao comércio e espaços abertos, que se revelam basilares na compreensão e aproximação ao objeto de estudo. Ao mesmo tempo que é preconizado o seu pensamento, em particular a sua abordagem no que concerne estas mesmas temáticas - e que é assim revisto em Salgueiro (1994)- a partir desta tipologia, a autora define os moldes para um comércio disperso, um comércio de cruzamentos, das praças e alinhamento, entre outros (Salgueiro, 1994: 180), ainda a este nível pode ser feita uma separação entre comércio de centro e comércio de periferia, sendo que “No comércio central incluem-se os ramos que precisam de maior densidade de potenciais clientes (...) enquanto os não centrais tem maior expressão de compras refletidas ou clientela fiel” (Salgueiro, 1994: 180). O que podemos constatar é que o Mercado do Bolhão, apesar de se situar no centro da cidade, possui características de um espaço não central, no sentido em que muitas das bancas que existiam no Mercado, principalmente de produtos frescos, possuíam clientes fiéis e, além disso, as compras baseavam-se em atos refletidos de decisão de ir ao Mercado, em detrimento de grandes superfícies e da busca e compra de produtos específicos num local exato – ponto esse relacionado com a temática da clientela.

Foi possível observar uma cliente no piso superior do mercado, que se dirigiu a um senhora que vendia legumes [Frescos], e que a interrogou se tinha passado alguma coisa para não ter vindo em dias anterior, chegando mesmo a comentar que tinha vindo de propósito ao mercado para comprar.- [Demonstração de cliente habitual num banca de frescos] (Registos de Campo, 10- 04- 2018: 15:00-16:00)

Além de todas estas questões, o Porto é apresentado como um local em que cresceu o comércio não sedentário, querendo com isto fazer referência às feiras não

especializadas de animação dos espaços públicos e, mais precisamente e relacionado com o nosso objeto de estudo, o crescimento dos circuitos de comércio tradicional e novos circuitos de venda (Salgueiro, 1994: 183).

3. Percurso metodológico

Tomando assim em conta o que foi abordado anteriormente, marcamos esta parte como o ponto de aproximação ao objeto de estudo da investigação, refletindo um conjunto de necessidades técnicas e de escolhas metodológicas próprias a uma investigação sociológica, e o usufruto de um conjunto de áreas de conhecimento que estendem a sua influência à sociologia, bem como atestam o seu uso durante esta investigação. Assim, tínhamos como principal objetivo perspetivar as memórias e as histórias de vida dos comerciantes do Mercado do Bolhão. Além disso, também importa referir que este trabalho possui uma lógica de continuidade, no sentido em que após o término do processo de reabilitação e de requalificação do Mercado, irá ser relevante perceber se a reabilitação levará à perda de identidades coletivas, bem como individuais, por parte dos comerciantes, frequentadores e habitantes da zona envolvente. Por um lado, perceber também se a reabilitação do Mercado do Bolhão terá consequências sobre a relação dos consumidores com os comerciantes, bem entre os próprios, podemos compreender que ao mesmo tempo terá consequências junto do próprio edificado, ou ainda alterações dos sentimentos e do espaço físico em questão, o nosso objetivo irá se reproduzir e se repercutir à luz do que sucedeu com o Mercado do Bom Sucesso e outros mercados na cidade do Porto.

Um outro ponto de destaque prende-se com a escolha de uma metodologia qualitativa (Creswell, 2014) no estudo do Mercado do Bolhão, ao invés de uma metodologia quantitativa ou mista, pelo seu intuito de explorar as memórias e histórias de vida dos comerciantes do mercado, bem como os modos de usufruição do Mercado e processos de socialização. Logo, não optamos por uma metodologia quantitativa, dado que pretendíamos *dar voz* aos comerciantes, como igualmente compreender memórias relativas ao espaço físico do mercado e por outro lado, uma perceção sobre as diferentes trajetórias que o mercado tem vindo a assumir no âmbito da reabilitação urbana e transições de lugares, esta mesma ideia é assim explanada pelo facto de a escolha deste mesmo método poder dar a conhecer fenómenos complexos, como o caso do Mercado do Bolhão e a sua relação intrínseca com os comerciantes e a cidade, como igualmente elementos mais pessoais dos mesmos, que marcaram igualmente as suas trajetórias de vida, dentro do mercado e o seu imaginário. Assim, foram privilegiadas técnicas como as entrevistas semiestruturadas, a observação direta (Quivy & Campenhoudt, 2008) e o photovoice (Wang & Buris, 1997).

4. O Mercado vivido: as memórias e as vozes do Bolhão



Figura 4: Fotografia panorâmica do Centro do Mercado, varanda do piso intermédio da Rua Alexandre Braga.

Fonte: Autor.

Ora, uma vez que o nosso interesse se prendia com a necessidade de *dar voz* aos que fazem com que o mercado não seja apenas uma *reliquia* da cidade, mas sim uma interpretação profunda das tradições e dos costumes desta. Como tal, as entrevistas semiestruturadas ao nível das histórias de vida, foram a técnica que nos permitiu compreender os sentimentos por parte dos comerciantes do Mercado do Bolhão, ao mesmo tempo refletem uma abordagem da sua história no mercado, de que forma é este mesmo enraizado no seu seio familiar, como igualmente representa a voz das preocupações que se fazem sentir ao processo governativo do plano de melhoramento e renovação do mercado. No decorrer da análise das entrevistas, esta visou a utilização de programas de análise de dados qualitativos, nomeadamente o NVivo, que permitissem compreender o enredo das memórias de cada comerciante através da criação de um conjunto de categorias e subcategorias analíticas.

De um total de dezassete entrevistas realizadas, cinco foram realizadas a homens e doze a mulheres. Assim, destacámos desde logo algo uma ligação histórica e social das mulheres ao exercício desta profissão. Contudo podemos ainda destacar que foram realizadas entrevistas a comerciantes de artesanato (3); comerciantes de aves (1); comerciantes de pão (1); comerciantes de peixe (2); comerciantes de produtos frescos (3); comerciantes de sementes (1); comerciantes de vinhos doces e salgados (3) empregados de restauração (1); ourives (1) e relojoeiros (1), ao mesmo tempo que se aferiu uma média das idades de 51 anos onde o comerciante mais novo tinha 24 anos e o mais velho 82 anos.

4.1. Trajetórias dos comerciantes e o peso simbólico do mercado na juventude

Munidos desta caracterização, um conjunto de prerrogativas revela-se com uma interpretação decorrente das trajetórias e das histórias de vida dos comerciantes. Como tal, foi possível interpretar que muitos dos comerciantes, desde muito jovens, tinham uma ligação afetiva com o mercado do Bolhão, que foi assim transmitida pelos seus familiares. Então, durante as entrevistas foi possível compreender o peso

simbólico que o mercado mantinha nas suas memórias. Apesar de alguns comerciantes não terem ingressado no Mercado logo na infância, vinham para este nos seus tempos livres, demonstrando assim uma forte familiaridade com o espaço. Algo caracterizador do mesmo é assim revelado pelo facto de muitos dos comerciantes entrevistados afirmarem que depois da escola iam para perto dos pais no mercado, para junto das suas bancas até o mercado encerrar, e que muitas vezes ajudavam os seus pais nas lides do mercado. Assim, memórias descritivas como as apresentadas, refletem este primeiro contacto dos comerciantes do mercado e a sua infância dentro do mesmo,

Como lá esta... eu fui criada aqui... e a minha mãe fazia feiras na altura a minha avó esteve lá em cima... mesmo a minha avó... já teve 75 anos aqui... e a minha mãe ia para as feiras... e eu ficava lá em cima... no andar de cima... pequenina... ainda bebé... e a minha avó é que olhava por nos aqui... tanto a mim como a minha irmã... entretanto a minha irmã quis seguir a vida dela... quis ir estudar... e andou... e eu fui a única que não quis seguir os estudos... pronto como fui muito habituada a isto... e a este ambiente e tudo... qualquer coisa eu era para vender... eu só queria vender... só queria fazer negocio... não me interessava a escola (anónimo, 55 anos, comerciante do interior do mercado).

Sim, sim...eu pequenina lembro-me porque antigamente...eu tenho uma coisa gravada na minha mente...antigamente o compasso a gente fecha á segunda de Páscoa e ele vem à terça, mas antigamente ele vinha sempre à segunda e eu lembro-me de a minha avó nos trazer nessa altura aqui à segunda-feira para ver o compasso, tenho isso gravado na minha mente. (anónimo, 56 anos, comerciante do interior do mercado).

Ah tenho aqui histórias, da nossa atividade que eu assisti, eu era miúdo, já venho desde os 7-8 anos para aqui e assisti coisas engraçadas e outras mais sérias, ate com o meu avô. O meu avô, era uma pessoa muito dada ao diálogo e era um comunicador nato, gosta muito de atender o cliente, e via não só um cliente como um amigo e tenho um episódio uma vez menos simpática, de acordo com a postura dele que era uma pessoa até muito bem-disposta, teve ali uma vez uma situação pouco simpática (anónimo, 47 anos, comerciante do exterior do mercado).

Neste sentido os discursos apresentados demonstram uma construção mental do simbolismo que os próprios guardam face ao mercado. Como referido, é assim ouvido que o mercado é algo marcante na infância de cada um dos comerciantes, ao mesmo tempo que a carga simbólica é construída desde tenra idade, de igual modo os sentimentos de pertença no espaço são assim delineados e moldados.

Ao mesmo tempo que nos apercebemos desta carga simbólica, interrogamo-nos acerca da construção identitária de cada comerciante. Esta intenção compreende assim a forma como a memória destes episódios, para cada comerciante, influencia a sua formação com individuo e comerciante. Por outras palavras, a interrogação presente à receção destes excertos formulasse sobre como é que a memória cria a identidade social do individuo [comerciante] face ao mercado “Se podemos dizer

que, em todos os níveis, a memória é um fenômeno construído social e individualmente, quando se trata da memória herdada, podemos também dizer que há uma ligação fenomenológica muito estreita entre a memória e o sentimento de identidade” (Pollak, 1992: 5). Como tal, Pollak (1992) reflete sobre a forma como a memória cria o sentimento de identidade no indivíduo e a formulação necessária para essa criação. Antecipando assim este enredo teórico, podemos admitir uma ligação destas memórias descritivas das histórias de vida dos comerciantes com os sentimentos de pertença de lugar no seu inventário descritivo sobre o mercado. Olhando assim para a teoria de Pollak (1992), observámos que,

nessa construção da identidade (...) há a unidade física, ou seja, o sentimento de ter fronteiras físicas, no caso do copo da pessoa, ou fronteiras de pertencimento ao grupo, no caso de um coletivo; há a continuidade dentro do tempo, no sentido físico da palavra, mas também no sentido moral e psicológico; finalmente, há o sentimento de coerência, ou seja, de que os diferentes elementos que formam um indivíduo são efetivamente unificados. De tal modo isso é importante que, se houver forte rutura desse sentimento de unidade ou de continuidade, podemos observar fenômenos patológicos. Podemos portanto dizer que a memória é um elemento constituinte do sentimento de identidade, tanto individual como coletiva (Pollak, 1992: 5).

A partir deste enredo teórico, e revendo assim esta linha teórica de Pollak (1992) aplicada ao mercado, aferimos que podemos interpretar o mercado como um grupo. Como tal, este grupo é assim formado por um conjunto de indivíduos que veem neste mesmo local um percurso passado e futuro, ao mesmo tempo que tomam assim consciência do *outro*. Este ponto é basilar para a formulação do indivíduo e para a construção da memória e da identidade, ao mesmo tempo que tomam consciência do passado, interpretando assim como as vivências de quando eram mais jovens assumem um confronto com a realidade presente em relação ao mercado. Neste sentido, o *outro* pode ser compreendido como os familiares e os comerciantes à sua volta, ao relembrar os episódios anteriormente descritos, tendo assim em vista a projeção espacial do novo mercado, a criação do *Ego, comerciante do Bolhão*, revê uma projeção das memórias históricas retidas em cada comerciante como uma identificação própria do lugar futuro, refletido a partir da memória pessoal do espaço antecessor. No fundo, a construção identitária a partir das memórias, assenta no passado, no presente e no futuro, adaptando assim a teoria de Pollak (1992), a criação identitária dos comerciantes do mercado, revê-se a partir da dualidade do passado e do futuro, sobre o qual estas memórias permaneceram no espaço do mercado como uma reflexão da identidade do mesmo, atribuído assim um conjunto de sentimentos pelo espaço e de pertença do mesmo, como igualmente postulam a criação do *Ego, comerciante do Bolhão*.

Compreendida a postulação teórica do processo de criação identitária dos comerciantes, a compreensão para a resposta à nossa hipótese teórica é assim

perceptível pelo sabor da importância que o mercado cria na descrição afetiva e identificação pessoal e coletiva dos comerciantes em relação ao mercado, deste modo, uma interpretação sobre esta perda de memórias e histórias afetivas sobre o mercado, pode ser marcada pela transformação física do lugar e de elementos específicos e alusivos a determinadas memórias, mas que contudo sobre um aspeto mais humanista do mesmo, e revelando uma dificuldade operativa irá se rever a necessidade de revoltar ao mercado de modo a compreender a interpretação social sobre o espaço, demonstrando uma das dificuldades operativas sentidas.

4.2. Os sentimentos pelo mercado

Ao compreendermos a forma como as memórias criam assim um sentimento de identidade por parte dos comerciantes sobre o mercado, demonstram um conjunto de sentimentos que se revelam como sendo de pertença ao mesmo, nesse sentido compreendemos que os sentimentos de pertença estão assim associados com as histórias decorrentes no mercado, bem como um conjunto de descrições sobre o mesmo. De modo semelhante ao ponto anterior, a memória descritiva é assim postulada e exaltada pelos comerciantes, como percursora dos sentimentos afetivos pelo mercado, ao mesmo tempo que o mercado é compreendido como uma herança no seio familiar, que em parte esta é impingida por acontecimentos próprios decorrentes dos trajetos dentro deste mesmo, como igualmente é assim explanado por uma vontade própria de se enraizar cada vez mais com o mercado, como igualmente de sacrifício próprio para a família e mercado,

Mecânico... era o meu sonho... Eu tenho uma história muito engraçada que foi, quando deixei de estudar de dia, ia-me inscrever na Salvador Caetano era no fundo desemprego de Gaia (...) na altura eramos 200 e tal pessoas e os 20 primeiros é que conseguiam entrar na Salvador Caetano, e eu (...) estava ali na esplanada e ligaram-me a dizer que consegui a vaga. Como é... como é... quer vir... na altura a minha mãe tinha acabado de despedir dois funcionários... e só estava eu e a minha mãe aqui... então opção A-Mando f**** o meu sonho ou ajudo a minha mãe... opção B... ajudo a minha mãe... porque ela sempre me ajudou em tudo, nem me arrependo de nada atenção (anónimo, 29 anos, comerciante do interior do mercado).

Era da minha avó... portanto aqui eram feitos ramos de flores, no qual que fazemos as provas e acaba por ser... e a minha avo sempre disse dos primeiros tempos que vinha cá para o mercado... porque eu antes de abrir este negocio já dava continuidade a negocio das flores criado pela minha avo... que passou para a minha mãe ... e eu entreguei o projeto depois de fazer o estagio de recursos humanos na empresa e de implementar um sistema de recursos humanos nessa empresa... mas achei que dar continuidade ao que a minha avó tinha criado achei-lhe piada mas pronto seria um projeto mais aliciante do que seguir um projeto de outros... E: No fundo esta banca é uma herança para si? e.: É uma herança daquilo que quero dar continuidade. (anónimo, 38 anos, comerciante do interior do mercado).

Se por sua medida a interpretação dos excertos das memórias apresentadas realçam a entrega de cada comerciante ao mercado bem como a sua família, ao mesmo tempo refletem a importância que o próprio mercado emana para os mesmos, realçando assim a sinergia entre o espaço e comerciante, refletido por sua vez nos seus sentimentos de pertença ao mesmo espaço, como igualmente a mesma criação identitária do *Ego, comerciante do Bolhão*, como tal a compreensão dos sentimentos de pertença demonstram a importância decorrente que o mercado assume na cidade, demonstrando assim, muito para além de um ponto geográfico, que o mercado é gerador de memórias descritivas particulares, a sua própria cultura, como uma janela aberta para exportação das tradições originárias da cidade do Porto. Estabelecendo, assim, um ponto divisório face à interpretação dos sentimentos de pertença quanto ao mercado, verificámos que o mercado é projetado em relação a uma descrição dos sentimentos positivos de pertença de cada comerciante à sua própria biografia histórica [dos comerciantes] e que o próprio edificado cria nestes mesmos e na cidade, como sendo,

Sim... Quando o senhor fizer uma entrevista a uma, duas, três pessoas daquelas assim de maior peso dentro do mercado, vai sentir, vai ter a perceção que houve filhos e netos criados aqui dentro do mercado. Portanto isto são histórias, são... como e que ei de lhe dizer são tradições, são simbologia que se transmitem de geração para geração que se tem muito significados, no meu caso não tenho o peso como se calhar outros comerciantes que tinham menos capacidade económica e que tinham que trazer para aqui os filhos e que tinham aqui o seu ganha-pão não é, portanto eu felizmente os meus pais tinham outra capacidade e não necessitei de estar aqui o dia todo como muitos meninos que iam para as aulas e a seguir vinham para aqui estudar e tinham que esperar pelos pais. (anónimo, 47 anos, comerciante do exterior do mercado).

Exatamente. Quando eu vim para aqui eu ainda não tinha o meu filho e quando o meu filho nasceu estive aqui comigo durante meio ano, aqui na cadeirinha ao balcão, chorava e gritava e as clientes pegavam nele. Lá está, é uma relação que só no mercado é que existe. Tu não vais a uma Zara ou a uma Pull&Bear e não vês isso (risos). “Olhe, desculpe, não se importa de pegar no meu filho um bocadinho?” ou “ó minha senhora, quer que lhe pegue um bocadinho no bebé enquanto você está a fazer o embrulho?”. Pronto, eu tive o meu filho aqui comigo durante meio ano, tirando os dias em que ele estava doente e não ia para o infantário. (anónimo, 48 anos, comerciante do exterior do mercado).

Se por um lado a interpretação positiva dos sentimentos de pertença dos comerciantes ao mercado, refletem um passado e um presente afetivo do espaço, uma interpretação negativa espelha um sentimento decadente sobre a mesma ótica. Ora ao referirmos que o espaço físico, neste caso o do mercado, serve como um pilar à criação da identidade (Pollak,1992) como- *Ego comerciante do Bolhão*- podemos agora afirmar que a reabilitação do mesmo irá contribuir, não necessariamente, para a perda todas das memórias descritivas, mas sim uma alteração das mesmas. Deste mesmo modo, as tradições e as descrições inerentes ao espaço físico e social do

Bolhão, estas sim vão-se perder pois a partir do momento em que o mercado sofre alterações estruturais, isto é, no edificado, o imaginário decorrente dos comerciantes vai também ele sofrer alterações. Estes aspetos não se aplicam apenas no interior do mercado, mas também no seu exterior, nomeadamente nos comerciantes que foram entrevistados no exterior do mercado, mas também no imaginário da população portuense. Através dos discursos dos entrevistados e dado que este era um aspeto essencial da nossa investigação, conseguimos ter acesso a depoimentos descritos que por si só demonstravam as alterações que o mercado sofreu ao longo dos anos, vejamos,

De madrugada logo já estava cheio de gente...a altura do Natal as camionetas vinham com as pencas de Mirandela e aquilo pareciam prédios e andares cheios de pencas ali a descarregar...os porcos que aqueles homens antigos...até parece que os estou a ver por estas escada abaixo descalços e com os porcos pelas costas...de inverno...frio...a descer as escadinhas...foi uma vida....tenho isso tudo nos meus olhos...foi uma vida muito dura acredite [...] (anónimo, 66 anos, comerciante do interior do mercado).

Se deste modo, já é apreendido que ao logo do tempo, foram-se perdendo ou alterando as memórias dos comerciantes do mercado, não só pelas alterações físicas no campo da degradação, mas também alterações na afluência ao espaço, os tipos de consumo e até importância do mesmo, podemos a este nível referir que apesar de estes discursos permanecerem, vemos que por outro lado os sentimentos de pertença, ou o gosto por assim disser, pelo mercado tem vindo a diminuir. Ora, por um lado se esta degradação e falta de intervenção política no mercado contribuiu para alterações nos sentimentos de pertença, permanecem os sentimentos afetivos, as memórias e os discursos que por sua vez tem vindo a ser, e poderão a continuar a ser no futuro- com a reabilitação do mercado alvo de mudanças e mutações sendo assim necessário ressaltar que para uma compreensão plena de tal aspeto, seria vantajoso a realização de um trabalho de investigação que passe-se por um processo de revisitação ao mercado e ainda, uma nova análise aos sentimentos, memórias, e discursos dos comerciantes, obtendo assim informação relativa ao passado presente e futuro (Guerra *et al.*, 2018).

Como tal os discursos ao primeiro ponto da análise, do percurso futuro do mercado, revêm uma interpretação que à data da realização das entrevistas pressupunha ainda que em parte uma especulação futura que ainda iria decorrer com a transição para o espaço no centro comercial *La Vie*⁶⁸ e sobre tal propósito é assim

⁶⁸ Denote-se que estes dados foram recolhidos em 2017, tendo os comerciantes transitado para este espaço temporário em 2018. Aquando da elaboração deste artigo, os comerciantes permanecem no mesmo local, pois o Mercado ainda se encontra sob o processo de reabilitação.

interpretada uma posição dualista das opiniões sobre o processo de transição, quer assim pelo espaço escolhido, quer igualmente pelo processo propriamente dito,

Sinto que a maioria das pessoas vai morrer lá não vai fazer negócio, acho que é prenúncio de morte... Não de morte, de morte, acho que sim infelizmente, acho que a Câmara tinha outra disponibilidade, melhor tinha disponibilidade de gerir estas coisas de outra maneira, e na altura na altura nos como associação sugerimos 3 espaços, um deles e visto como são poucas as pessoas que vão para o LA VIE, era perfeitamente plausível criar ali, por exemplo naquela parte da Trindade, alias... Já lá vi pré-fabricados era muito mais simples criar uma estrutura ali e colocar para aí 30 ou 40 comerciantes e era um espaço amplo com outra visibilidade que não outra porcaria do centro comercial nas catacumbas, percebe (anónimo, 47 anos, comerciante do exterior do mercado).

Olhe...eu acho que não vou perder clientes porque eles já sabem e já estão todos preparados para ir comigo ao La Vie mas claro que para nós e eu falo por mim...é uma mudança muito grande e vai-me dar muita tristeza quando eu sair daqui...não quero olhar para trás...quando arrumar as minhas tralhas não quero mais olhar para aqui (anónimo, 66 anos, comerciante do interior do mercado).

Sim é sempre complicado quando se fala em deixar o trabalho...é disto que a pessoa sobrevive e esta situação do fecho houve ...nem sempre estamos de acordo mas também cria-se uma certa união porque no fundo estamos todos no mesmo barco e é a incerteza do que vai acontecer...como será o novo Bolhão...e esta incerteza é que faz com que as pessoas apesar de não estarem sempre de acordo, que se unam...portanto há aqui uma relação (anónimo, 54 anos, comerciante do exterior do mercado).

Não... a nossa expectativa será sempre a melhor em relação ao mercado e a continuar... o ponto principal é continuar no mercado... ou provisório, para onde vamos... ou continuar no provisório e depois continuar no efetivo quando aqui as obras tiverem feito... tiverem prontas não é... agora realmente ao correr mal... a minha tia trabalha nisto há 40 anos... e é nisto que ela aí que quer continuar. (anónimo, 34 anos, comerciante do interior do mercado).

É assim percecionada uma incerteza sobre o lugar escolhido e as opiniões atribuídas ao mesmo, destacando novamente a posição espacial que decorre da investigação, permite-nos ao mesmo tempo compreender uma das causas da existência destas mesma incertezas, olhando ao período decorrente dos discursos mediáticos analisados é observado em particular as categorias referentes ao exponencial interpretativo sobre as questões políticas, é compreensível a modalidade do discurso referentes aos processos de reabilitação e reconfiguração do mercado, encontram-se assim diluídas sobre um espectro temporal alargado, contemplados pelos anos que colocamos a análise, e ao mesmo tempo que revemos através das entrevistas e das memórias descritivas da CMP e dos comerciantes as necessidade de intervenção do mercado anos anteriores, refletem uma fragmentação da resistência à mudança do mercado.

5. Conclusões

Pensando apenas nos espaços de comércio, é inegável o papel que o Mercado do Bolhão ocupou e ainda ocupa na cidade do Porto (Salgueiro, 1994). Sobre este mesmo papel, revê-se uma ligação que pode ser em parte estendida a um laço familiar entre o próprio espaço e comerciante, e que através das mesmas reviu-se assim a criação identitária pessoal e coletiva, a partir das memórias descritivas (Pollak, 1992) a criação identitária do *Ego, comerciante do Bolhão*. Refletindo sobre a interpretação dos resultados, foi desde logo apontada uma forte ligação do *Ego* com o espaço, como afirmado, mas que quando colocados em confronto com o seu futuro, um conjunto de sentimentos decadentes eram assim expressos, ao mesmo tempo que se revia uma vontade de exaltação dos mesmos. Podendo hipoteticamente interpretar como um receio que se vinha sentido desde o passado, pela falta de intervenção no mercado, como ao mesmo tempo um querer melhorar e evoluir com o mercado, querem ver assim o lugar do berço das suas memórias, ao mesmo tempo que se interpretava vontade de reter alguns lugares e espaços dentro do mercado, revigorando assim a dualidade de manter viva a memória do mercado como a criação do – *Ego comerciante do Bolhão*, mas que ao mesmo tempo poder-se-ia interpretar a perda deste espaço e lugares, como a quebra do elo de ligação entre a representação descritiva da memória com a projeção da identificação pessoal e coletiva expressa por- *Ego não comerciante do Bolhão*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Câmara Municipal do Porto (2016). *Projeto de Restauro e Modernização do Mercado do Bolhão: Memória Descritiva e Justificada do projeto Geral de Arquitetura*. [Consultado pela última vez em 7 de fevereiro de 2018]. Disponível mediante marcação [Arquivo].
- Creswell, John W. (2014). *Research design*. London: Sage.
- Fernandes, José Alberto Rio; VV.AA. (2000). *Comércio Tradicional em contexto Urbano: Dinâmicas de Modernização e Políticas Públicas*. Gaia: GEDES – UP. Litogaia – Artes Gráficas.
- Ferreira, David. (2011). Subsídios para a história do Mercado do Bolhão. *População e Sociedade*, 19, 139-154.
- Guerra, Paula; Sousa, Sofia & Lima, João Carlos (2021). Viagens feitas de Sons. Contributos para uma (re)escrita de diásporas de mulheres imigrantes de leste em Portugal. *NAVA*, v. 6 n. 1 e 2, 298-323.
- Guerra, Paula; Rodrigues, Marta; Sousa, Sofia & Saraiva, Rui (2018). O outro lado da cidade: dinâmicas de apropriação de espaços residenciais periféricos. *Filosofia. Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, V. 34, 113-132.
- Marrou, Louis (1992). Le commerce et la ville dans le centre de Lisbonne. *Recherches en Anthropologie au Portugal*, 1(4), 99-104.
- Pollak, Michael (1992). Memória e identidade social. *Revista de Estudos Históricos*, 5(10), 200-215.
- Quivy, Raymond & Campenhoudt, Luc van. (2008). *Manuel de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Salgueiro, Teresa Barata (1994). O comércio e a cidade: Lisboa e Porto. *Finisterra*, XXIX(57), 177-183.
- Wang, Caroline & Burris, Mary Ann. (1997). Photovoice: Concept, methodology, and use for participatory needs assessment. *Health Education & Behavior*, 24(3), 369-387.

Rui Saraiva. Licenciado em Filosofia e Mestre em Sociologia pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto. E-mail: ruipauloms@gmail.com . ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9736-8439>.

Receção: 10/10/2020

Aprovação: 01/11/2020

Citação:

Saraiva, Rui (2021). Um mercado sentido sociologicamente. Um ensaio sobre as palavras, as memórias e as identidades. *Todas as Artes: Revista Luso-Brasileira de Artes e Cultura*, 4(1), pp. 117-134. ISSN 2184-3805. DOI: 10.21747/21843805/tav4n1/rp3