

## MERCADO PÚBLICO DE PORTO ALEGRE: UM ESPAÇO ORGANIZACIONAL DIVIDIDO ENTRE O SAGRADO E O PROFANO\*

**Rodrigo Bisognin Castilhos**<sup>1</sup>

Rua Washington Luis, 855  
CEP: 90010-460 Porto Alegre/RS Brasil  
Telefone: 3316-3819  
E-mail: [rbcastilhos@ea.ufrgs.br](mailto:rbcastilhos@ea.ufrgs.br)

**Neusa Rolita Cavedon**<sup>1</sup>

Rua Washington Luis, 855 - sala 425  
CEP: 90010-460 Porto Alegre/RS Brasil  
Telefone: 3316-3819  
E-mail: [nrcavedon@ea.ufrgs.br](mailto:nrcavedon@ea.ufrgs.br)

<sup>1</sup> Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS  
Escola de administração – PPGA  
CEP: 90010-460 Porto Alegre/RS

### **Resumo :**

O presente artigo tem como objetivo compreender e interpretar um espaço organizacional local à luz das noções de rito e mito dicotomizadas entre profanas e sagradas. A organização objeto de estudo é o Mercado Público de Porto Alegre, local que além de ser um centro de compras - onde são vendidos peixes, artesanatos, especiarias finas, dentre outros artigos - também, situa-se entre os pontos turísticos da capital gaúcha sendo considerado, igualmente, como um local cultural por açambarcar inúmeras manifestações artísticas. Os 132 anos de existência do Mercado ganharam significação no imaginário dos porto-alegrenses. O método etnográfico utilizado para percorrermos os caminhos do simbólico organizacional permitiram descobrir um mundo que extrapola em muito o utilitarismo da compra e venda. O local, tido como sagrado pelas religiões afro-brasileiras, transforma o produto lá adquirido em uma hierofania. A identidade de algumas famílias, que há anos fazem suas compras no Mercado, reatualiza-se no ritual de consumo que passa de geração para geração e que encontra consonância nos mitos do preço baixo, da qualidade, e do bom atendimento. O Mercado carrega, ainda, o mito escatológico do renascimento, uma vez que sobreviveu a enchentes, incêndios e ameaças de demolição.

**Palavras-chaves:** Cultura Organizacional; etnografia; mitos e ritos.

## **MERCADO PÚBLICO DE PORTO ALEGRE: UM ESPAÇO ORGANIZACIONAL DIVIDIDO ENTRE O SAGRADO E O PROFANO**

### **Introdução**

O aporte teórico que serve de sustentação ao fazer administrativo está permeado por um sem-número de técnicas, métodos, estilos, enfim, “fórmulas gerais” para a condução das organizações. Logo, é comum encontrarmos, em diferentes países, organizações com o mesmo modelo de administração. Nesse sentido, ao tomarmos em conta as questões ligadas à globalização, a homogeneização dos referenciais parece-nos adequada.

Todavia, longe de fazermos juízos de valor a respeito desses modelos, o que se objetiva com este estudo é a identificação das especificidades administrativas de determinada organização, levando em conta os aspectos culturais ligados à cidade onde ela se situa para, em termos administrativos, desenvolvermos um saber que prime pelo respeito às peculiaridades locais.

No presente artigo, a Administração Local<sup>2</sup> será estudada tendo como objeto de pesquisa o Mercado Público de Porto Alegre, o qual se constitui, após 132 anos da sua inauguração, como um dos principais pontos de comércio da cidade. O Mercado Público carrega consigo a história de várias gerações, as tradições e os costumes dos porto-alegrenses, além de ser um ponto de encontro e um espaço de sociabilidade que reúne as mais diferentes pessoas e classes sociais em um lugar que congrega o sagrado e o profano, a tradição e a modernidade, sendo inclusive referência para a religião afro-brasileira em Porto Alegre.

Assim, a temática da Administração Local, neste trabalho, está voltada para o conhecimento administrativo baseado em aspectos antropológicos. A utilização de um espaço comercial para a compra e venda de produtos, bem como ponto turístico e de lazer, é analisada sob a ótica dos significados, tendo por base a noção de rito e de mito. Para tanto, trabalharemos com a idéia de mito desenvolvida por Eliade (1986, p.12). No seu entender, mito é “... uma história sagrada e, portanto uma ‘história’ verdadeira, porque sempre se refere a realidades”. A noção de Rito é a de DaMatta (1983), para quem os ritos são dramatizações do social. Portanto, é à luz dessas duas instituições, que analisaremos o Mercado Público de Porto Alegre. Julgamos estar contribuindo, assim – e aí o estudo se justifica – para a construção de um saber administrativo que prime pela cultura e pelas particularidades locais que ao contrário de serem rechaçadas, devem ser exacerbadas, na medida em que dão cor e vida às técnicas administrativas.

A seguir, entraremos no Mercado, por um de seus portões principais, passeando pelos seus corredores, entrando em suas bancas e conversando com seus clientes, os informantes, que juntamente com a observação participante deram sustentáculo ao método etnográfico, através do qual esse estudo foi desenvolvido. Ao Mercado!

Para chegarmos ao Mercado Público de Porto Alegre - como foi verificado durante as incursões a campo - não há necessidade de que conheçamos a cidade, basta tomarmos um dos muitos ônibus com a inscrição “Rodoviária Mercado” ou “Terminal Uruguai Mercado” que circulam por todos os bairros da cidade para chegarmos ao Centro e ao Mercado.

De frente para o Mercado, e qualquer que seja a face do quadrilátero - forma sob a qual foi construído - o que se apresenta é uma bela fachada em estilo neoclássico de cor amarelo ouro. A sua edificação é composta de um único quadrilátero com torreões nas esquinas e quatro entradas centrais. Entrando por um desses portões, o Mercado apresenta quatro quadrantes onde estão distribuídas as bancas especializadas em: produtos típicos gaúchos, especiarias, bares e restaurantes, secos e molhados, cereais, peixarias, açougues e florais (bancas que vendem artigos religiosos). O segundo piso comporta bares e restaurantes e alguns escritórios. Tanto no primeiro quanto no segundo piso há espaços destinados a exposições itinerantes e espetáculos.

O Mercado Público, como local de comércio, é um ponto muito movimentado, que das 07:00 horas (abertura) até às 19:30 horas (fechamento), apresenta um grande fluxo de pessoas comprando ou simplesmente passando, conforme anotado no diário de campo de um dos pesquisadores: “o movimento pela manhã é grande, há muitas pessoas comprando, ou simplesmente passando pelos corredores” (19.09.2000); “...o movimento às 11:00 horas era grande como de costume” (28.09.2000); “... às 19:00 horas o movimento não é tão grande, 10 segundos depois já cresce novamente (...) às 19:30 horas começam a fechar as primeiras bancas, no entanto o movimento continua” (06.10.2000). O Mercado Público com seus bares, cafés, restaurantes e movimentados corredores empresta um caráter de convivência que em muito extrapola a noção pragmática do comprar e vender. É como disse um senhor de 76 anos que vem ao Mercado há trinta anos: “isso aqui tem vida aqui dentro, tem vida própria”. Mas para que possamos compreender essa “vida própria” dramatizada em cada ato de compra e de convivência, julgamos pertinente visitar o mundo dos ritos e dos mitos.

## 1. Os Mitos e os Ritos

O mito, segundo Eliade (1986, p. 11), “é uma realidade cultural extremamente complexa, que pode ser abordada e interpretada através de perspectivas múltiplas e complementares”. Utilizando a noção de “realidade cultural”, estabelecemos um ponto de partida para a compreensão dos mitos que envolvem um ambiente de grande heterogeneidade cultural como é o Mercado Público, isto é, a partir dessa idéia, admitimos que os mitos podem ser encontrados nas realidades tanto de tribos da Indonésia e do Pacífico Ocidental, quanto em sociedades modernas e ditas complexas como a em que vivemos.

No dizer de Eliade (1986, p. 11):

“O mito conta uma história sagrada; ele relata um acontecimento ocorrido no tempo primordial, o tempo fabuloso do ‘princípio’. Em outros termos, o mito narra como, graças às façanhas dos Entes Sobrenaturais, uma realidade passou a existir, seja uma realidade total, o Cosmo, ou apenas um fragmento, uma ilha, uma espécie vegetal, um comportamento humano, uma instituição.

(...) O mito fala apenas do que *realmente* ocorreu, do que se manifestou plenamente... Em suma, os mitos descrevem as diversas, e algumas vezes dramáticas, irrupções do sagrado (ou ‘sobrenatural’) no mundo.”

O senso comum e até os meios mais doutos aproximam o mito da mentira, de algo irreal. Frequentemente vê-se livros do tipo “Mitos e Verdades”; tais livros transitam entre assuntos que vão desde adolescência até globalização, reforçando com seus títulos a idéia de mentira relacionada ao mito. Contudo, no dizer de Eliade (1986, p. 12), “o mito é considerado uma história sagrada e, portanto, uma ‘história verdadeira’, porque sempre se refere a *realidades*”.

No entanto, para elaborar uma conceituação adequada ao estudo das sociedades ditas complexas, não nos parece que o que deva ser posto em questão seja a “mentira ou a verdade”, até porque para as pessoas que acreditam nas falas sagradas dos mitos, elas se tornam verdades e isso ocorre tanto no mundo primitivo como nas sociedades hodiernas.

Entendemos que mito é uma história extraordinária que tem como acontecimento o tempo primordial - corroborando com Eliade - que é passada através dos anos por meio da comunicação, mais freqüentemente a fala, e que pode vir a ser verdadeira ou não, o que não exclui o seu caráter paradigmático no qual se baseiam as ações da comunidade que se apropria desse mito. O mito, portanto, está além das categorias “verdade” ou “mentira”. Sob este enfoque, segundo Lévi-Strauss, “o mito é próximo do sonho e do conto de fadas” (Leach apud Rocha, 1985, p.140).

Para Rocha (1985, p.139), um mito “é uma narrativa idealizada que fala de uma ‘outra vida’ e viabiliza um conjunto de feitos ‘mágicos’”. Segundo o mesmo autor, “No mito, o tempo cronológico está em suspensão” (p. 140).

O seu caráter paradigmático é explicado, por Eliade (1986, p.12), na medida em que os mitos relatam as façanhas dos Entes Sobrenaturais: “o mito se torna exemplar de todas as atividades humanas significativas”. Eliade (1986, p.13) ainda vai mais longe, ao dizer que “a principal função do mito consiste em revelar os modelos exemplares de todos os ritos e atividades humanas significativas”.

Na busca de uma classificação dos mitos quanto ao tipo, podemos dividi-los em três diferentes categorias (Eliade, op. cit.):

a) Mitos de origem: referem-se ao surgimento de determinada realidade que pode perdurar até os tempos atuais se estendendo *ad infinitum*, como o universo, ou pode ser uma *ex-realidade*, algo que não teve continuidade com o passar do tempo, como o caso do “mito do computador”, algo presente nos filmes de ficção, em um passado não tão distante, e tido como de uso restrito dos “cientistas”. Os mitos de origem incluem o cosmogônico, que, em suma, busca a etiologia, a origem do cosmos. Os mitos de origem prolongam e completam o mundo cosmogônico; eles contam como o mundo foi modificado, enriquecido ou empobrecido.

b) Mitos escatológicos: são os mitos relacionados ao final dos tempos, ou de uma era. Nas religiões orientais e em tribos como as dos Astecas e as da América do Norte, a história é tida como cíclica, isto é, todo fim do mundo é seguido de uma nova cosmogonia. Na crença judaico-cristã, o fim do mundo é único, assim como foi única a cosmogonia.

c) Mitos dos ideais ou ícones: são impostos às coletividades por meio da mídia de massa. Eliade (p.159 op. cit.) cita o exemplo dos heróis das histórias em quadrinhos e os coloca como a versão moderna dos heróis mitológicos ou folclóricos: “Eles encarnam de tal modo o ideal de uma grande parte da sociedade, que qualquer mudança em sua conduta típica, provocam verdadeiras crises entre os leitores”. Desse mesmo espaço mítico participam os ícones televisivos, cinematográficos e esportistas.

Rocha (1985), ao analisar antropológicamente a publicidade, estabelece que os anúncios mostram estilos de vida sofisticados e pessoas felizes em um mundo onde a interferência do mágico é corriqueira. Dessa forma, o receptor do anúncio, ou de qualquer forma de mídia de massa passa a ter contato com “mundos” ideais, sociedades ideais, organizações ideais, entre outros “ideais”. Segundo Eliade (op. cit.), pode-se identificar comportamentos míticos na obsessão do “sucesso”.

Quanto à função do mito, a idéia de “revelar modelos exemplares...”, parece ser perfeitamente adequada, tanto no que se refere aos mitos das sociedades primitivas, como no que se refere às sociedades modernas, uma vez que

“O mito garante ao homem que o que ele se prepara para fazer já foi feito, e ajuda-o a eliminar as dúvidas que poderia conceber quanto ao resultado de seu empreendimento. Porque hesitar ante a uma expedição marítima, quando o herói mítico já a efetuou num tempo fabuloso? Basta seguir o exemplo” (Eliade, op. cit. p.125).

Outra função do mito é fugir ao tempo cronológico, abdicar do tempo profano. Reatualizando e ritualizando os mitos, o tempo cronológico é abolido. Assim, há um anseio - intensamente presente na sociedade moderna - de transcender esse tempo que destrói e que mata, e enquanto permanecer esse anseio - que pode ser tanto a nostalgia da infância, quanto a adoração de um Deus - “o homem moderno ainda conserva pelo menos alguns resíduos de um ‘comportamento mitológico’” (Ibidem, p. 165).

Mas, os mitos não são representações isoladas; via de regra, costumam ser acompanhados por rituais que, assim como os mitos, podem ser sagrados ou profanos. Para Durkheim (apud Rivière, 1997, p. 45), os ritos são “regras de conduta que prescrevem como o homem deve se comportar em relação às coisas sagradas”. No presente artigo, no entanto, não é em relação às “coisas sagradas” que queremos estudar o rito, ou pelo menos não somente em relação a elas, buscamos o rito como expressão de uma sociedade que, de certo modo se dessacralizou, assim, o rito “emancipa-se do contexto religioso no qual, até então, era obrigatoriamente percebido” (Rivière, 1997, p. 70).

O rito profano, no dizer de Rivière (op. cit. p. 30) pode ser definido como um

“Conjunto de condutas individuais ou coletivas, relativamente codificadas, com um suporte corporal (verbal, gestual ou de postura), com caráter mais ou menos repetitivo e forte carga simbólica para seus atores e, habitualmente para suas testemunhas, baseadas em sua adesão mental, eventualmente não conscientizada, a valores relativos a escolhas sociais julgadas importantes e cuja eficácia esperada não depende de uma lógica puramente empírica que se esgotaria na instrumentalidade técnica do elo causa-efeito”.

Ainda buscando situar o rito no patamar do cotidiano, DaMatta (1983, p. 30), diz que “todo acontecimento humano é passível de ser ritualizado, do nascimento à morte, porque tudo que faz parte do mundo pode ser personificado, colocado em foco e reificado”.

Rivière (op. cit., p. 54) também entende o rito como dramatização, pois “o ritual representa um drama para resolver uma crise e constitui, assim, um mecanismo de resposta social às mudanças e conflitos”. Além disso, os ritos se caracterizam por ter: “papéis teatralizados, ações sequenciais, valores e finalidades, meios reais e simbólicos, e comunicações por sistemas codificados” (Ibidem, p. 108). No entanto, a não ocorrência de algum desses elementos não tira o caráter ritual de uma determinada situação.

Os ritos, segundo Baztán (1999, p. 174), possuem três funções: “tem uma reconhecida eficácia religiosa, psicológica e social. Religiosa porque vincula-se eficaz e coletivamente a um Deus (oração, oferenda, sacrifício e consagração); psicológica porque gere e reduz a angústia neurótica; social porque cria relações sociais e econômicas”.

Para estudar e aplicar as noções de ritos a este objeto de pesquisa, é pertinente apresentar alguns tipos de ritos, identificando-os como sagrados ou profanos conforme o rito. Para tanto, tomaremos por base as noções e tipologias apresentadas por Rivière (op. cit).

Os ritos iniciação ou de passagem estão presentes tanto no âmbito do sagrado quanto do profano: eles servem para assinalar a mudança de uma etapa da vida para outra (nascimento, casamento, vestibular) marcam simbolicamente a passagem da etapa anterior para a subsequente.

Os ritos de integração são ritos que necessariamente ocorrem em grupos, este também pode abranger tanto o sagrado (missas) quanto o profano, como o rito dos comensais discutido por Rivière. Tais ritos reforçam a aliança entre os participantes e o ente superior, no caso de alguns ritos sagrados, ou simplesmente reforçam a aliança dos próprios participantes entre si.

Os ritos individuais são, obviamente, os ritos praticados individualmente tais como os ritos femininos de maquiagem em frente ao espelho ou de oração de um jogador antes de entrar em campo. Os ritos praticados individualmente têm forte carga simbólica, no entanto, a comunicação fica restrita ou é inexistente. Podem abranger tanto o sagrado quanto o profano.

Os ritos de renovação: sagrados ou profanos, como ritos de renovação podemos considerar os ritos de permutas de cumprimentos entre pessoas conhecidas ou os ritos da infância, como o beijo da mãe em seu filho antes de dormir, este último renova a cumplicidade e o carinho entre ambos (Rivière, 1997). Os ritos de renovação podem ser encontrados, no âmbito religioso, na eucaristia, onde cada hóstia simboliza a renovação da fé e do compromisso com Deus. Até mesmo no ato de levar flores ao túmulo de entes queridos constitui-se num rito de renovação: a renovação da saudade desse ente.

## **2. Construindo uma etnografia: pelas encruzilhadas do Mercado**

Para o levantamento dos dados necessários à realização deste estudo, foi utilizado o método etnográfico. Tal método consiste no levantamento de todos os dados possíveis sobre uma determinada comunidade com a finalidade de melhor conhecer o estilo de vida ou a cultura específica da mesma. Para Malinowski (1984, p.18): “a etnografia é a ciência em que o relato honesto de todos os dados se faz mais necessário que em qualquer outra”. Para Rocha (1985, p. 31) “fazer etnografia significa descrever de forma densa um fato da vida social”. Assim, a etnografia implica conhecer o “outro”.

Como o Mercado Público era um ambiente que não chegava a nos ser totalmente familiar, razão pela qual, tivemos que passar também pela fase de “aculturação”, o que DaMatta (1987, p. 157) chama de “transformar o exótico em familiar”, de forma a conhecer melhor o espaço que estudaríamos.

Antes de iniciarmos as visitas a campo propriamente ditas, buscamos coletar informações e documentos acerca do Mercado em jornais e museus, a fim de organizar um histórico do mesmo, o que constituiu a primeira etapa do processo de “aculturação”.

A entrada no campo ocorreu através do contato estabelecido com os funcionários do Memorial do Mercado Público, órgão vinculado a Secretaria da Cultura do Município, localizado no segundo pavimento do Mercado e que de acordo com o folheto distribuído aos visitantes:

...reúne significativa documentação sobre a sua história - fotos, mapas, plantas do projeto de restauração e registros da execução da obra. É um espaço destinado a exposições, à comercialização de produtos culturais, à realização de oficinas e eventos culturais. Destina-se também a recolher continuamente informações e depoimentos de pessoas relacionadas ao Mercado.

A primeira visita, com o intuito de recolher dados de modo sistemático, ocorreu no dia 19 de setembro de 2000, realizamos nove visitas - com um intervalo de vinte dias - efetuando observação

sistemática e participante. A observação participante deu-se através da condição de usuários (expressão usada pelos permissionários e funcionários para designar os clientes). Nesses dias em que a observação era utilizada como instrumento de coleta de dados, o diário de campo foi o elemento essencial na apreensão e registro desses dados, seguimos os ditames do pai da observação participante, Malinowski (1984), que considerava o diário de campo fundamental para a construção *a posteriori* do texto etnográfico.

Seguiram-se mais treze incursões em campo - intercaladas em trinta e quatro dias - nas quais realizamos entrevistas com cinquenta usuários, sendo 26 de sexo masculino e 24 do sexo feminino, das mais variadas idades, tendo o entrevistado mais moço 18 anos e o mais velho 79 anos. Nessa fase o diário de campo configurava-se como um documento relevante no registro do ético (categorias dos informantes) e do ético (categorias dos pesquisadores). Entre uma entrevista e outra utilizávamos a técnica da observação.

Para a efetivação das entrevistas foi elaborado um roteiro que, longe de servir como amarra aos pesquisadores e aos entrevistados, se constituiu em mero guia que poderia ser alterado conforme o encaminhamento dado pelos informantes. Solicitamos permissão para gravarmos as entrevistas, sendo que nenhum entrevistado vedou o uso do gravador, exceção de poucos usuários que ao julgarem estar dando informações mais confidenciais pediam para desligá-lo. Vale destacar a empatia estabelecida entre pesquisadores e entrevistados, sendo que em três ocasiões ocorreram convites para sentarmos à mesa e continuarmos a conversa após entrevistas realizadas em bares do Mercado Público.

Após a conclusão das entrevistas, seguiu-se a transcrição das fitas, momento em que são viabilizadas condições de “reviver” o trabalho de campo. Quanto ao relato etnográfico, este se deu após as seguintes fases: consolidação do referencial teórico; leituras das entrevistas e; categorização das falas.

Podemos dizer que o estudo constituiu-se em uma genuína etnografia, a qual comportou todas as fases, da aculturação ao relato etnográfico, sem que nenhum instrumento deixasse de ser utilizado. Houve inclusive certa nostalgia ao deixar o campo, onde fizemos amigos, levamos e deixamos saudades.

### **3. O tempo linear da História**

Com base no *site* (<http://www.mercadopublico.com.br/logo.htm>), em bibliografia e na edição de 21.10.92 do jornal Zero Hora que registram a história do Mercado Público, tem-se que antes mesmo de haver qualquer construção, em 1840 já havia algumas bancas destinadas à venda de frutas e verduras na Praça Paraíso (atual Praça XV de Novembro), o que motivou a construção do primeiro Mercado Público de Porto Alegre, em 1842. Após vinte anos da inauguração do primeiro Mercado, esse se tornava insuficiente para atender o movimento da época.

Em uma área aterrada às margens do Lago Guaíba e ao lado do antigo Mercado, surgiu, a 3 de outubro de 1869, o Mercado Público Central de Porto Alegre. Constituído de um quadrilátero com torreões nas suas esquinas, o Mercado Público, ocupava, e ainda ocupa, um quarteirão inteiro no centro da cidade.

Entre 1910 e 1914 foi feita a construção do segundo pavimento, inicialmente destinado a escritórios. Nesse ínterim, um grande incêndio, ocorrido em 1912, destruiu os chalés do pátio central exigindo novas edificações. Em 1941, a grande enchente que assolou a cidade cobriu os balcões do Mercado por uma semana, sendo necessário um mês de trabalho para a retirada da lama. No ano de

1972, a Prefeitura decidiu que seria necessário demolir o Mercado para a passagem da Avenida Júlio de Castilhos, no entanto, a população não permitiu a demolição do “seu” Mercado.

Em 1976, o Mercado passou por novas reformas e, em 1979, foi aprovada a lei que o tombou como Patrimônio Histórico e Cultural do Município de Porto Alegre. Finalmente, em 1991, teve início uma grande obra de restauração do prédio que terminou em 1997. Com essa reforma, o Mercado Público ganhou ares modernos, com escadas rolantes, elevadores e nova cobertura, sem, no entanto, alterar seus aspectos arquitetônicos externos.

#### **4. Os mitos e os ritos no Mercado: do sagrado à “comprinha”**

Poderíamos optar por identificar primeiramente os mitos e a seguir os ritos presentes no Mercado. No entanto, entendemos que procedendo dessa forma o trabalho parcializaria o imaginário, o que no nosso entender dificultaria a compreensão de certos significados. Por isso, decidimos por apresentar os mitos juntamente com os ritos analisando-os de forma integrada, separando-os apenas no âmbito do sagrado e do profano.

##### 4.1. Mitos e Ritos Sagrados

###### 4.1.1. O Mercado e a religião afro-brasileira

O Mercado Público de Porto Alegre desempenha papel relevante para os cultos de origem afro-brasileira, em especial para o “bataque” (nesse sentido ver Correa, 1988). Conta-se que à época da construção foi assentado um Bará, Deus das religiões afro-brasileiras, considerado como o dono das encruzilhadas (Correa, op. cit.). Quanto a esse assentamento, há duas versões: a primeira diz que o assentamento foi feito pelos escravos que trabalhavam na obra, com o objetivo de colocar a sua religiosidade naquela construção que seria tão importante; já a segunda versa sobre uma figura mítica para o “bataque” (religião afro-brasileira): o Príncipe Custódio, oriundo de Ajudá, atual Benin, nascido em 1820, e que teria chegado ao Brasil com cerca de trinta anos e adotado o nome de José Custódio de Almeida (Correa, op. cit.). Custódio teria feito o assentamento em favor de Borges de Medeiros, importante político gaúcho da época.

Segundo a primeira versão, devido ao assentamento do Bará, qualquer pessoa que comprar no Mercado terá boa sorte, pois é um lugar encantado. Já para a segunda versão, o assentamento já não tem mais efeito, pois foi feito por uma pessoa que morreu para outra que também não está mais viva.

Afora essas versões, o Mercado mantém até hoje a sua religiosidade através de adeptos que executam rituais no Mercado, tais como jogar moedas e balas de mel por seus caminhos, principalmente na área central, onde supostamente está assentado o Bára. Também, para as religiões afro-brasileiras o Mercado é onde se levam os recém-nascidos para o seu rito de iniciação na religião, podemos evidenciar este fato na fala deste rapaz de 28 anos: “... eu sou oriundo da religião africana, né, e antes de eu nascer a minha mãe haveria perdido dois filhos, e logo que eu nasci eu tive a minha opção de religião pré definida pelos meus familiares que me colocaram na religião africana, me trouxeram aqui no Mercado, fizeram todo o ritual...”.

Além desses ritos, a sacralidade do Mercado é conservada pelas bancas que vendem produtos religiosos. As chamadas Floras comercializam produtos que vão desde charutos e produtos para as oferendas aos Orixás, utilizados pelas religiões afro-brasileiras e imagens de divindades africanas, até santos católicos, o que se deve ao sincretismo religioso.

#### 4.1.2. A sacralização do espaço

Caminhando pelo Centro de Porto Alegre, evidenciamos todos os aspectos de uma grande cidade: os automóveis, a pressa das pessoas, e a poluição dentre outros fatores conhecidos das metrópoles. Diante desse caos urbano, o Mercado Público, com sua arquitetura antiga e imponente, que dá uma idéia de templo principalmente se levarmos em conta a sua cobertura que é muito elevada, está como um espaço sacralizado, algo acima da atmosfera do Centro.

Podemos buscar confirmação das nossas assertivas nas falas dos atores sociais que sofrem a influência desse espaço

então, o Mercado Público ele é exatamente aquele lugar que quando tu não tá com paciência suficiente pra enfrentar o Centro da Cidade, tu frequenta. Não é tão tumultuado, é uma coisa um pouco mais reservada, tu pode passear à vontade, pode ver várias bancas de hortifrutigranjeiros, açougue, tantas outras coisas. E, se sentir um pouco mais aliviada, do tumulto que é o Centro da cidade (...) Mais o Mercado Público tem algo aconchegante que chama as pessoas aqui dentro, ele tem muita coisa que é inexplicável explicar (usuária, 19 anos).

Ou ainda: “é que nem fosse um museu, todo mundo vem dá, nem que seja dá só uma olhadinha, dá uma caminhada, já o cara ele se sente bem” (usuário, 27 anos).

No entanto, o Mercado Público não é um lugar de todo calmo ou silencioso; ao contrário, no primeiro piso, ele é um ambiente de grande agitação onde há um intenso e ininterrupto fluxo de pessoas, com as vozes dos funcionários se confundindo tal qual numa feira livre, e onde a violência se faz presente nos arredores e até mesmo dentro do Mercado como mostra esta passagem do diário de campo de um dos pesquisadores: “... os funcionários alertam para um assaltante que corre pelo Mercado, o segurança que fica no estrado corre atrás do ladrão, acho que o pega” (06.10.2000).

Então, o que faz com que os usuários tenham essa impressão, que inclusive nos abateu em na nossa primeira ida a campo: “numa cidade que anda com tanta pressa, o Mercado parece ser um ponto onde as pessoas não correm tanto” (diário de campo 19.09.2000). A resposta pode ser encontrada quando admitimos que há uma sacralização do Mercado por parte dos usuários, quer pela imponência e antiguidade da construção, quer pela identificação da população com o local. Essa significação pode ser percebida na fala de um senhor de 58 anos: “pra mim é... maravilhoso, me criei dentro do Mercado, desde 58 tô aqui, trabalhei no Mercado, então eu acho o Mercado Público o símbolo do Rio Grande do Sul”.

De fato, o laço emocional criado ao longo dos tempos entre o Mercado e a população é o que impulsiona a mitificação do espaço, tornando-o sagrado através da crença dos próprios usuários, ressaltam apenas os aspectos bons e puros do seu mito, mesmo que o profano esteja presente a todo o momento, pois “quem gosta do Mercado, quem conhece o Mercado vem aqui comprar tranqüilamente. Não sente medo, não sente cheiro ruim...” (usuário, 45 anos).

#### 4.1.3. Reformas, enchentes, incêndios, ameaças: a escatologia do Mercado

Desde a sua inauguração, há 132 anos, o Mercado Público passou por muitas ameaças, um grande incêndio, em 1912, a grande enchente que assolou a cidade em 1941, e mais dois incêndios, um em 1976 e outro em 1979, além de ameaças de demolição para a construção de túneis e avenidas. Cada sinistro que se abatia sobre o Mercado demandava reformas e reparos na sua estrutura e no seu interior; foram inúmeras reformas entre grandes e pequenas. No entanto, nenhuma reforma foi maior do que a ocorrida entre 1991 e 1997, que culminou com um Mercado Público totalmente reformulado em seu *layout* interno

que passou a contar com aspectos de modernidade, a exemplo das escadas rolantes, tal como um shopping, mas que manteve os aspectos arquitetônicos tradicionais na sua fachada, congregando no seu espaço modernidade e tradição.

Podemos dizer que assim como na crença das religiões orientais, o Mercado passou por vários “finais” ou ameaças de “final”, o que certamente reforçou a relação dos habitantes da cidade, principalmente os frequentadores, com a instituição Mercado Público. Vale destacar como essas mudanças, em especial a última reforma, estão presentes nas falas dos frequentadores e como eles vêem essa instituição após uma espécie de “reinício dos tempos”. Há uma unanimidade entre os usuários: o Mercado Público passou a ser um local higiênico e organizado. No entanto, não há um consenso de que essas melhorias estruturais são de fato melhorias no ambiente e na vida cotidiana do Mercado. Segundo um senhor de 45 anos, “o Mercado se renovou, o Mercado ficou um espaço mais aberto, um espaço mais alegre, um espaço mais tranquilo, acabou aquele espaço fechado, lúgubre que era, né. Então, o Mercado hoje é um espaço super legal de vir, muito bom de vir...”; já para outro, antes da reforma “era pior o espaço mas era melhor, assim, tinha mais vida, mais alma, agora tá muito elitizado (...) eu vejo como uma casa que tem bastante criança, antigamente, aquela alegria, aquela festa, criançada fazendo bagunça, hoje eu vejo como uma mansão, um móvel num canto, outro sem, sem alegria”.

Podemos evidenciar, ainda, essa dicotomia nestas duas falas: “ele era um lugar que tava deteriorado, tava sujo, tinha tudo que era, que não, não, né. E atualmente é um lugar que dá pra fazer uma visita (...) hoje é o cartão postal da cidade” (usuário, 52 anos); “bom, ele era apertadinho, mas eu acho que ele tinha mais variedades, ele tinha mais bancas. Eu achei, assim, que ele ficou, pelo que eu conheci, né, ficou assim, meio que descaracterizado, até passei um bom tempo sem vir, agora eu passei a vir de novo” (usuária, 49 anos). Para sintetizar esses sentimentos ambíguos, encontramos a fala de um rapaz de 20 anos: “antes da reforma tinha aquela coisa do movimento, da efervescência tal, só que acabava; por um lado tinha aquela estória da sujeira, sujo, bagunçado, desorganizado. Se agora ele perdeu um pouco essa coisa da *urbi* mesmo, mercado, agitação; tá mais habitável, eu não sei se é questão de preferir, mas a reforma eu acho que foi válida, eu gosto do ambiente pós-reforma”.

Ainda no que concerne à última reforma, há um ponto que aparece em algumas falas e que não pode ser desprezado. No entender dos usuários, o Mercado adquiriu características de *Shopping Center*, o que se deve em parte às escadas rolantes e à cobertura acrílica, mas principalmente, ao mito do *Shopping Center* como paradigma de Centro Comercial. Tal assertiva torna-se clara nas falas dos usuários, quer considerando o *Shopping* como o ideal, quer vinculando-o a um centro de elite: “agora tá lindo, tá quase como shopping, né”. (usuário, 55 anos); “ele é mais limpo, ele está melhor, ficou assim, com jeito meio de shopping” (usuária, 51 anos); “ficou elitizado, ele ficou tipo um shopping (...) ele se tornou frio”. O caráter dual de *Shopping* (algo da elite) e ao mesmo tempo popular, fica evidenciado de forma mais acentuada, na fala deste usuário de 40 anos: “ele é pra ser tipo um shopping do povo, um shopping do povo que eu digo, de toda a população em geral, não só o shopping pra quem tem mais dinheiro (...) um shopping pra todos”.

## 4.2. Mitos e Ritos Profanos:

### 4.2.1. O mito do preço baixo, da qualidade e do atendimento

Dentro das falas dos usuários, duas categorias que aparecem com frequência são as dos preços e da qualidade. Essa noção está arraigada na mente dos usuários do Mercado, para os mesmos, os produtos do Mercado possuem o menor preço com a melhor qualidade, além disso há, na opinião dos usuários, produtos que somente são encontrados no Mercado, tratam-se das especiarias.

Para o usuário, comprar um produto no Mercado não é apenas um ato pragmático de compra e venda, mas sim um rito de compra e venda reforçado pelos mitos do preço baixo, da qualidade do produto, e do atendimento especial. Mas antes de apresentar as falas, não podemos deixar de citar Rivière (1997, p. 279): “... até mesmo na troca comercial, que poderíamos supor estar resolvida pelo lucro, intervêm - como no *potlach* de Boas ou na *kula* de Malinowski - determinadas condutas simbólicas bastante ritualizadas no tratamento ao cliente, ou seja, nas relações de compra e venda”.

Vejam, então, a partir das falas dos clientes, como estão presentes, primeiramente, os mitos que dizem respeito à qualidade, ao preço baixo, e ao atendimento especial: “ah, é local de compras, de produtos assim, preço mais barato e mais variedade de mercadorias, né” (usuário, 32 anos); “pra mim é muito bom, porque eu venho aqui, eu compro qualidade e preço, né (...) o Mercado é muito importante, a gente aqui compra tudo o que quer” (usuária, 49 anos); “... levo coisas de boa qualidade pra casa; além dos preços serem bons as coisas são ótimas, né” (usuária, 23 anos); “olha, eu acho ótimo, muito, muito bom, tem tudo o que a gente precisa, as frutas são boas, tudo de primeira categoria, eles são muito bem atenciosos...” (usuária, 64 anos); “eu venho aqui no Mercado comprar produtos que eu não consigo em supermercado, que é que são especialidades, frios, presunto cru, essas coisas” (usuário, 63 anos); “... quer dizer, é aquele atendimento que você tem, que você se sente bem, não fazem, vamos dizer o seguinte, uma exploração comercial e sim é uma exploração pra trazer, cativar a pessoa dentro do Mercado Público” (usuário, 61 anos); “é muito aconchegante o lugar, a gente é super bem tratado” (usuária, 34 anos).

A crença nesses mitos faz com que se tenha, no Mercado Público, atos de compras ritualizados, que vão desde a chamada do vendedor, tais como: “Pode chegar, freguês” (típica dos açougues e fruteiras do Mercado) e “Toda a qualidade aqui, ó!” (entoada nas peixarias com o volume de voz mais elevado), até as trocas de receitas entre funcionários e clientes. Esses rituais, muitas vezes, criam vínculos de amizade como relata este senhor de 64 anos: “...eu tenho vários amigos, inclusive adquiro vários produtos em várias bancas”. Algumas entrevistas com clientes foram feitas durante atos de compras, e em algumas delas podemos perceber essa relação, como com esta senhora de 49 anos que comprava peixe: “Tá tudo aí o que eu quero? [ao vendedor]. Tudo [vendedor à senhora]. [ela solta um grito de exclamação, em tom jovial e de agradecimento] Tchau Maneca, brigada!”. O tratamento informal, inclusive com o uso de apelidos, deixa claro que a relação é mais do que comercial; em verdade o que ocorreu foi mais do que um simples ato de compra, essa senhora comprou o peixe do Mercado Público, e mais, do *Maneca*. Também observamos a diferenciação em um ato de compra quando estávamos entrevistando um senhor de 63 anos e perguntamos se a nossa presença atrapalhava, ele respondeu: “não, ele (o atendente) só tá cortando pra mim”, o que revela um atendimento especial ao cliente, que chega solicita, o produto, experimenta e escolhe o que comprar.

Observando a distinção feita por Rocha (1985), entre o produto enquanto resultado da produção e enquanto resultado do consumo, onde, neste último, ele adquire vida e passa a ter um valor sentimental para quem o adquire, podemos enquadrar o ato de compra como um rito onde se dá vida ao produto que está sendo comprado; ele tem um valor ainda maior por ter sido adquirido num lugar tido como diferenciado pelo próprio consumidor e que é permeado por mitos como “qualidade”, “preço baixo” e “bom atendimento”.

Algumas falas nos mostram claramente como o produto do Mercado é diferenciado, como é o caso desta declaração de uma senhora de 64 anos: “quando venho ao Centro (...) é óbvio que não vou pra casa sem passar aqui, é um hábito, sabe (...) a erva eu compro só aqui, ontem eu não tomei chimarrão, eu não tinha erva em casa e fui no Bourbon, fui no Zaffari, fui no Big e não comprei a erva (...) tem que ser

daqui. Daí eu recebi um telefonema, eu digo ‘ah, tô indo, tô indo, eu não tenho erva’. (...) Eu tenho um filho, então ele diz ‘mãe, vem aqui, vem jantar, eu comprei tal coisa que tu gosta na banca tal’...”.

#### 4.2.2. Da saladinha de frutas na Banca 40 e da cervejinha no Naval à “passadinha por dentro”: rituais e micro-rituais profanos no Mercado

Os usuários do Mercado conservam hábitos tradicionais que passam de geração para geração e se perpetuam até os dias de hoje; são os ritos que dão vida ao cotidiano do Mercado Público. Certos ritos estão mais presentes e são mais carregados de simbolismos, outros são menos grandiloqüentes, porém, não menos significativos, e podem ser caracterizados como micro-rituais, como por exemplo a “passadinha por dentro”.

Uma das bancas mais antigas do Mercado Público, e também uma das mais tradicionais, é a Banca 40, especializada em sorvetes e saladas de frutas que são servidas de várias formas. O ato de sentar-se à uma mesa da Banca 40 e comer uma salada de frutas é algo que carrega consigo certa carga simbólica, pois o freguês da Banca 40 não consome apenas um alimento. Ao comer uma salada de frutas, ele está reatualizando algo que foi feito por outras gerações, como relatou esta senhora de 49 anos que estava tomando sorvete quando da entrevista: “mesmo no antigo, quando era velho [mercado antes da reforma] eu gostava, tinha a banca do outro lado, sempre vinha comer o sorvete, um dos melhores (...) vinha comer o famoso sorvete do Mercado Público (...) eu tô sozinha, mais aprendi com os outros que me convidaram”; ou então como relata este senhor de 58 anos a respeito do caráter repetitivo e tradicional deste ato: “Eu tenho parentes, eu tenho irmãs (...) que no mínimo uma vez por semana vem tomar sorvete na Banca 40, tomar salada de fruta”.

Essa mesma situação é confirmada na fala deste usuário de 72 anos que tomava um chopp em um dos restaurantes do Mercado: “é uma questão de tradição. Como eu já te disse, eu vim aqui com o meu pai quando eu tinha seis anos de idade, né. Então aquilo ficou, né”. Ou então: “... eu lembro quando eu era menina, tinha doze anos, a gente vinha aqui no Mercado Público fazer compras de noite, e levava aqueles balaio de morango pra fazer geléia caseira (...) o meu tio tinha um Austinzinho pequeno, um Austin (automóvel), e a gente vinha de Austin” (usuária, 59 anos).

Existem inúmeros locais, pela cidade, onde as pessoas podem saborear um sorvete, comprar um alimento, ou tomar um chopp; porém, com a conotação de resgate da tradição que vem dos bisavós, avós e pais, somente no Mercado isso é possível. Lá, o produto é mais do que um sorvete, um alimento ou um chopp; é o produto que foi consumido pelos antepassados e que, de certo modo, resgata a história familiar daqueles usuários. Hoje, ao buscar esse produto, ele também pretende manter a identidade com o seu grupo familiar. E essa ligação entre ritual e identidade é teorizada por Baztán (1999, p. 174), que diz “derivar dos rituais atos de afirmação identitária”.

Entrando no Mercado e subindo ao segundo piso, podemos vislumbrar um grande número de pessoas escoradas no parapeito lendo jornais ou simplesmente olhando para o movimento do primeiro pavimento. Como pudemos constatar logo nas primeiras visitas a campo: “há pessoas que utilizam o parapeito do andar de cima para ler, escrever, ou simplesmente olhar o mercado” (diário de campo, 19.09.2000); “é impressionante o número de pessoas debruçadas no parapeito” (diário de campo, 21.09.2000). Tal hábito representa um micro-ritual que as pessoas realizam para descansar, ou simplesmente para passar o tempo, como relatou uma moça de 23 anos: “eu caminho por aqui, eu leio meu jornal tranqüila quando eu posso...”. Pode-se ainda utilizar o andar de cima para a paquera, como relata esta usuária de 34 anos que estava debruçada no parapeito olhando apenas o movimento: “foi aqui no Mercado que eu conheci uma pessoa (...) e a gente começou a namorar e tá namorando; e foi aqui, exatamente nesse lugar que eu tô agora, e é quem eu tô esperando”.

Há, também, o micro-ritual da “passadinha por dentro” do Mercado. Muitos são os que passam por dentro do Mercado para encurtar o caminho entre um ponto e outro do Centro; no entanto, o Mercado não encurta todos os caminhos e, captamos isso através de nossos informantes, que muitas vezes “passar por dentro” do Mercado pode ter uma simbologia que extrapola a praticidade: “...aqueles dois ali, vieram pela outra porta e passaram por aqui só por passar por dentro do Mercado, eles podiam bem ter ido por fora (...) cortar caminho, ou às vezes aumentar o caminho, muitas vezes eu fiz isso, ‘não, vou passar ali por dentro’” (usuário, 20 anos); “... eu costumo passar no Mercado Público várias vezes na semana, simplesmente por passar. É muito gostoso passear aqui dentro. Eu costumo fazer isso” (usuária, 19 anos).

O Mercado tem ainda muitos ritos no âmbito do lazer, como o deste senhor de 40 anos que toma um cafezinho “quase que diariamente, ou no final do dia ou pela manhã, sempre”; ou como o deste senhor de 72 anos: “vim tomar minha cervejinha, tô tomando a minha cervejinha aqui que eu também não sou de ferro, né”. Há também, os ritos comensais dos restaurantes e lanchonetes tradicionais. Um exemplo mostra de forma bastante clara o caráter tradicional e especial dos ritos comensais, principalmente nos bares e lancherias do Mercado; trata-se de um grupo de amigos aposentados que todos os dias pela manhã se encontram no Mercado para conversar e lembrar as “façanhas da turma” e beber cerveja. Em uma segunda-feira, dia especial em que eles se encontram no bar Naval para beber e conversar, entrevistamos o membro mais velho do grupo (79 anos) juntamente com os outros integrantes. A primeira frase da entrevista já denota o quão relevante é o Mercado e o bar Naval para este senhor: “eu sempre gostei do Mercado, eu morei perto desde 36, e venho diariamente aqui, todo dia eu venho (...) sempre no mesmo cantinho aqui, essa é a nossa mesa”. É interessante observar a dinâmica da turma da “mesa do canto” - como eles se denominam - quando eles estão bebendo, conversando e reatualizando os seus tempos áureos de boemia. Enquanto estávamos entrevistando o grupo, várias cervejas foram colocadas na mesa, sempre de duas em duas pelo garçom, Paulo Naval - cuja peculiaridade é ser um poeta, tendo inclusive um livro publicado em conjunto com um cliente. Nesse momento a conversa flui e o clima se torna muito agradável. Durante a entrevista, que ocorria numa atmosfera típica de conversa de bar, o garçom-poeta declama uma poesia de sua autoria em homenagem ao pessoal da mesa, que descreve esse rito profano de integração e renovação: *A última mesa do canto: a última mesa dos fundos à direita/ é da terceira idade/ Onde o cabeça é o Almiro Falti/ líder financeiro/ o homem de muita amizade, que tem sua panela./ O Almiro geralmente chega primeiro/ como sempre pedindo uma cerveja/ depois chega o Lucas Canela com o petisco/ e o Miguel Coxinha/ o Almiro bota bronca e grita:/ Cadê o Delci com a marmitta?/ e a Mercedes, estou pensando nela/ aí entra a Mercedes e o Costinha/ esbanjando conforto/ e o Almiro proclama:/ ela é nossa rainha, a rainha dos bichos mortos.* Após a declamação da poesia todos na mesa aplaudem e o rito prossegue até o pagamento da conta e a ida a outro bar do Mercado.

## Conclusão

O conhecimento do cotidiano do Mercado Público de Porto Alegre revelou como se dão as relações interpessoais nesse espaço, assim como as relações entre o próprio Mercado e os seus usuários. Logo, desvendamos a cultura dessa organização através do estudo do seu dia a dia, que descobrimos cheio de crenças e de situações dramatizadas e extraordinárias, isto é, mitos e ritos, que caracterizados como expressão de uma sociedade são como um espelho que revela suas características e particularidades.

Assim, o Mercado Público, nas falas dos seus usuários, significa um encontro com os deuses e seres sobrenaturais porque, ao comprar um produto no Mercado estaríamos levando para casa uma mercadoria que possui a conotação de uma hierofania, ou seja, passou a ser sagrada por ter a propriedade de garantir fartura a quem a adquire. O Mercado significa a identidade familiar daqueles que o freqüentam, na medida em que os bisavós, os avós e os pais ritualizavam a ida ao local. Comer, beber, estabelecer amizades duradouras é outro significado dos bares e restaurantes do Mercado, afetividades que se constroem entre permissionários e clientes, através da narrativa dos mitos do preço baixo, da qualidade e do bom atendimento, o que, em alguns casos (a exemplo do garçom do Bar Naval) acaba sendo atualizado pelos ritos comensais e de integração que unem clientes, funcionários e permissionários do Mercado. O significado de “renascer”, tal qual fênix que ressurge das cinzas, também está presente no imaginário dos usuários.

Essas são, enfim as especificidades que devem ser levadas em conta e que fazem do Mercado Público de Porto Alegre, apesar das inúmeras opções de comércio, cultura e lazer existentes na cidade, um espaço que recria e confirma a identidade dos porto-alegrenses.

## Referências Bibliográficas

- BAZTÀN, Ángel Aguirre. **Cultura organizacional**. México: Universidad de León, Instituto de Estudios de Posgrado, 1999.
- CORREA, Norton. **Os vivos, os mortos e os Deuses**; um estudo antropológico sobre o batuque no Rio Grande do Sul, 1998, dissertação (Mestrado em Antropologia Social) Programa de Pós-Graduação em Antropologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.
- DAMATTA; Roberto. **Carnavais, malandros e heróis**; para uma sociologia do dilema brasileiro. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.
- \_\_\_\_\_. **Relativizando**; uma introdução à antropologia social. Rio de Janeiro: Rocco, 1987.
- ELIADE, Mircea. **Mito e realidade**. São Paulo: Perspectiva, 1986.
- MALINOWSKI, Bronislaw. **Argonautas do Pacífico Ocidental**. São Paulo: Abril Cultural, 1984.
- MERCADO Público de Porto Alegre. Disponível em <http://www.mercadopublico.com.br/logo.htm>.
- OLIVEIRA, Clóvis Silveira de. **Porto Alegre, a cidade e sua formação**. [s/n, s/d]
- RIVIÈRE, Claude. **Os ritos profanos**. Petrópolis: Vozes, 1997.
- ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**; um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1985.

ZERO Hora, Porto Alegre 21.10.1992. **Primeiras bancas datam de 1840.**

---

\* Temática estudada por Caldas, 1997; Fischer e McAllister, 1999.