

## **Mercadão de Madureira: era uma casa portuguesa com certeza**

**Autoria:** Ivana Benevides Dutra Murta, Mariana Mayumi Pereira de Souza, Gabrielle Oliveira Almeida, Wallace Oliveira dos Santos

**Resumo:** Objetivou-se neste artigo apreender a identidade do Mercadão de Madureira, baseada na identidade dos comerciantes de origem portuguesa que mantêm a história e a memória deste espaço social, na cidade do Rio de Janeiro – RJ. Trabalhou-se com o conceito de identidade na perspectiva sociológica, entendendo-a como relacionada à cultura, à(s) socialização(ões), ao espaço e, por consequência, à dinamicidade do mesmo. No desenvolvimento empírico, os dados foram coletados tanto a partir de observações registradas em diários de campo pelos pesquisadores, como nas entrevistas com roteiros semi-estruturados, que foram gravadas e posteriormente tratadas com a técnica de análise do discurso. Como considerações finais deste estudo, observam-se as formações das identidades associadas às culturas portuguesa, brasileira e chinesa, relacionadas também às transformações espaciais e simbólicas.

### **1 Introdução**

Objetiva-se neste trabalho compreender a construção da identidade do Mercadão de Madureira, conjuntamente às identidades dos comerciantes de origem ou de descendência portuguesas. Entende-se o Mercado, neste trabalho, como o “lugar” onde as relações comerciais e sociais são estabelecidas pelos sujeitos que o constituem.

O recorte estabelecido, a identidade a partir dos comerciantes de origem ou descendência portuguesa, é justificado por alguns motivos, dentre os quais se destaca a interligação com a história e com a identidade do Mercado. Tal como será apresentado no breve histórico do *locus*, a fundação do antigo mercado se deu principalmente com os portugueses, sendo que a maioria chegou a trabalhar no antigo mercado. Assim, analisar as construções e possíveis transformações identitárias desses atores confere tarefa relevante e interessante, tendo-se em vista que são expatriados e, portanto, “requerem redefinição das identidades, tanto no plano individual quanto no social” (MACHADO, 2004, p.1). A importância emerge também do fato de ainda permanecerem no local mesmo tendo vivenciado as situações que frequentemente induzem às fragmentações e crises de identidade. Essas crises são representadas pelas alterações espaciais e simbólicas, possivelmente influenciando no delineamento do cotidiano na vida organizada no trabalho – nas organizações familiares e na família organizada – do Mercadão. Os Mercados surgiram como locais de abastecimento, seguindo os moldes portugueses (MOTT, 2000). Ao longo do tempo, contudo, foram alterando tanto sua lógica estrutural, como simbólica, justificando, portanto, a pesquisa neste *locus*, a fim de entender as identidades que permaneceram e as que foram alteradas.

Para entender a identidade e sua dinâmica entre os referidos comerciantes, viram-se necessárias duas abordagens de coleta de dados, uma compreenderia as percepções dos pesquisadores, que foram registradas em diário de campo durante as idas e vindas ao mercado durante o ano de 2007. Além das observações dos pesquisadores, considerou-se de suma importância apreender os discursos dos sujeitos da pesquisa, a fim de ouvir acerca de suas histórias de vida, seus valores e seus cotidianos, para então analisar a(s) identidade(s) entre eles definida(s). Essa abordagem a partir do discurso dos sujeitos corrobora com o entendimento de que a identidade de uma organização, ou da vida organizada, é formada a partir do conjunto de representação que seus atores formulam, em determinado contexto social (MACHADO, 2005, p. 3), tendo sido, então, entrevistados 51 sujeitos. Para o tratamento dessas entrevistas utilizou-se a técnica de Análise do Discurso, abordando-se os percursos semânticos, temas e figuras, seleção lexical, sentido e suas respectivas ideologias (FIORIN, 2003; FERNANDES, 2005).

Na análise, foi possível apreender dois percursos semânticos explícitos. O primeiro é o da família, abarcando temas como identidade nacional, criação e cotidiano, dentre outros. O segundo percurso semântico foi o da identidade espacial e paisagística, por sua significação, englobando temas como alterações espaciais e sócio-espaciais, mudança de públicos e relações comerciais, entre outros. Além do percurso semântico explícito, foi possível apreender outro, implícito, às vezes pressuposto e às vezes subentendido – o do trabalho – que também foi evidenciado na análise que compõe este estudo. Convém enfatizar que a idéia da família é de suma relevância neste trabalho. Isso porque ela está relacionada tanto à família de sangue, pela sucessão, pelas organizações familiares, como também à família simbólica, compreendida em diversas situações. A família representou, neste trabalho, suporte para a reafirmação da identidade entre os portugueses entrevistados, sendo encarada pelos sujeitos como alicerce principal e, às vezes, como forma de resistência identitária, o que se justifica pelos laços e pelas regras socialmente construídas.

Almejando maior facilidade de compreensão por parte do leitor, este artigo está composto por seis sessões, sendo esta a primeira. Apesar da divisão, buscou-se evitar qualquer fragmentação que não permitisse o estabelecimento das relações aqui propostas – identidade, espaço, cotidiano, grupos sociais e culturais. Desta forma, *a priori* apresentou-se o referencial teórico relativo à identidade, o qual foi usado como norteador, já com relações acerca do espaço e do cotidiano. Na seqüência, a fim de tentar explicitar com detalhes a metodologia, sugestão de Malinowski (1978), expuseram-se minuciosamente os caminhos metodológicos. Tendo apresentando os conceitos norteadores e o percurso metodológico, apresentou-se um breve histórico do Mercado de Madureira e, posteriormente, iniciou-se a análise dos dados, que foi dividida em apenas dois itens, um relacionado às interpretações da(s) identidade(s) e o outro relacionado às ameaças à identidade, evidenciando fragmentação e crises. Finalmente, apresentam-se as considerações finais, acerca do processo de identificação e de constituição de identidades no espaço organizado do Mercado, além de considerações finais acerca das crises observadas e de outras que podem surgir.

## 2 Identidade

Atualmente, tem-se discutido muito sobre o tema das identidades. Segundo Woodward (2000), essa discussão surge com maior força a partir da emergência de uma possível crise identitária na modernidade, que estaria intrinsecamente relacionada com a globalização apontada por alguns autores, como Hall (2001), enquanto resultante de um deslocamento de centros. Woodward (2000) apresenta duas possibilidades de mudança identitária que podem ser resultantes da globalização, as quais: (1) fortalecimento e reafirmação de algumas identidades e (2) surgimento de novas posições de identidades. Yáazigi (2001) corrobora esta última proposição, quando propõe em seu texto que a identidade espacial tenta ser trabalho de resistência, isso porque, como o autor destaca, “modificar o amplo sentido da paisagem, equivale a mexer no âmago da sociedade”.

Os conceitos de identidade são definidos em diversas áreas, dentre as quais se destacam: (1) psicologia, que baseia seus estudos na identidade individual e essencial (WOODWARD, 2000, p. 12); (2) filosofia, que assume o início dos estudos considerando-a como atrelada à “permanência em meio à mudança e à unidade em meio à diversidade” (OUTHWAITE e BOTTOMORE, 1996, p.369); (3) antropologia, sendo uma das perspectivas a de Diop (1989), que trabalha com a acepção de uma identidade cultural de cada povo e; (4) sociologia, que permeará este trabalho e a seguir será mais bem detalhada. Tendo-se feito essa breve descrição das áreas e suas perspectivas a respeito da identidade, destaca-se a orientação teórica deste trabalho, a da identidade em constante formação pelo cotidiano e pelas relações sociais desenvolvidas no mesmo abordando com mais detalhe as perspectivas sociológica e antropológica.

Discordando da perspectiva essencialista, que propõe a concepção da identidade como um núcleo imutável do indivíduo, ou seja, entendendo a identidade como rígida, optou-se pela perspectiva não-essencialista, que conduzirá a análise empírica deste trabalho. Essa perspectiva – não-essencialista – seria a da identidade transitória e em constante formação, seria aquela que se baseia no passado, porque ele é constantemente transformado em função do presente. Seria a abordagem mais subjetivista (CUCHE, 1999, p. 181), que se desenvolve a partir das representações que os indivíduos fazem da realidade social, associando sentimentos de vinculação ou de identificação com uma coletividade imaginária. Assim, essa perspectiva corrobora com uns dos aspectos das Políticas de Identidade abordada por Hall (2000) citado por Woodward (2000, p. 28), quando descreve que a política pode referir-se tanto ao “tornar-se” como ao “ser”, ou seja, aceitando sua formação com o passado que é transformado pelos diversos elementos e situações, nas quais o sujeito é socializado cotidianamente. Destaca-se, contudo, que, mesmo seguindo essa concepção, de construção contínua e de relativa fluidez da identidade, há que se trabalhar com o conceito imbricado de relativa estabilidade. Não é negado, ao contrário, é afirmado neste trabalho, que há vínculo com as identidades construídas pelos sujeitos, nesse sentido aborda-se o maior arraigo da identidade constituída na socialização primária (BERGER e LUCKMANN, 1998) e na socialização do cotidiano. Essa relativa estabilidade está associada então ao vínculo, principalmente no caso da “ficcional” espontaneidade, o que não se aplica, geralmente, às identidades projetadas ou planejadas.

A sociologia interpreta a identidade como social, formada a partir da interação e do reconhecimento interpessoais, sucedidos no cotidiano, sendo o trabalho um tipo de socialização secundária (BERGER e LUCKMAN, 1998), concordando, portanto com a existência de uma “complementaridade entre a identidade e a cultura, pois a segunda influencia amplamente a primeira” (HATCH, 1993; HATCH e SCHULTZ, 1997, *apud* MACHADO, 2005, p.3). Essa definição está muito próxima do sujeito discursivo, que é “marcado por uma heterogeneidade decorrente de sua interação social em diferentes segmentos da sociedade” (FERNANDES, 2005, p.41). Esses conceitos acordam com a proposição de Dubar (2005) de que a identidade é o que os indivíduos têm de mais precioso e intrínseco, sendo sua “perda” possível causadora de sofrimento, alienação, angústia e morte, a partir da situação anômica. Segundo este autor, a identidade humana não assume a perspectiva essencialista, ao contrário, ela é construída e reconstruída de modo dialético no decorrer da vida dos indivíduos, ela é então formada a partir do processo de alteridade (MACHADO e HERNANDES, 2004). Esta idéia é corroborada por Fernandes (2005), quando aponta que estão imbricados o sujeito, a identidade e sua dinamicidade, demonstrando que os discursos e as ideologias são igualmente dinâmicos e heterogêneos.

Entende-se, neste trabalho, a construção da identidade como sendo, por si só, conflituosa, já que é resultada de vários processos de socialização, podendo haver divergência na identidade pessoal, em relação à identidade coletiva. Esta última pode, inclusive, ter sido projetada, resultando em uma norma social rígida, com a qual se deve identificar em determinados espaços e tempos, corroborando com as idéias de “campos sociais” (BOURDIEU, 1996) e de diferentes posicionamentos dos sujeitos nos diversos momentos e lugares, adequando-se às variadas expectativas e restrições sociais (HALL, 2001)., Associada aos espaços simbólicos, as diversas identificações são permeadas pelas relações de poder e pelo tratamento da diferença. Hall (2000) afirma que, como todas as práticas de significação, a identificação estaria sujeita ao “jogo da *différance*” (HALL, 2000, p.106) e, sendo assim, a identificação pode ser localizada no processo discursivo pelo fechamento, ou pelo estabelecimento das fronteiras simbólicas. Nesse sentido,

reafirma-se a necessidade de se considerar o contexto que culminará nas condições de produção do discurso (PÊCHEUX, 1990; BERGER e LUCKMANN, 1996) dos sujeitos.

Considerando os apontamentos sobre a dinamicidade da identidade e sobre a possibilidade de um sujeito assumir diversas identificações, podendo ser considerado um sujeito polifônico, tem-se a justificativa do uso, neste trabalho, dos métodos de coleta e análise de dados aqui utilizados. Detalhar-se-ão as metodologias na secção seguinte, entretanto, já se pode introduzir a necessidade de se trabalhar com a Análise do Discurso, considerando o que aponta Woodward (2000, p. 53) sobre a fluidez da relação entre significante e significado, que devem ser cuidadosamente analisadas e que representam as identidades. Além dessa relação intrínseca da identidade com o discurso e com as ideologias, faz-se necessário estabelecer a conexão também com o espaço. Assim, toma-se a concepção de Brito (2006) sobre identidade como sendo “apreendida através da percepção e da apropriação simbólica e material do espaço” (BRITO, 2006, p. 99).

### 3 Metodologia

Entender a identidade e a organização é um trabalho que exige, do pesquisador, estratégias que envolvam metodologias adequadas tanto para sua percepção, como para a percepção do sujeito da pesquisa sobre ela própria. Conforme foi apontado no referencial teórico, frente à globalização nos tempos atuais, pode ocorrer uma certa fragmentação da identidade, o que dificulta sua apreensão enquanto construto verificável e tipificado. Neste sentido, a dúvida sobre a forma de se chegar ao entendimento do sujeito, configura-se como uma tarefa difícil. A seguir, são apresentados as ferramentas e os processos metodológicos, a fim de apresentar ao leitor o decorrer da pesquisa que proporcionou o desenvolvimento de um intenso trabalho no *locus*, originando este artigo.

Para a coleta de dados, a solução encontrada para o trabalho de percepção dos pesquisadores foi a observação do cotidiano dos comerciantes durante o ano de 2007. Tais observações foram registradas em diários de campo. Mesmo com o pouco tempo disponível, objetivou-se, pelo menos minimamente, seguir o que sugere Malinowski (1978, p.21) de que, com a inserção e o envolvimento do pesquisador no universo pesquisado, e a aceitação pelos atores daquele universo, logra-se maior possibilidade de detalhamento do estudo. Tentou-se descrever nos diários, o que também é proposto por Malinowski (1978), os acontecimentos rotineiros e comuns, além daqueles que são desviantes em relação à concepção do pesquisador. Conforme aponta Oliveira (1988) o “olhar” e o “ouvir” constituem, no momento da coleta de dados, faculdades demasiadamente importantes e que devem ser freqüentemente cotejadas entre si. Isso pode ser explicado pelo confronto entre os mundos do pesquisador e do pesquisado, já que constituem, freqüentemente, valores e objetivos muito diferenciados.

Para apreender as percepções dos sujeitos da pesquisa, optou-se por realizar entrevistas, com auxílio de um roteiro semi-estruturado, visando o que sugere Thiollent (1987) ocorrer quando se usa tal ferramenta metodológica – inserção do pesquisador no universo cultural e discursivo do respondente. As entrevistas gravadas foram feitas com os comerciantes mais antigos do Mercado e com alguns muito novos, que foram identificados seguindo a técnica bola-de-neve, por meio da qual os entrevistados indicavam conhecidos e amigos. Oliveira (1988) aponta que, nas entrevistas, perde-se muito devido às relações de poder estabelecidas entre os indivíduos no dito momento. Tentou-se então minimizar esse impacto deixando o entrevistado mais livre para discorrer sobre os assuntos, evitando interferências freqüentes, fazendo-as quando do aparecimento de temas curiosos que acabam sendo pouco abordados, evitando, ainda assim, constranger o sujeito da pesquisa.

Oliveira (1988) e Foote-Whyte (1975) ostentam ainda outra dificuldade inerente às pesquisas de campo – a comunicação entre pesquisado e pesquisador – devido às linguagens, o que deve ser contornado pelo próprio pesquisador, por meio de estratégias e do aperfeiçoamento das faculdades do ver e do ouvir, atentando para que a comunicação não soe, para os entrevistados, falsa, pedante ou soberba. Essa faculdade de ouvir, para Oliveira (1988), simboliza, no momento da entrevista, o encontro dos dois universos que constituem “idiomas culturais” distintos. Mesmo considerando-se aqui que os interlocutores são falantes da língua portuguesa, muitas são as inerências de cada grupo, em decorrência de sua socialização, seja do grupo de portugueses, italianos ou mesmo dos brasileiros, que, por viverem outras realidades em comparação com a do pesquisador, assumem visões de mundo e linguagens que são frequentemente muito diferentes. Nesse sentido, tentou-se *a priori* compreender a lógica da comunicação para então começar a realização das entrevistas, que totalizaram 51 entrevistas em profundidade, referenciadas neste artigo pelas siglas E01, E02... e E51. Além das perspectivas do pesquisador e do sujeito, entende-se como necessária, corroborando com o proposto no referencial teórico, acerca do contexto, uma análise histórica, mesmo que de forma sucinta.

O diário de campo foi utilizado com o fim de a ele recorrer como memória, no intuito de estabelecer conexões entre os discursos das entrevistas e as observações do pesquisador, permitindo a interpretação contextual, relacionada à técnica de Análise do Discurso, pela corrente francesa. As referências históricas foram sintetizadas a fim de contextualizar o leitor acerca da constituição e das principais alterações decorridas, o que se tem como importante para a análise de identidade(s).

Explicitando como foi feita a análise do discurso, inicialmente apresentam-se os conceitos acerca do objeto central dessa metodologia. Bakhtin (1999) propõe que todo discurso representa uma ideologia e toda ideologia é carregada de símbolos que refletem e refratam significados, almeja-se, então, com a análise do discurso desvendar e deslindar os sentidos presentes nos discursos dos sujeitos da pesquisa. Para Fernandes (2005), o discurso implicaria a exterioridade à linguagem, que é apreendido no social “e cuja compreensão coloca em evidência aspectos ideológicos e históricos próprios à existência dos discursos nos diferentes contextos sociais” (p.12-13). O autor ainda acrescenta que aparecem “aspectos sociais e ideológicos impregnados nas palavras quando elas são pronunciadas” (p.20). A partir da concepção de discurso, de ambos autores, justifica-se a análise de alguns lexemas, ou da “seleção lexical”, tais como criação, família e conhecer, entre outros, partindo de seu sentido contextual para compreender então a(s) identidades dos comerciantes portugueses ou de descendentes em relação à grande organização – ou família – Mercado de Madureira.

Procurou-se identificar os percursos temáticos e figurativos dos enunciados, a fim de apreender os valores, identidades ou as visões de mundo dos entrevistados, considerando-se as diversas interferências da identidade, inclusive sobre os territórios e as estratégias delineadas pelos comerciantes. Fez-se uma análise baseando nos elementos dos discursos explícitos, implícitos pressupostos, implícitos subentendidos e silenciados (DUCROT, 1987; MAINGUENEAU, 1998). Metáforas e metonímias (FARIA, 2000) também foram destacadas, quando convenientes ou necessárias à interpretação dos signos, haja vista a implicação persuasiva que podem provocar no discurso, seja para amenizar uma opinião ou para coletivizar ou individualizar um sujeito.

As condições de produção do discurso determinam todas as questões acima elucubradas (elementos explícitos, implícitos pressupostos e subentendidos, silenciados e usos de recursos lingüísticos variados) e, portanto, são de suma importância para a análise. Condições de produção do discurso, segundo Pêcheux (1969/1990, p.75) “está representada na teoria lingüística atual

pelo papel dado ao *contexto* ou à *situação*, como pano de fundo específico dos discursos, que torna possível sua formulação e sua compreensão” (grifos do autor). Para Fernandes (2005), “as condições de produção compreendem fundamentalmente os sujeitos e a situação social. As palavras têm sentido em conformidade com as formações ideológicas em que os sujeitos (interlocutores) se inscrevem”. Tal conceito constitui-se como imprescindível, considerando a noção de sentido que ele permite e entendendo que o sentido é decorrente do confronto entre pesquisador e entrevistado e suas respectivas visões de mundo. Portanto, foram explicitadas tais condições, quando necessárias, referindo-se à imagem que o entrevistado faz do entrevistador e seu contrário.

#### **4 Mercado de Madureira: breve histórico**

Mott (2000), falando sobre o desenvolvimento de pesquisas em feiras e mercados, considera imprescindível a investigação histórica, e por isso a importância deste item, considerando a história das feiras e dos mercados no Brasil. Segundo esse autor, as feiras e mercados no Brasil “seguiram o mesmo modelo dominante em Portugal” (p.21), servindo como centros de abastecimentos, podendo-se então entender os mercados como demarcações do período de colonização. Mott (2000, p.19) ainda acrescenta que existem duas correntes de estudos de feiras e mercados na antropologia, sendo a primeira formalista e a segunda substantivista. A primeira se desdobra sumariamente sobre os aspectos econômicos, enquanto que a segunda aborda ademais dos aspectos econômicos, os históricos, culturais e sociais, sendo esta segunda corrente a priorizada pelo autor e também neste artigo.

Partindo para o desenvolvimento histórico, propriamente dito, descobriu-se, em entrevistas desenvolvidas e ainda segundo Medawar (2003), que o Mercado iniciou suas atividades em 1914, como um entreposto comercial, em Cascadura (região próxima a Madureira), nas proximidades da estação de trem. Essa localização pode ser analisada como estratégica, para o desenvolvimento do mercado, considerando o fluxo de pessoas. À época de sua fundação, o Mercado era composto, basicamente, por portugueses (lavradores), alguns brasileiros e alguns italianos. A descrição adotada de “lavradores” é a usada pelos que são reconhecidos como tal, ou seja, pelos os portugueses vindos em busca de trabalho no Brasil. Por já terem conhecimento acerca do trabalho com a terra, já que tinham como atividade produtiva no país de origem o trabalho em grandes monoculturas, os “lavradores” seguiram cultivando no Brasil, porém, ampliando a diversidade das plantações, em pequenas áreas. Embora tenham preservado a origem – a terra – mudaram os produtos no intuito de atender à demanda e de possibilitar rendimento à organização familiar. A manutenção do trabalho na terra está associada à idéia do território logrado, e desejado, durante o processo migratório. Ainda dizem-se lavradores, os filhos dos portugueses, que permanecem com a prática do cultivo (mesmo que não sejam eles próprios, mas que sejam pessoas de sua família, os produtores) e da venda dos produtos.

Sua primeira mudança espacial, após ter sido fundado o mercado, ocorreu porque a Central do Brasil, necessitava de espaços da rua Olívia Maia para possibilitar a duplicação da Linha Férrea Auxiliar (MEDAWAR, 2003). Foi então proposto aos comerciantes a transposição para o espaço no qual hoje está a Escola de Samba Império Serrano. De lá, em função justamente da falta de espaço, pelo aumento do número de comerciantes, e devido às péssimas condições infra-estruturais e de trabalho, além de outros aspectos, durante o governo de Juscelino Kubitschek, pensou-se a última mudança espacial coletiva e então o mercado foi transferido para o local onde ainda se encontra instalado. Em 1949, em cumprimento a uma promessa feita à comunidade, o Prefeito do, ainda, Distrito Federal, General Mendes de Moraes, para acabar com a mediação entre produtor e consumidor final, o que encarecia em demasia os produtos, principalmente os de origem agropecuária, iniciou o projeto de construção de um espaço

destinado ao comércio de produtos alimentícios. Desta forma, o novo Mercado da região de Madureira foi inaugurado em 1959, por Juscelino Kubitschek, assim como outros em outras partes do Brasil, que obedeceriam à nova lógica dos mercados: distribuição espacial em boxes, onde o consumidor final teria contato com o produtor e com o distribuidor de produtos alimentícios.

O Mercado de Madureira está localizado no subúrbio da capital fluminense, é um dos mais antigos mercados populares do Rio de Janeiro. Em sua história observaram-se diversas alterações, além das transições espaciais apresentadas, que envolvem câmbios na estrutura do espaço, de pessoal, de tipo de comércio e de organização, dentre outros aspectos. Segundo entrevista coletada por Medawar (2003), o Mercado iniciou as atividades com 26 boxes no “novo” espaço, sendo que 24 comercializavam verduras e hortaliças, um foi destinado para a venda de peixe e outro para a venda de leite e derivados. Conforme é possível perceber a partir do total de boxes distribuídos no novo mercado e a partir de fotos analisadas, além de textos que permitiram a objetivação desta declaração, o novo Mercado não abrigava todos os comerciantes que trabalhavam no “antigo” espaço. Assim, 26 comércios foram para o “novo” Mercado, enquanto outros seguiram no espaço onde hoje ocupa o Império Serrano. Prova do que aqui se enuncia é que o “antigo” mercado fora demolido em 1963, quando então todos já haviam saído daquele espaço onde ainda se trabalhava sob o chão de “terra batida” (MEDAWAR, 2003).

Segundo entrevistas realizadas com os próprios comerciantes, com proprietários fundadores e sucessores de comércios no Mercado, os “lavradores” foram os últimos a serem transferidos, sendo o fato ocorrido ao longo do ano de 1962. Atualmente estão localizados em um anexo, aos fundos do segundo, e último, andar do Mercado. Essa área foi denominada neste artigo de “área verde” por ser o local de comercialização das ervas, verduras e algumas especiarias e por ter, inclusive, suas paredes e sua estrutura em cor verde. Conforme já mencionado, muitas foram as interferências sócio-históricas que desencadearam em alterações no espaço interno, além de alterações na cultura organizacional do Mercado e dos comércios que ali estão. Com a inauguração das Centrais de Abastecimentos do Rio de Janeiro S.A., doravante CEASA, em 28 de agosto de 1974 (MEDAWAR, 2003), assim como ocorreu em diversos outros mercados do Brasil, houve queda de fluxo nos comércios dos mercados centrais – entrepostos comerciais – de diversas cidades, além da alteração do público, dentre outras mudanças.

No Rio de Janeiro, especificamente, vendia-se muito para quitandeiros, que eram as pessoas que iam aos mercados nas madrugadas, a fim de comprar verduras, frutas e outros alimentos, para serem vendidos nas ruas ou em outros espaços. Com o surgimento da CEASA – RJ as mudanças foram ampliadas resultando no desaparecimento paulatino dos quitandeiros, em função também do surgimento dos chamados sacolões e dos supermercados. A partir da intensa e dificultosa concorrência na qual se envolveu o Mercado de Madureira, os comerciantes se viram obrigados a mudar as estratégias de sobrevivência de seus comércios. Assim, nessa época, foram mudando o foco, passando a investir em outros tipos de produtos. Houve um período que, segundo alguns entrevistados, havia muitos bares para atender justamente ao público que vinha comprar muito cedo e que foram desaparecendo. A rotina dos mercados também foi sendo alterada, já que não era necessário abrir pela madrugada, considerando que o público foi sendo alterado. Começaram a mudar também os produtos, transformando o mercado em um espaço de destacada diversidade de comércios, onde hoje se encontram desde bazares a vendas de animais vivos, de ervas e de verduras, entre outros.

Destaca-se que a alteração dos produtos ao longo do tempo – de verduras e legumes para ervas e algumas verduras – é um tema silenciado. A esse respeito, convém fazer a interferência com os dados colhidos e integrantes do caderno de campo, em decorrência da adaptação exigida

pelo contexto (surgimento da CEASA e aumento do número de sacolões e supermercados). Os lavradores, que tinham como foco as hortaliças e produtos alimentícios, plantados por eles próprios em suas chácaras, devido ao costume com a terra e ao gosto por ela, não a deixaram, mas mudaram os tipos de cultivo. A maioria dos lavradores e de seus descendentes atualmente trabalha com ervas em detrimento das hortaliças. O uso das ervas assume, mormente, duas funções: (1) medicinal e (2) religiosidade, sendo que esta última representa importância relevante dentro do mercado. Ali se observou a transformação de muitos negócios, dentre os quais destaca-se a mudança para o comércio do religioso, do místico e do sobrenatural. Assim, os lavradores passaram a atender a duas demandas. Uma que procura as ervas para a cura fisiológica, ervas destinadas ao preparo de infusões, pomadas e outros compostos para serem usados diretamente em feridas ou para a cura de dores. A outra demanda que ali surgia intensamente é a da busca das ervas para composição de banhos e rituais religiosos. Essa mudança para os produtos religiosos foi massificada pela alteração na estrutura do Mercado e nos comércios ali existentes, que foi exigida por um contexto vivenciado pelos comerciantes em Janeiro de 2001. Nesse ano houve um enorme incêndio que se alastrou para praticamente todo o mercado, prejudicando os comerciantes, principalmente aqueles que haviam investido para o início do ano. Em decorrência desse incêndio alguns comerciantes saíram do Mercado apenas durante sua reconstrução, atuando em outras áreas, enquanto outros desistiram daquele espaço, vendendo seus boxes, culminando em outras análises que a seguir serão detalhadas.

## 5 Análise Dos Dados

### 5.1 A vida organizada da família

A partir da análise das informações coletadas, observaram-se dois percursos semânticos, sendo o primeiro referente à (1) “metáfora da família” (identificado pelos percursos temáticos da “identidade portuguesa”, “criação”, o Mercado como espaço da “vida cotidiana”, “trabalho por amor” e da “hierarquia”, representada pelos “conflitos entre famílias – os antigos, os novos e os chineses”) e (2) identidade paisagística e espacial (ressignificação ou eternização do significado do mercado, relações comerciais – contrato social – alterações espaciais e sócio-espaciais), tendo aparecido como silenciado o percurso semântico do trabalho (que seria representado por produção agrícola – ligada à terra –, surgimento da CEASA e alternância dos públicos pela alternância dos produtos). Enfatiza-se que os percursos semânticos nos discursos dos entrevistados são construídos como alicerces um do outro, sendo apresentados frequentemente juntos e, portanto, optou-se aqui por uma análise menos estrutural e mais detalhada dos trechos.

No trecho 1, E01, filha de portugueses que ao chegarem ao Brasil se estabeleceram no Rio de Janeiro e logo começaram a trabalhar no Mercado de Madureira, explicita o percurso semântico identificado como a “metáfora da família”, simbolizando e justificando o percurso semântico da identidade com o mercado, representado pelo percurso temático da socialização inerente ao mercado como espaço de sua criação familiar.

[1] É como eu digo, o mercado é bom demais, eu gosto. (...) Aqui é uma **família**. (...) A gente **conhece** todo mundo. Se entrar na porta do mercado e perguntar onde é a loja da E01, todo mundo me **conhece**. Porque praticamente eu fui **criada aqui dentro**. Só vou em casa para dormir. (E01)

O primeiro percurso semântico deslindado neste trecho aparece de forma explícita quando a entrevistada categoriza o mercado como uma família. Essa família, obviamente, tem suas desavenças, o que se observa recorrendo ao diário de campo, no qual se registraram discussões entre os comerciantes a respeito de diversas situações, dentre as quais a administração do Mercado, a organização dos corredores, entre outras coisas. Todavia, constroem uma relação de respeito, além de se referirem também à hierarquia dos mais velhos. Essa hierarquia seria a dos

antigos comerciantes prevalecendo sobre os novos no território e exigindo respeito em relação às regras sociais constituídas de maneira informal, porém legitimada. A enunciativa explicita apenas a hierarquia entre antigos e novos, silenciando a presença dos chineses que será mais bem trabalhada em outros trechos, nos quais o conflito sobreveio.

Outros fragmentos do trecho 1 também evidenciam o percurso da família. Os trechos destacados representam a seleção lexical do enunciador. Nestes fragmentos tem-se que a criação, ou a socialização durante a infância, ocorre naquele espaço, ou seja, a criação pela família, no ambiente “familiar”. Por isso, existe uma relação de reconhecimento, explicitada pela figura da própria entrevistada que é reconhecida por quaisquer daqueles que ali estão há mais tempo. Esse reconhecimento também está relacionado ao lexema *conhece*, que alude, neste trecho, ao sentido de confiança.

E, por fim, a última evidência do percurso da família no trecho 1 consiste na idéia do cotidiano e da convivência, explícita pelo fato de que o maior tempo do dia é despendido ali, sendo a “casa” somente o espaço para a necessidade do sono, além da do banho que foi silenciado. Isso porque, até mesmo a necessidade da alimentação é satisfeita no espaço do trabalho e da “família”, no Mercado. Neste sentido, pode-se evidenciar o percurso semântico da família, principalmente a partir do tema da *criação* e do *cotidiano*, naquele espaço, induzindo ao percurso semântico da identidade, iniciada pela socialização primária (BERGER e LUCKMANN, 1996) e reproduzida pela socialização inerente ao cotidiano. Sob essas condições, de arraigada construção, tal identidade pode ser considerada mais difícil de ser desvinculada.

E16 é português e veio para o Brasil em 1958. Começou a trabalhar no Mercadão muito jovem, quando ainda se localizava onde hoje o espaço é ocupado pela “Escola de Samba Império Serrano”, uma área de extrema precariedade à época. Em 1962, juntamente com os demais “lavradores”, que ali trabalhavam, foi transferido para o prédio atual do Mercado. Falando sobre sua percepção acerca do que gosta no espaço e nas relações desenvolvidas ali, relata:

[2] Até hoje, eu ainda gosto (do mercado). Eu fui **criado** aqui em Madureira. (...) vim para aqui com 17 anos. (...) É tudo bom. Isso aqui é **como se fosse parte de uma família só.**  
(E16)

Neste trecho, conforme se percebe no início da enunciação, o entrevistado relata gostar do mercado em relação a uma seqüência perceptiva, partindo do pressuposto de que o advérbio de tempo “ainda” demonstra essa relação com o passado. Tal fato é apontado como causal pelo próprio enunciador, que associa a apreciação do espaço à criação e socialização no mesmo, revelando percursos semânticos. Neste sentido, pode-se analisar o fato de ter sido **criado** e de **gostar**, como resultante de um processo de construção identitária no espaço social do Mercado de Madureira, já que boa parte do tempo transcorreu ali. Nesse sentido, também, de acordo com Berger e Luckmann (1996), pode-se identificar esse processo na socialização secundária, ou na seqüência do processo de construção dos valores durante a adolescência. Além disso, o enunciador acrescenta que o mercado é como se fosse uma família, sendo essa idéia a explicitação do percurso semântico apreendido em todo o trabalho.

Além do explícito percurso semântico da família, tal como foi possível apreender ao final do trecho 3, do mesmo enunciador do trecho 2, entender a atividade desenvolvida pelos lavradores e algumas alterações inerentes a algumas práticas desses comerciantes pode conferir auxílio para entender o percurso semântico da formação identitária deles.

[3] Eu sempre trabalhei com verduras. Couve, alface, agrião, cheiro verde (...). Eu tenho uma chacinha, aqui no Riacho. Antigamente vendia muita verdura, mas agora o pessoal não está mais acostumado com verdura. Agora é mais com mais ervas. (E16)

O comércio de ervas e de algumas verduras origina-se de uma identificação com a atividade produtiva que se dá em um processo de fora para dentro do Mercado. Esse tema

subentendido (eu sempre trabalhei com verduras), representa um percurso semântico silenciado em muitos depoimentos de portugueses, inclusive neste, que estaria relacionado com a prática agrícola desenvolvida em Portugal por seus pais. Isso pois todos os entrevistados portugueses tinham como atividade em seu país de origem o cultivo, sendo empregados de grandes lavouras e, ao migrarem para o Brasil, seguem no trabalho com a terra, contudo de forma autônoma. É óbvio que necessitaram adequar-se às peculiaridades brasileiras e mais especificamente às fluminenses, além da própria adequação à demanda, fato que é silenciado por alguns entre os entrevistados, mas brevemente mencionado por outros, como no caso de E16. A permanência da prática produtiva – da relação com a terra – pode ser entendida como constituinte de sua identidade, pela resistência e pela definição do território, concordando com o explicitado no referencial teórico, sobre a identidade como forma de resistência, baseando-se no trabalho de Yaázigi (2001).

No trecho 4, E03, relatando já ter idade mais avançada, diz trabalhar porque gosta, pela enunciação de que já poderia estar em processo de aposentadoria. Portanto, a enunciadora usa de elementos do prazer para justificar seu trabalho no Mercado. Nesse sentido é conveniente questionar se essa atitude é deveras justificada pelo prazer que implica seu trabalho, por meio de uma identificação com ele, ou se essa identificação seria uma ferramenta de resistência pela apropriação do espaço (YAÁZIGI, 2001) ou ainda se ela seria apenas uma estratégia de sobrevivência (hipótese essa menos acreditada considerando o contexto da vida cotidiana organizada).

[4] Eu adoro isso aqui. Eu tenho 60 anos, eu já era para estar me aposentando. Não, eu gosto. Eu gosto de trabalhar com o público, gosto de trabalhar aqui... Eu gosto. De vez em quando a gente se aborrece, mas vai levando. (...) É muito bom aqui de trabalhar. É bom mesmo. Eu adoro trabalhar com o público, eu gosto de trabalhar, (...) porque lá em Portugal **eu já trabalhava** na lavoura, eu já trabalhava tudo no (campo), então... (E03)

Também é possível analisar a relação da socialização ou do cotidiano e convivência, acordando com o que apontam Berger e Luckmann (1996). Além disso, tal como apareceu no trecho 2, o tema implícito subentendido do produto, também relacionado ao que fazia quando vivia em Portugal, pode implicar na idéia de identidade como resistência, sendo essa mais evidente no nível simbólico. Nesse sentido, não abandona completamente suas raízes, considerando que busca, na venda (evidenciada pelo contato com o público) e no próprio cultivo (produção familiar em chácara) dos produtos vendidos, a relação com o passado e com sua formação identitária.

A seguir, fazendo uma análise temporal da permanência no Mercado, E03, no trecho 5, diz que antigamente, quando os “lavradores” foram transferidos para a “ala verde” do Mercado de Madureira, era melhor.

[5] Tinha menos boxe, era só os *patricios* e todo mundo se dava uns com os outros. Era muito bom trabalhar. (E03)

Analisando a asserção indicada no trecho 5, faz-se necessário atentar para a seleção lexical, com destaque para *patricio*, que representa, neste caso, os compatriotas e assume também o sentido de *nobres* e *distintos* reconhecidos por identificação com eles. Essa análise aparece como um implícito subentendido, tendo as informações contextuais e as observações de campo auxiliado nessa análise. Essa identificação com os “patricios” é explicada pelo fato de a maioria dos que ali trabalhava ser de origem portuguesa ou descendentes portugueses, o que permitia, segundo a entrevistada, mais facilidade de relacionamento interpessoal. A facilidade na comunicação é subentendida como sendo devido à socialização muito parecida, portanto ao estabelecimento de uma identidade a partir da diferença em relação aos brasileiros, num primeiro momento, e, posteriormente, aos chineses, remetendo-se ao que propõe Hall (2000, p.106) sobre “‘jogo’ da *différance*”. Essa socialização semelhante entre os portugueses resulta então em

valores e relações culturais comuns ou menos contraditórias, que facilitam a comunicação no grupo. O reforço dos laços familiares (família portuguesa) aparece como resistência à experiência do encontro de culturas ou do choque entre as regras sociais construídas, corroborando o proposto por Machado e Hernandez (2004, p.57). Conceitualmente, essa facilidade está relacionada com as condições de produção do discurso (PÊCHEUX, 1979), pela imagem discursiva criada pelos interlocutores. A identidade cultural (DIOP, 1989; LARAIA, 2001), portanto, estaria intrinsecamente relacionada ao sucesso na comunicação e, por consequência, no trabalho desenvolvido no Mercado. Desta maneira, tem-se a questão da identidade nacional, como representação do percurso semântico da família pela fluidez da comunicação e pela compatibilidade de valores.

No trecho 6, aparecem os percursos semânticos da família e da identidade com o Mercado:

[6] Eu sou pioneiro no Mercado, o mais antigo aqui sou eu, mais ninguém. Morreu muitos. Aquele ali é antigo, mas eu comecei primeiro que ele. Esses aqui nem pensavam em vir trabalhar aqui. Eram outros no lugar deles. Depois é que compraram, depois é que vieram. (E15)

Subentende-se a partir do discurso de E15 sua luta simbólica por apresentar-se como pioneiro do mercado, sendo esta posição discutida e requerida por mais comerciantes, constituindo uma rixa entre as famílias contemporâneas – os antigos, os novos e os novos que são chineses. Associando a análise do discurso às observações feitas em diário de campo, tem-se que a tentativa de demonstrar o pioneirismo aparece como justificada pelo tempo em que esteve no mercado, começando muito jovem, já freqüentando o mercado desde os 7 anos de idade, quando sua mãe morreu e passou a ir com os tios para o espaço de comércio, que foi se transformando, ao longo do tempo no espaço das manifestações cotidianas, alterações essas exigidas pelo contexto.

Na seqüência, no trecho 7, a voz e as atitudes de outro português, pai de E17, aparecem por meio da filha. Ela relata o afastamento do pai em relação ao mercado de forma relativa, posto que, ao ter se aposentado, deixou de estabelecer dependência do convívio diário com o trabalho, entretanto, apresenta a dependência em relação ao convívio social. Isso pois aquele espaço do trabalho “Mercado” tende a assumir outras fruições – conforme já observado em outros trechos que estão associados às amizades e à família – corroborando com o desenredo do percurso semântico, já citado – da família.

[7] (O pai) se aposentou. Mas de vez em quando ele ainda vem aqui (...) Nunca deixa de vir. Ele adora. Isso aqui é **tudo** para ele. (...) Porque os amigos dele estão aqui, né? Ele teve a vida dele aqui dentro. (E17)

Quando a entrevistada apresenta o mercado de maneira metonímica, como **tudo** pode-se fazer a interpretação da entrega do homem do comércio a seu trabalho e às relações decorrentes dele. Estando inserido naquele espaço adequava-se às normas do mesmo, de chegar cedo e sair tarde, para atender às expectativas dos clientes e, por conseguinte e provavelmente como objetivo, aumentando a renda familiar, o que aparece silenciado no discurso de todos os entrevistados, compondo o percurso semântico silenciado do trabalho, principalmente como estratégia de sobrevivência. Esse silenciamento aparece ainda mais curioso considerando os portugueses, que vieram a procura de trabalho e de melhores condições de vida e sempre silenciam tal aspecto em detrimento das relações sociais desenvolvidas no território.

Um elemento que é silenciado nesta parte da entrevista diz respeito à presença informal na ausência formal do fundador na organização familiar representada atualmente pelas sucessoras (filhas). Da mesma forma em que o pai se identifica com a grande organização – Mercado – por meio de seus conterrâneos e contemporâneos em relação à transição espacial que representaria, da precariedade à estrutura mínima, também, se identifica com o negócio que criou e fez

perpetuar pelo menos até os dias atuais. Nesta segunda geração, o fundador trata de fazer sua presença informal se converter em elemento de constituição identitária das filhas, o que é logrado, na medida em que elas manifestam o desejo de seguir passando por gerações, o que é percebido no discurso de ambas.

## 5.2 O fogo e as rixas entre as famílias

O fogo, por si só como elemento que representa transformação, o fez no espaço físico e no simbólico do Mercado de Madureira, tendo alterado, inclusive, a identidade daqueles que vivem do e no Mercado. Muitas são as pessoas que tiveram seus bens perdidos, que tiveram que ficar por mais de 1 (um) ano trabalhando em outras atividades ou em outros lugares, em decorrência da reforma do Mercado. O fogo transformou e a reforma reestruturou o espaço e as manifestações simbólicas que ali existiam. Como observado e registrado em diário de campo, os espaços dos comércios foram reduzidos e novas regras foram impostas por eles próprios, a fim de também reestruturar a identidade projetada, impondo limites aos visitantes – de forma a selecionar seu público – e aos próprios comerciantes.

No trecho 8, os grandes temas delineados no discurso de E17.1 (irmão de E17) constituem-se da identidade e do território. A questão do incêndio, da transformação brusca evidenciada naquele espaço implica, além da óbvia e já citada alteração espacial, também a alteração dos comerciantes que compunham o mercado. Associando às informações registradas em diário de campo, tem-se que muitos comerciantes permaneceram, mesmo tendo que mudar seus produtos e adequar-se à má situação implicada pela perda de mercadorias e do espaço ao longo do tempo que ficou em reconstrução. Entretanto, alguns saíram e deram lugar a novos comerciantes. Estes recentes atores do Mercado tendem, atualmente, a reconstruir a lógica social, nas relações entre os comerciantes, nas referências identitárias do Mercado e ainda na imagem do mesmo frente ao público. Assumindo tal fato, E17.1 descreve a entrada dos chineses. A presença dessa minoria aparece discriminada, o que é subentendido pelo uso da expressão **totalmente diferente** e que aparece implícita também no tratamento referencial aos mesmos ao longo de seu discurso e analogamente ao longo dos discursos de outros comerciantes.

[8] Agora estão entrando os chineses aqui, né? (...) Totalmente diferente. (...) Antes do mercado pegar fogo não tinha chineses, né? É uma era nova agora eles. (...) Antigamente era mais português e italiano. Aqui embaixo você não vai ver português, italiano, isso não, você vai ver mais é nordestino mesmo. (...) Só tem paraíba e chinês lá embaixo (referindo-se ao primeiro piso). (E17.1)

Sendo filha de português, E17.1 incorpora o discurso dos portugueses, no que tange a desterritorialização sofrida pelos antigos, tanto pelos portugueses como pelos italianos e fluminenses, em relação à tendência à nova territorialização induzida pelos chineses, que já assumem, juntamente com os “paraibas” – outro grupo discriminado por sua invasão na busca pela melhoria da qualidade de vida – o território do primeiro piso. Nesse sentido, o dado empírico corrobora com o que propõe Brito (2006) quando diz que “é de natureza humana reconhecer-se no território; portanto, toda desterritorialização num lugar significa uma (re)territorialização em outro ponto”.

A partir do trecho 9 de entrevista com E03, podem-se perceber algumas entre as várias alterações.

[9] Depois que ele pegou fogo é que **lascou** tudo. Quando pegou fogo a gente já estava aqui (...). Aqui era tudo aberto, não tinha boxe nenhum. Depois ele resolveu botar boxe e aumentou os boxes. Botou mais gente e foi vendendo, foi vendendo os boxes. Vendendo ou alugando, sei lá como é que foi. Aí entrou mais gente. Aí os portugueses foram morrendo todos... O único antigo português mesmo que está aqui é o meu marido...(E03)

A primeira alteração apresentada pela entrevistada está relacionada ao próprio espaço físico, já que passou a ser dividido em boxes. Essa nova divisão implicou no aumento do número de pessoas naquele espaço e, obviamente, inserindo ali pessoas que não estavam socializadas de maneira semelhante àquelas que já trabalhavam no local. Neste sentido já se pode analisar uma alteração simbólica que seria a dos usos e das redefinições das relações entre os comerciantes. Essa mudança hipoteticamente pode ser responsável por várias alterações de costume daqueles comerciantes que acabam por redefinir suas identificações ou por gerar as brigas entre as famílias, reafirmando, assim, o percurso semântico da família. Quando a enunciativa usa o verbo **lascar** no pretérito perfeito do indicativo apresenta sua posição, que é ideológica, a respeito das alterações decorrentes do incêndio. O desgosto em relação àquele “novo” espaço, ou topofobia (TUAN, 1980), estaria relacionado às alterações físicas que culminaram em alterações nos significados das relações no espaço. Tal perspectiva é confirmada no final deste trecho, quando relata a substituição dos portugueses a partir de uma idéia metonímica, isso porque, em realidade, como se observou *in loco*, muitos “lavradores” já morreram, outros apenas saíram do Mercado, entretanto alguns ainda permanecem. Obviamente que poucos que estão no mercado têm a idade de seu marido (75 anos). Também convém assinalar brevemente o reaparecimento do tema da hierarquia familiar, já analisado no trecho 5, pelo mais velho e pelo mais antigo em relação aos novos atores.

O trecho a seguir demonstra rejeição de um comerciante português em relação aos chineses e traduz o discurso observado nas conversas informais com outros comerciantes portugueses, registradas em diário de campo.

[10] Agora, chinês é tudo (...). *Chinês não presta*, para mim Chinês *não vale nada*. (...), o Lula foi... negócio com chinês, mas (...), chinês está muito, muito... são espertos demais. (falando sobre a inserção dos comerciantes chineses (E16).

Conforme aparece no trecho 9, a expressão metonímica, representando a parte pelo todo *chinês não presta* e juntamente com a expressão *são espertos demais*, tem-se a percepção da inserção dos chineses como negativa. Isto foi identificado pelo temor das mudanças nas relações comerciais desenvolvidas a partir da inserção do grupo, que pode ser interpretado a partir das condições de produção do discurso, na qual o enunciador tende a contextualizar para o interlocutor a situação de inserção e as características inerentes aos chineses. Como elemento silenciado aparece o temor da diluição da identidade do Mercado, pela fragmentação da família, na medida em que os representantes de outra identidade completamente distinta das que predominavam naquele espaço – brasileira, portuguesa e italiana – aparecem como ameaçando a imagem ou mesmo, podemos tratar, como a identidade projetada pelos comerciantes do Mercado em relação ao público ao qual se destina. Nesse silenciamento, é temido o desaparecimento de valores, que podem ser entendidos como estratégias as quais: (1) cuidar do cliente sem enganá-lo ou molestá-lo; e (2) cuidado de que, mesmo que não tenha o produto, buscá-lo em outros comércios ou indicar outros comércios para que os clientes possam ir (fato muito evidenciado entre os comerciantes mais antigos – observado em campo e descrito em várias entrevistas). Tais estratégias constituem projeção de identidade do Mercado em relação ao consumidor. Essa projeção assume o objetivo de fazer com que o público ou os consumidores apreendam naquelas atitudes, além da diversificação de produtos existentes no espaço, uma relação de sociabilidade que é rara entre comércios que competem pelo mesmo tipo de público, transmitindo a idéia de um espaço familiar e acolhedor.

Em geral os portugueses rejeitam as atitudes estratégicas dos comerciantes mais recentes, conforme brevemente examinado no trecho 9, contudo, quando o assunto é a presença dos chineses, essa dimensão se torna ainda mais impressionante, considerando-se as diferenças

culturais e a relação de território e desterritorialização. Sendo os portugueses representantes do território no Mercado, inclusive reconhecidos como fundadores pelos brasileiros, assim podendo ser entendidos como representantes que construíram um reconhecimento, sentem-se ameaçados. Isso, pois, na medida em que percebem a chegada de novos comerciantes, principalmente dos chineses, com outras lógicas, que freqüentemente vão de encontro, de forma bastante conflituosa, às tradicionalmente desenvolvidas ali, tendem a fragmentar a família Mercado em famílias com diferentes valores culturais e comerciais. Neste sentido, os chineses, assumindo o estereótipo ou a figura metonímica, da parte pelo todo, são percebidos como invasores em muitas nações, principalmente no comércio. Aparece silenciado no discurso, mas demonstrado em conversas informais, que há o temor pela imagem negativa que implica a presença dos chineses, por enganarem aos clientes e venderem produtos de baixa qualidade, esse último também temido em relação aos “paraíbas”.

## **6 Considerações Finais**

Este trabalho contribui para a área dos estudos acerca da identidade, por associar duas metodologias que permitem a apreensão da percepção, tanto por parte do próprio sujeito, como pelo pesquisador, associando ao contexto e à história, permitindo, assim, a apreensão da identidade que é formada e transformada sobre o presente em relação ao passado. A cada mudança física ou simbólica surgia um novo Mercado, pela reorganização da vida cotidiana naquele espaço. Como exemplo dessa observação tem-se o evento do incêndio, que representou alterações físicas que implicaram em alterações simbólicas. Essas alterações são identificadas a partir das mudanças na percepção e na identificação dos sujeitos com os espaços.

Nesse sentido, na medida em que se alteram determinados espaços, costumes e símbolos, torna-se mais oportuna a ocorrência do incômodo, que freqüentemente implica as crises de identificação, podendo gerar transformações identitárias, em relação ao que outrora era possível e parecia relativamente estável. É possível, nesse sentido, apreender algumas alterações espaciais como situações que podem desencadear um estado de anomia, a partir do qual se perdem as referências identitárias, podendo gerar uma fragmentação do grupo unido por uma identidade. Ao contrário também podem ocorrer situações que impliquem o processo de construção ou de reafirmação identitária como maneira de resistência, principalmente sendo ela associada aos territórios.

O primeiro caso – anomia – pôde ser observado, como implícito pressuposto. Ocorreu em um pequeno grupo, desencadeando na saída de alguns comerciantes, quando da ocorrência do incêndio. A destruição do Mercado, que implicou na reconstrução e reestruturação do mesmo, interferiu nas estratégias de sobrevivência de alguns comerciantes, que segundo entrevistas com os que permaneceram, saíram daquela organização do cotidiano devido às mudanças ou pelo fato de não poderem arcar com os custos inerentes às alterações, que culminaram em estratégias de segurança (contratação de guardas, uso de circuito de câmeras, entre outros custos, além das supracitadas).

Considerando o percurso semântico da família, observou-se o processo da resistência, não somente em relação à manutenção de suas identidades enquanto portugueses, mas também associada à identidade do Mercado, já que os sujeitos tornam-se membros de uma só família e o espaço transforma-se em casa. Esses sujeitos constroem um “lugar” com regras de ocupação e de convívio, esse “lugar” se configura como um território de resistência. Isso ilustra o que propõe Brito (2006) ao considerar que, após a desterritorialização, segue-se o processo (atual no mercado) da (re)territorialização das novas-velhas territorialidades, demonstrando a dinamicidade do processo e influenciando diretamente, tal como apresentou Yaázigi (2001), e já discutido neste trabalho, a resistência.

A luta pela manutenção da história do Mercado é também uma luta pela identidade de “lavrador” e de português, frente à inserção de novos atores, como, por exemplo, os chineses e os “paraibas”, denominação usada pelos entrevistados para se referirem aos nordestinos que vão para a região Sudeste em busca de uma “vida melhor”. São esses últimos atores que possibilitarão novas pesquisas sobre identidade – dos lojistas e do Mercado – nos estudos organizacionais.

### Referências

- BERGER, P. L.; LUCKMAN, T. A **Construção Social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis: Editora Vozes, 13 ed., 1996.
- BOURDIEU, P. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. Campinas: Papirus, 1996.
- BRITO, Thiago Macedo Alves de. “A importância das escalas espaciais para compreensão do processo de globalização”. In: **Geografias**: Revista do Departamento de Geografia do Programa de Pós-graduação em Geografia IGC – UFMG. Jan./Jun. vol. 2, Nº1, 2006. p.93-106.
- DIOP, C. A. Os três pilares da cultura. **Correio da UNESCO**. Paris, ago/set. 1982. p. 58.

- DUBAR, C. **A socialização: construção das identidades sociais e profissionais**. 1ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- DUCROT, O. [1984] “Pressupostos e subentendidos (reexame)”. In: **O dizer e o dito**. Campinas: Pontes, 1987. p.31-43.
- FARIA, Antônio Augusto Moreira de. [2000] “Metáfora, Metonímia e Contrato Discursivo em *Germinal*, de Zola”. In: MARI, Hugo (org.). **Categorias e práticas de Análise do Discurso**. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso/FALE/UFMG. 2000. p.107-121.
- FERNANDES, C. A. **Análise do discurso: reflexões introdutórias**. Goiânia: Trilhas Urbanas 2005, 118p.
- FIORIN, J. L. **Linguagem e Ideologia**. São Paulo: Ática, 7ª edição, 2003. 87p.
- FOOTE-WHYTE, William. “Treinando a observação participante”. In: ZAUAR, A. (Org.). **Desvendando Máscaras Sociais**. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves Editora S.A. 1975. p. 77-86.
- HALL, Stuart. “Quem precisa de identidade?”. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e diferença: A perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: 2000. p.103-133.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 6. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001, 102p.
- LARAIA, R. B. **Cultura: um conceito antropológico**. 14ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001. 117p.
- MACHADO, Hilca Vier; HERNANDES. “Alteridade, Expatriação e Trabalho: Implicações para a Gestão Organizacional. In: RAC, v. 8, n.3, Jul/Set. p. 53-73.
- MACHADO, Hilka Vier. **Identidade organizacional: um estudo de caso no contexto da cultura brasileira**. 2005. *RAE-eletrônica*, v. 4, n. 1, Art. 12, jan/jul. 2005. disponível em: [www.rae.com.br/electronica](http://www.rae.com.br/electronica). Acesso em: 25 de Abril de 2008.
- MAINGUENEAU, Dominique. [1996] “‘Implícito’, ‘inferência’, ‘pressuposto’ e ‘subentendido’”. In: Termos-chave da Análise do Discurso. Belo Horizonte: Ed.UFMG, 1998, p.81-133.
- MALINOWSKI, Bronislaw. Introdução. In: **Argonautas do Pacífico Ocidental: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné Melanésia**. Tradução de Anton P. Carr. São Paulo: Ed. Abril, 1978, p.17-34.
- MEDAWAR, C. E. M. C. **Mercado dos Orixás: uma etnografia do Mercado de Madureira no Rio de Janeiro**. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia e Ciência Política – PPGACP, do Instituto de Ciências Humas e Filosofia – ICHF. Universidade Federal Fluminense- UFF, Niterói, 2003.
- OLIVEIRA, Roberto Cardoso de. “O trabalho do antropólogo: olhar, ouvir, escrever.”. In: **O trabalho do antropólogo**. São Paulo: Paralelo 15/UNESP, 1988.
- PÊCHEUX, M. [1969]. Análise automática do discurso. In: **F. GADET & T. HAK (orgs). Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Campinas: Unicamp, 1990. p.69-87.
- PIMENTEL, T. D.; CARRIERI, A. P.; LEITE-DA-SILVA, A. R.; ABATE JÚNIOR., C. B. De “*Woodstock Mineira*” a “*Camelódromo*”: percurso semântico da transformação da identidade em uma feira. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29, Brasília, 2005. (**Anais eletrônicos...**) Brasília: ANPAD, 2005. 1 CD-ROM.
- THIOLLENT, M. J. M. **Crítica Metodológica, Investigação Social e Enquete Operária**. São Paulo: Polis, 1987.
- TUAN, Yi-fu. **Topofilia: Um Estudo da Percepção, Atitudes e Valores do Meio Ambiente**. São Paulo: Difel, 1980. p.288.
- WOODWARD, Kathryn. “Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual”. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.); HALL, Stuart e WOODWARD, Kathryn. **Identidade e Diferença**. Petrópolis: Editora Vozes, 2000, 133 págs.
- YAAZIGI, Eduardo. “Começando: o Desmanche da Paisagem”. In: **A alma do lugar: Turismo, planejamento e cotidiano**. São Paulo: Contexto, 2001.