

ANTES E AGORA:  
PAISAGENS TECNOLÓGICAS

Jorge Freitas Branco



O presente texto explora aspectos das relações entre tecnologias e sociedade, vistas como processos sociais desencadeados por práticas de memória e de consumo. Os hipermercados são o terreno escolhido para aprofundar aspectos dessas relações. Os materiais apresentados remetem para o caso português, embora se refiram, a título comparativo, outros enquadramentos melhor investigados<sup>1</sup>.

São várias as associações que se propõem, quando se mencionam as tecnologias tradicionais. A elas ligamos actividades produtivas passadas, desempenhadas num quadro de mecanização rudimentar, onde a participação activa do elemento humano é determinante. É ao mundo rural e à actividade agrária que diz respeito a maioria das tecnologias tradicionais, aqui enunciadas.

A fixação deste património foi a tarefa levada a cabo, desde a década de 1950 até aos anos 1990, pela equipa fundadora do então Museu de Etnologia, em Lisboa<sup>2</sup>. Este empreendimento significou a autonomização do discurso etnográfico em Portugal, libertando-se da História e da Geografia. Dos resultados obtidos, destacam-se a formação de uma colecção etnográfica<sup>3</sup> e a publicação de uma série de monografias abrangendo *Tecnologias Tradicionais Portuguesas*, adiante designadas TTP. O respectivo levantamento foi realizado pela primeira equipa de investigadores profissionalizados que se constituiu no País: A. Jorge Dias (1907-1973), Ernesto Veiga de Oliveira (1910-1990), Fernando Galhano (1904-1995), Benjamim Pereira (1928-). O objectivo inicial era a elaboração de um *Atlas Etnográfico de Portugal* (AEP), constituído por cartas de distribuição dedicadas às mais diversas manifestações culturais. A cultura material foi a estratégia de acção então decidida, reflectindo a prioridade concedida à sistematização das tecnologias da subsistência (Quadro 1). Daí resultou legitimidade institucional, dada pela colecção museológica reunida, e científica, pelo *corpus* das TTP constituído (Quadro 2).

Este *corpus* tornou-se na referência para fabricar memórias, com as quais passamos em revista o passado<sup>4</sup>. A elas associamos a produção de bens básicos para a vida quotidiana das pessoas. Perpetuando uma tradição romântica, dá-se visibilidade, investiga-se, reconstitui-se a organização social da produção: a feitura dos equipamentos, o seu uso e a aplicação de saberes técnicos. O percurso posterior dado à produção fica subentendido, quando não omisso. Sabemos mais sobre quem e como se faziam as coisas, do que como

Ano	Cartas de distribuição	Publicada em:
1953	Espigueiros	Dias, Oliveira, Galhano, 1986, p. 232-233 (2.ª ed.)
1953	Bombas de rabiço e de tear, e rodas movidas a pé	Dias, Galhano, 1986, p. 180 (2.ª ed.)
1953	Picota	Dias, Galhano, 1986, p. 177 (2.ª ed.)
1953	Engenhos de buchas, noras de eixo comprido alto e noras de eixo comprido baixo	Dias, Galhano, 1986, p. 175 (2.ª ed.)
1953	Rodas de alcatruzes, noras de sarilho e noras de eixo curto baixo	Dias, Galhano, 1986, p. 172 (2.ª ed.)
1953	Rodas hidráulicas e moinhos de água	Dias, Galhano, 1986, p. 171 (2.ª ed.)
1978	Arados	Oliveira, Galhano, Pereira, 1978, p. 208-209
1978	Sistemas de desterroamento	Oliveira, Galhano, Pereira, 1978, p. 230-231
1978	Enxadas	Oliveira, Galhano, Pereira, 1978, p. 258-259
1978	Sistemas de debulha	Oliveira, Galhano, Pereira, 1978, p. 319-320

#### Quadro 1

As tecnologias tradicionais portuguesas (TTP), no Atlas Etnográfico de Portugal (AEP)

Ano	Título	Autores
1953	Aparelhos de elevar água de rega	Dias, Galhano
1961	Espigueiros portugueses	Dias, Oliveira, Galhano
1973	O carro de bois em Portugal	Galhano
1973	Sistemas de atrelagem dos bois em Portugal	Oliveira, Galhano, Pereira
1975	Actividades agro-marítimas em Portugal	Oliveira, Galhano, Pereira
1976	Alfaia agrícola portuguesa	Oliveira, Galhano, Pereira
1977	Tecnologia tradicional. Pisões portugueses	Oliveira, Galhano
1978	Tecnologia tradicional portuguesa. O linho	Oliveira, Galhano, Pereira
1983	Tecnologia tradicional. Sistemas de moagem	Oliveira, Galhano, Pereira
1990	Tecnologia tradicional. Sistemas de serração de madeiras	Pereira
1997	Tecnologia tradicional do azeite em Portugal	Pereira

#### Quadro 2

As tecnologias tradicionais portuguesas (TTP): monografias

elas se gastavam. Às TTP associamos um grau elevado de auto-abastecimento das populações.

Isto acontece porque julgamos viver o inverso. A visibilidade social dada ao consumo, oculta o processo a montante. Na proposta aqui esquematizada, examino as grandes superfícies como palcos privilegiados para rever o desempenho das tecnologias tradicionais e o das actuais como enquadramentos de culturas.

O posto de observação e de recordação escolhido é o hipermercado, como ele pode ser vivido, quando vamos às compras. Do percurso feito pelo consumidor resulta um conjunto de objectos, uma colecção efémera, por se destinar a ser gasta e não conservada. A constituição dessa colecção procede da escolha feita por esse consumidor perante a oferta de produtos que ele encontrou. Procurei seguir uma das várias ligações possíveis entre elementos dessa colecção de objectos chamada compras, e incidências relacionáveis com as tecnologias tradicionais. Tendo presente estudos anteriores de referência, feitos sobre dimensões do consumo (cf. Miller *et al.*, 1998; Brewer & Porter, 1993), pretendo aqui direccionar-me para uma análise em que o acto de consumir constitui uma construção de lembranças.

## Para uma etnografia do hipermercado

### *Observar*

O hipermercado raramente fica isolado na paisagem. Está envolvido por um centro comercial, que varia de tamanho e impacte visual, consoante o local de implantação. Trata-se de uma relação entre o todo e a parte, que tem sido já suficientemente abordada (Shields, 1994). O exterior caracteriza-se por ser um edifício cego, lembrando um cubo ou uma forma derivada da combinação dos seus elementos. O nu do betão fica exposto, como acontece nos armazéns. São em menor número os centros comerciais com tratamento estético exterior, quase sempre pela criação de superfícies envidraçadas. A área circundante está arranjada para permitir acessos desafogados à circulação automóvel. A facilidade e disponibilidade em estacionar são factores que atraem clientela. Quando exteriores, os parques de estacionamento ocupam a área envolvente, criando vastas superfícies equiparáveis às placas dos aeroportos. São, no entanto, mais comuns, em pisos subterrâneos que poupam espaço, proporcionam mais comodidade, as pessoas ficam mais próximas do destino e garantem melhores condições de segurança. Difere muito a importância dada às infra-estruturas de transporte público. A circulação pedonal fica secundarizada. Assumida como regra, ela só se inverte no interior do centro comercial. Um edifício cego, de linhas rectas, uma placa envolvente para permitir tráfico automóvel intenso, corredores para canalizar as pessoas em direcção ao interior do *shopping*, eis os traços distintivos registados, logo numa primeira observação. A situação difere, se as garagens forem subterrâ-

neas. Então, são as rampas de acesso que moldam a paisagem em redor do edifício: rotundas, desvios, faixas de espera.

Não fosse a movimentação dos automóveis, esta paisagem diurna poderia constituir uma natureza morta. Situação oposta vive-se logo que a luz do dia dá sinais de fraqueza. Começa então a sentir-se o «efeito Las Vegas»: ao abrandamento da luz natural corresponde um aumento de intensidade da iluminação artificial. Caída a noite, o ambiente muda. O que de dia eram partes constituintes duma natureza morta, ganham uma vida feita de cor e movimento. As arestas do edifício transformam-se em desenhos feitos com tubos de luz fluorescente. Letreiros luminosos atestam a presença de marcas de vestuário, alimentos, distribuidoras cinematográficas, cadeias de hipermercados, lojas de electrónica, de informática, grandes armazéns de cultura (texto, imagem, som), outras de restaurantes grandes e pequenos, de *fast food*.

Esta linguagem luminosa é transnacional, como os produtos a que se referem. No entanto, a transnacionalidade do consumo convive com fúrias nacionalistas e carências afectivas locais, criando um paradoxo da pós-modernidade (Freitas, 1996).

Desde logo, sabemos associar os signos luminosos às grandes categorias de objectos relacionados com a comida, a bebida, o vestuário, o lazer. Para o espectáculo de luz artificial contribuem as filas de automóveis orientadas para as entradas e as saídas dos estacionamento.

Esta combinação de luz, cor e movimento reforça-se no interior do centro comercial. Só que, aqui, a atmosfera é igual, qualquer que seja a hora, apesar da luz natural poder penetrar pelo alto. Tanto de dia como de noite, a iluminação pouco se altera. O *shopping* está virado para o interior. A atmosfera está estabilizada na luz (aproveitamento moderado) e na temperatura (valores percebidos como constantes): Verão, Outono, Inverno, Primavera, manhã, tarde, noite. O público compõe-se de gente de passeio, os *flâneurs*, consagrados nas análises de Walter Benjamin, de empregados, de fornecedores. Uns olham as montras, divagam, fazem tempo, esperam por um encontro marcado. Os telemóveis fazem maravilhas, pois dão às pessoas desacompanhadas o aspecto e a postura como se o não estivessem. Uns vinham a uma loja e aproveitam para entrar noutras, a dimensão do conjunto mobiliza um número elevado de empregados que também acabam por animar a

área de restauração nos seus intervalos. São corredores transformados em avenidas cobertas, galerias ou mesmo passagens, ágora de circulação pedonal exclusiva. Reconhecem-se diferenciações sociais, que passam pela actividade a que se entregam: nas lojas, somos atendidos por gente muito jovem, predominantemente feminina. O serviço de limpeza, sempre activo, remete para fluxos migratórios de origem africana: «Um centro comercial é um empreendimento de comércio integrado num edifício ou em edifícios contíguos, planeado, construído e gerido como uma única entidade, compreendendo unidades de comércio a retalho e áreas comuns, com um mínimo de 500 m<sup>2</sup> de Área Bruta Locável (ABL) e 12 lojas»<sup>5</sup>.



**Foto 1** – Movimento num dos corredores duma loja.

*Imagem de base cedida por Sonae Distribuição SGPS, S.A., Alfragide, e tratada por Büro für Druckvorstufe, Berlim*

Vidro transparente, brilho da luz artificial, com a exposição dos artigos em muitas lojas feita como se dum museu se tratasse. Nas restantes, não. Em algum momento, a sequência de pequenas lojas é interrompida para dar acesso ao que num centro comercial constitui a «mãe de todos os estabelecimentos»: o hipermercado.

Este tipo de grande superfície caracteriza-se pela dimensão (acima dos 10 000 m<sup>2</sup>, nas áreas metropolitanas), por ser um espaço aberto, em regime

de livre serviço. Logo à entrada, o cliente deverá munir-se de um carrinho ou de um cesto, onde irá colocando as suas compras. Embora ainda dentro do *shopping*, o ambiente mudou, as pessoas assumem outra atitude. Estão ocupadas, não deambulam por montras, mas procuram, pegam e estudam produtos. Concentram-se nas prateleiras, na informação publicitária sonora ou impressa, na busca e selecção dos produtos, na condução do seu carrinho. Cessou a deambulação urbana.



**Figura 1** – Planta de uma loja de grande superfície.

*Imagem tratada a partir de documento cedido por Sonae Distribuição SGPS, S.A., Alfragide.*

*Agradecimentos devidos ainda a Bernardo Miranda, Arquitectura, Lda., Lisboa, e a Büro für Druckvorstufe, Berlim*

## Inquirir

Em artigo publicado no início da presente década, afirma-se que os Portugueses são quem mais frequenta hipermercados, na Europa. Os autores traçam um curto historial do fenómeno, distinguindo três fases (Farhangmehr *et al.*, 2001). É neste estudo que me passo a apoiar.

A primeira situa-se em meados da década de 1980, quando os primeiros estabelecimentos abrem ao público na periferia do Porto e de Lisboa. Isto coincide com a integração na CEE e decorrente intensificação do investimento estrangeiro. Independentemente da sua condição social e da sua capacidade económica, abre-se aos Portugueses uma estrutura comercial caracterizada

pelo espaço amplo, a grande oferta de artigos até então menos acessíveis ou mesmo desconhecidos, a preços baixos, com o estacionamento fácil e cómodo e a existência de um pequeno centro comercial. Para além destes factores, acrescia a liberdade na escolha e na manipulação dos produtos. Os horários de funcionamento alargados, em moldes até aí pouco comuns, contribuíram para criar nas pessoas uma sensação de liberdade. Conjugados, estes factores vão fomentar o aparecimento de novos estilos de vida.

Uma segunda fase, abrangendo a primeira metade da década de 90, caracteriza-se pela expansão dos hipermercados, pela consequente adaptação dos supermercados e pela diminuição do pequeno comércio. Começam a ser adoptadas medidas de protecção aos pequenos comerciantes, restringindo-se o horário de funcionamento dos *hiper*, aos domingos.

Na fase seguinte, por finais dos 1990, verifica-se um decréscimo no ritmo de crescimento dos hipermercados. Fazem-se inovações na apresentação das instalações. Passam a estar incorporados em centros comerciais, com cinemas, restauração, lojas de marca e lojas-âncora. Realiza-se a modernização dos supermercados, assim como do comércio de vizinhança e aparecem as cadeias *discount* de bairro.

O inquérito, realizado pelos autores referidos, foi feito a partir duma amostra com a seguinte caracterização das famílias indagadas: as compras eram maioritariamente feitas pelas mulheres (85,6%), quase metade dos respondentes tinham baixo nível de escolaridade (4 anos), com idade acima dos 35 anos, casados, e os agregados familiares compreendiam mais de 4 membros, com vários deles a concorrer para o orçamento familiar. A maioria não possuía PC, segundo carro, televisão por cabo ou câmara de vídeo.

Das conclusões tiradas acerca dos seus hábitos, cabe destacar a coexistência de vários formatos dos locais onde faziam as compras, sendo o hipermercado o principal. É aqui que se gosta mais de comprar pela ambiência existente. Em média, vão uma a duas vezes por semana. Pelo facto dos *hiper* se localizarem em áreas residenciais, as deslocações tornam-se rápidas e cómodas. Mas é nestas estruturas que os indagados menos gostavam de adquirir os produtos frescos. O nível elevado de aceitação deve-se ao facto de ser prático comprar tudo no mesmo sítio, questão esta que surge conjugada com o factor preço.

## Entrevistar

A conversa que mantive com um administrador de uma grande empresa de distribuição realizou-se numa sala de reuniões da administração, no edifício de um *hiper* dos arredores de Lisboa, numa sexta-feira à tarde. Levei alguns tópicos apontados, deixando depois a conversa fluir. Conforme antes pedira, a entrevista durou 45 minutos.

[Entrevistado] «Acho que tem havido uma evolução tremenda, muito ligada ao progresso e ao desenvolvimento económico do País. Lembro-me como era, quando comecei neste sector. A variedade de produtos que estava à disposição dos Portugueses era muito limitada, porque o tipo de estabelecimentos existente não se compaginava com a realidade dos produtos oferecidos. Ninguém investia em estabelecimentos de grande dimensão e, por conseguinte, também os produtores não produziam uma variedade tão alargada, porque não havia depois onde mostrar esses produtos. Claro que ambos os agentes económicos, neste caso os retalhistas e os fabricantes, tinham esse comportamento, porque achavam que economicamente o País não suportava um equipamento e um aparelho retalhista de outro porte. Isto era a situação, há uns vinte e tal anos. Com a entrada de Portugal na Comunidade Europeia, todos nós sabemos que a capacidade de consumo dos Portugueses sofreu uma tremenda aceleração. Nós, hoje, vemos isso também nos países de Leste. É um círculo virtuoso: havendo aquela expectativa de que o país vai entrar na Comunidade Europeia, isso leva a que as taxas de juro comecem a baixar, por sua vez, a taxa de câmbio começa a ter uma tendência mais positiva no sentido do consumidor. Isto, depois, é acompanhado por um acréscimo de investimento generalizado em vários sectores da economia, por sua vez, gera-se mais emprego, faz com que os rendimentos disponíveis das famílias aumentem e, naturalmente, sabendo todos que o consumo privado representa 2/3 do Produto Interno Bruto do país, claro que por isso criam-se oportunidades e surgem investidores interessados em dar uma sacudidela muito grande no aparelho retalhista do país. Em meados dos anos 80, no caso da empresa onde sou responsável, faz-se o primeiro grande hipermercado.

[...] Há aqui uma certa conjugação: o processo em que o País estava a entrar ajuda muito ao sucesso deste novo formato. Teve uma enorme adesão desde o primeiro dia. Havia uma procura que estava recalçada. O comportamento que se verificou, quando se ofereceu aos consumidores estabelecimentos deste porte, a adesão que os consumidores manifestaram a esta forma de retalho, só quer dizer que a procura estava muito comprimida. A capacidade de consumo estava muito

reprimida. A palavra quase que pode ser essa. Deu-se uma explosão de muita emotividade, ocasionando por vezes uma compra menos racional, feita por razões emotivas. Acho que houve muita compra emocional, que acontece por as pessoas verem de repente ao seu dispor, em livre serviço, um número de produtos diferentes que nunca tinham sido oferecidos debaixo do mesmo tecto e, ainda por cima, com uma política de preços muito agressiva, facilitando o acesso à esmagadora maioria da população. Isto foi um marco. A partir de então, Portugal passou de país muito atrasado no seu tecido comercial para um do grupo dos mais desenvolvidos do mundo, em termos de aparelho comercial. Não estou a dizer da Europa, digo do mundo! Isto teve impactes muito importantes, a nível socioeconómico. Um país que tem um aparelho comercial pouco desenvolvido tem dificuldade em atingir a plenitude do seu desenvolvimento económico potencial. Passo a explicar. Se o circuito comercial for muito complexo, cheio de degraus, o livre comércio com países terceiros fica mais complicado. Cria-se uma protecção por causa da complexidade do circuito comercial. Quando há uma extrema modernidade no aparelho comercial e este está muito racionalizado, as empresas de retalho têm elas próprias infra-estruturas que lhes permitem aceder a produtos em qualquer parte do mundo e trazê-los à disponibilidade dos nacionais do país onde operam, sem qualquer obstáculo. Quando o aparelho comercial depende de grossistas que, por sua vez, vendem a maioria das mercadorias a outros grossistas de menor porte que, por sua vez, vão vender a retalhistas, bom, o número de degraus entre o produtor e o consumidor final é muito grande e isso geralmente funciona como uma barreira à intensificação das trocas comerciais, o número de investidores interessados em investir nesse mercado é menor, gera-se uma contracção da actividade económica que desaparece, quando as trocas comerciais têm outro ambiente para se desenvolverem. Foi muito importante para o País, nos últimos 20 anos, esta revolução no tecido comercial.

[...] Os maiores operadores mundiais da distribuição estão presentes em Portugal. Dispensamo-me de dizer as marcas todas: Zara, El Corte Inglés, Auchan, Intermarché, Leclerc, etc., todos! O consumidor português beneficia. Primeiro, essas marcas trouxeram uma maior diversidade de produtos, depois, por estarem todas presentes, impuseram que a competitividade no sector fosse muito elevada, com óbvio benefício para os consumidores. Neste últimos vinte anos, passamos de um País subdesenvolvido, do ponto de vista de aparelho comercial, para um País com um dos mais modernos aparelhos comerciais do mundo. Hoje, em Portugal, mesmo numa cidade pequena, encontra três, quatro estabelecimentos das maiores redes de distribuição do mundo. Isto era impensável há uns tempos atrás. Temos

*aqui um exemplo de como combater assimetrias na qualidade de vida. Quando se disponibiliza a uma população do interior, mesmo que de pequena dimensão, três, quatro lojas de diferentes operadores, e dos mais eficientes que há no mundo, estamos a falar de aumento da qualidade de vida dessas pessoas. Já nem quase serão de referir os “impactes horizontais” na economia. Passou-se de uma fase de comércio muito tradicional, no sentido de pouco desenvolvido, muito dependente de grossistas, em que se vende aquilo que o grossista quer que ele venda, para um aparelho comercial caracterizado por grandes cadeias de distribuição. Verifica-se, de facto, que, em muitas indústrias indispensáveis para o funcionamento de uma actividade como o retalho, o País teve um enorme impulso. São exemplos os sistemas de informação e as telecomunicações. Nós, aqui, [...] trabalhamos com mais de 5000 fornecedores, temos mais de 100 000 produtos diferentes, fazemos mais de 2 000 000 de transacções com clientes por semana. Uma actividade desta dimensão só pode ser gerida com sofisticadíssimos sistemas de informação. Para trás ficou aquele pequeno comércio com um funcionamento pouco elaborado. A modernização acontecida originou uma indústria de serviços de grande complexidade. Quem cá trabalha desenvolveu competências que o enriquecem, pessoal e profissionalmente, permite mesmo ir para outros sectores, mas este é um de entrada, onde se confrontaram com o uso de tecnologias de informação, com um conjunto de metodologias de gestão, com grande impacte em indústrias indispensáveis para o funcionamento do retalho, tais como a logística e o marketing. Tudo isto vai dar um incremento à actividade económica do País. Os estabelecimentos comerciais deixaram de ser locais onde são colocados à venda produtos que os fornecedores escolhiam para passarem a ser locais onde se vende o que os consumidores pretendem. Com o nascimento destas cadeias, o retalhista passa a ser, junto dos fornecedores, como que um advogado do cliente. Ai do retalhista que não representar bem os interesses do consumidor junto do produtor: escolher os artigos mais adequados, com os melhores preços, com as características mais de acordo com o que os consumidores, hoje, preferem, porque se não fizer isso vai ser preterido por outro retalhista. No caso português, não faltam retalhistas de qualidade. Nós todos trabalhamos para sermos os melhores aliados possíveis dos consumidores, sob pena de sermos preteridos por alguém que o faça.»*

## **Abril, sábado, das 19.25h às 21.30h**

A secção de padaria fica em local não perceptível, a partir da entrada. Está num dos fundos, aproveitando uma parede que limita a área dos clientes, de

modo a dispor de uma retaguarda, onde se processa a panificação. A decoração é neutra, constando de ampliações em grande formato e reproduzindo vários tipos de pães. A afluência é constante, mas de fraca intensidade. Intensifica-se quando sai mais uma fornada. Entre a cozedura e o arrefecimento, muitos clientes aproveitam o tempo para se abastecerem de outros artigos. O pão fresco, entenda-se quente, é um dos principais factores de atracção deste sector. O mesmo não ocorre com a pastelaria. Os bolos não estão em confecção continuada. Estas actividades podem ser seguidas pelo cliente, porque a parede é envidraçada, permitindo olhar para o interior da padaria propriamente dita. Podem seguir-se as fases da panificação, os fornos estão à vista e está afixada a cadência de desenformamento. O que torna o pão atraente é o que o classifica de fresco: estar ainda quente e mole.

Este sector não se limita ao balcão, onde há atendimento personalizado para o pão acabado de sair. Em regime de auto-serviço, disponibiliza-se um leque alargado de variantes que se podem combinar. Há pão de trigo, de centeio e de milho, sendo que os dois últimos cereais aparecem em mistura com o primeiro. A cor também varia, assim como a densidade da massa que se adivinha envolvida pela còdea: do branco alvo, o espectro vai até ao castanho-escuro. Os pães de mistura estão entre os últimos. A designação de uma qualidade de pão pela origem geográfica (pão de Mafra, broa de Avintes, pão alentejano, pão da avó e outros), identifica uma receita e não a procedência, embora a origem seja importante aos olhos do consumidor. A percentagem das farinhas empregues e a predominância de um determinado ingrediente constituem outro critério de classificação. Existe pão integral, com sementes, com cebola, com passas, com nozes. A escolha pode ainda ser feita segundo o critério da forma: as baguettes, as carcaças, as vianesas, as *ciabattas* são exemplos de uma diversidade que remete para uma geografia exterior ao País. A embalagem traduz as circunstâncias descritas: enquanto os pães que retêm durante mais tempo a humidade na massa se vendem em embalagem fechada, os adquiridos acabados de confeccionar vêm semiabertos para garantir o arejamento e evitar a deterioração rápida da massa e a adulteração do sabor, pelo desenvolvimento de mofo.

Os cereais são, neste sector, o denominador comum, mas a sua importância não se confina à panificação. Mais adiante desempenharão novo papel noutra contexto. Por hora, e só graças à possibilidade de fazer uma consulta ao mesmo hipermercado, na sua vertente de compras *on-line*, fica-se a saber



**Foto 2** – Um aspecto da disposição no sector da padaria.

*Imagem de base cedida por Sonae Distribuição SGPS, S.A., Alfragide, e tratada por Büro für Druckvorstufe, Berlin*

que, ali, existem quase duas centenas de artigos de pão, ordenados por fabricantes, tipos, variedades, quantidades e gostos. Mesmo para o cliente habitual, circular pelo *hiper* é confrontar-se com o imprevisto. Há sempre um produto em que, anteriormente, não se havia reparado.

À hora do jantar a afluência não é grande.

## Resenha molinológica

A imagem do pão como produto saudável, transmitida aos clientes, assenta em vários procedimentos: a selecção das farinhas, a evocação campestre contida na designação (por exemplo, pão rústico, pão camponês, pão da vila, pão da serra), a transparência da sua confecção no local.

Mas estes padeiros não são os que o público julga ver. Serão os que Richard Sennett descreveu. A padaria está informatizada. O pão tornou-se uma representação projectada em monitores, os padeiros não precisam de saber confeccioná-lo, extingue-se a arte da panificação, tal como a conhecemos. Trabalha-se em turnos, as equipas são instáveis, tudo roda à volta de uma organização flexível dos recursos humanos (Sennett, 1998, 113-115). Nem

pela biografia, nem pelos conhecimentos, nem sequer pelos sentimentos daqueles padeiros, que ali vemos no hipermercado haverá uma ligação à imagem sugestionada. Remete-se para a continuidade de uma tradição. Ao ingeri-lo, as pessoas estariam a comungar dum passado bucólico, positivamente oposto à actualidade que vivem.

A seguir, apresento uma resenha das principais técnicas tradicionais de farinação, às quais está associado o pão, como suporte produtor de memória. Assenta na fonte de energia aproveitada como força motriz, o critério usado na classificação dos sistemas tradicionais de moagem reportados em Portugal (Galhano, 1978; Oliveira/Galhano/Pereira 1983; Miranda & Viegas, 2003).

Em primeiro lugar, haverá que mencionar as atafonas. Accionadas a força animal, aparecem na bibliografia como tendo já só incidência residual. Eram engenhos instalados quase sempre em edificação rudimentar própria, a casa da atafona, onde um burro ou uma mula, de olhos vendados, caminhava à volta do engenho. Este dispositivo moageiro compunha-se das moendas e de um sistema de transmissão, para que a marcha do animal cangado à almarja desencadeasse o movimento da mó. Era preciso vigiar a regularidade do seu andamento, proceder ao seu abastecimento em cereal, assim como ao posterior ensacamento da farinha obtida. As atafonas terão servido para suprir necessidades pontuais e em quantidades limitadas.

Os restantes sistemas assentavam na captação de energias renováveis, a saber: água e vento. São estes os moinhos mais conhecidos e com imagem popularizada, uma vez que desempenham um papel de primeiro plano na construção romântica da vida no campo.

O aproveitamento da energia, facultada pelos cursos de água, faz-se por meio de azenhas e moinhos. Do ponto de vista técnico, os moinhos caracterizam-se por serem accionados por um rodízio em ligação directa vertical com o mecanismo de moagem. Dito de outra forma, o mecanismo motor consta de uma roda horizontal ligada directamente ao eixo da mó. A água é represada num pequeno açude, construído ligeiramente mais elevado, depois conduzida para um cubo, de onde é canalizada em declive acentuado ou mesmo na vertical para o rodízio, atingindo-o em jacto, o que acciona o rodízio. Este consta de um eixo com hastes perpendiculares, cujas pontas dispõem de peças semicurvas, chamadas penas, sobre as quais actua o impulso dado pela

água, imprimindo um movimento giratório, logo transmitido à mó, portanto ao sistema de moagem.

Outra variante é constituída pelos moinhos de rodete. Aqui, a água é canalizada por um canal lateral, continuando para um poço circular, onde se encontra mergulhado o rodete, que roda acompanhando a água. Esta só pode escapar do poço por um pequeno postigo. Estas variantes no mecanismo motor dos moinhos prendem-se com as condições em que se pode dispor da energia. O rodízio implica captar a água, de forma a poder encaná-la, para que atinja velocidade e determine ganho energético ao actuar sobre as penas. Com o rodete, aproveitam-se as situações em que a fonte de energia só está disponível ao mesmo nível do dispositivo motor.

As azenhas distinguem-se dos moinhos pela posição vertical da roda motriz, o que obriga à instalação de uma engrenagem desmultiplicadora do seu eixo para o das mós. A grande dimensão da dita roda, existente no exterior do edifício, torna fácil o seu reconhecimento à distância. Dividem-se também em dois tipos, de acordo com o mesmo critério: as de propulsão superior e as de propulsão inferior. As primeiras, implicam a existência de um açude para represar a água, que depois é conduzida por uma levada em declive, sem aceleração, caindo na parte superior da roda da azenha. As segundas, têm funcionamento ligeiramente diferente. Nelas, a água corrente do rio acciona as pás da roda da azenha, que nela mergulham no seu movimento rotativo. Neste sistema é frequente haver um pequeno muro junto da roda, com o objectivo de melhor canalizar a água na passagem pelo dispositivo motor. Os períodos de seca condenam-nas à imobilização.

Os moinhos de maré integram-se nos engenhos de moagem que utilizam a água como força motriz. Situam-se em estuários. O seu mecanismo reproduz o dos moinhos de rodízio, sendo que a energia captada tem origem no movimento das marés. Pressupõem a construção (onerosa) de uma caldeira, um recinto de grandes dimensões, onde durante a maré enchente se vai fazendo o represamento da água. Quando a situação se inverte, na fase da vazante, liberta-se água retida, canalizando-a para o moinho, accionando-o. Neste período de esvaziamento da maré e da caldeira, a energia disponível é elevada, de forma que, por regra, as instalações de moagem deste tipo dispõem de várias moendas trabalhando em simultâneo, impulsionadas pela mesma massa de água acumulada durante a enchente. A laboração dos moinhos de

maré é cíclica, acertada pelo movimento das marés. Existem várias instalações musealizadas, como no Ecomuseu do Seixal (Corroios)<sup>6</sup> ou o do Parque Natural da Ria Formosa (Quinta do Marim).

A moagem a vento é a mais espectacular, até pela inspiração literária que estes moinhos têm causado, como no caso de *D. Quixote*, de Cervantes. É nestes engenhos eólicos que se pode observar uma mecânica mais complexa dentro dos moinhos tradicionais: existe um mecanismo de moagem, o dispositivo motor externo e ainda outro que permite orientar o referido dispositivo motor externo (procurar o vento). Começando por este último, ele compõe-se do mastro que sustém oito varas transversais, que suportam o velame. Ao incidir, o vento imprime um movimento giratório ao mastro que o transmite por uma engrenagem (a entrosga e o carreto fazem uma desmultiplicação das rotações), situada já no interior do engenho, ao eixo vertical que sustenta o mecanismo de moagem. Houve casos em que um moinho possuía vários casais de mós, o que obrigava a um mecanismo propulsor dotado de mais transmissões, permitindo a sua laboração simultânea.

Existiam muitos tipos de moinhos de vento. Podem ser classificados segundo vários critérios: o tipo de edificação em que se encontram (de torre ou giratórios), pelo velame (velas triangulares, ditas latinas, e, menos difundido, de tábuas, de tabuinhas, de palhetas), pela forma como se deixam orientar para o vento. Portugal foi um dos países da Europa onde os moinhos de vento ficariam activos na farinação de cereal por mais tempo (Galhano, 1978; Oliveira/Galhano/Pereira, 1983). Na região de Lisboa, o maior centro consumidor de farinhas para pão, e graças à relativa regularidade dos ventos ao longo do ano, os moinhos de vento deverão ter podido funcionar sem grandes períodos de inactividade (Miranda & Viegas, 2003, 27). Isto não quer dizer que noutros países (em especial da Europa Central), eles tenham desaparecido. Instalados em museus ao ar livre, onde são a principal atracção, ou musealizados no sítio, continuam a constituir tema para uma produção bibliográfica de qualidade (Ernst, 2005). Neles convergem, hoje, representações e preocupações da nossa sociedade. Para além da questão da memória, haverá que referir o aproveitamento duma energia renovável, classificada de limpa. Na origem dos actuais geradores eólicos reconhecemos os moinhos de vento (Fröde & Fröde, 1981). Agora já não existem pelo pão, mas pela electricidade (Afonso, 2007).

Preparativos e entrada em funcionamento de um moinho de vento giratório, na ilha do Porto Santo. (Imagens tiradas pelo autor e propriedade da Direcção Regional de Assuntos Culturais, Funchal.)



**Fotos 3 e 4** – Chegada do grão

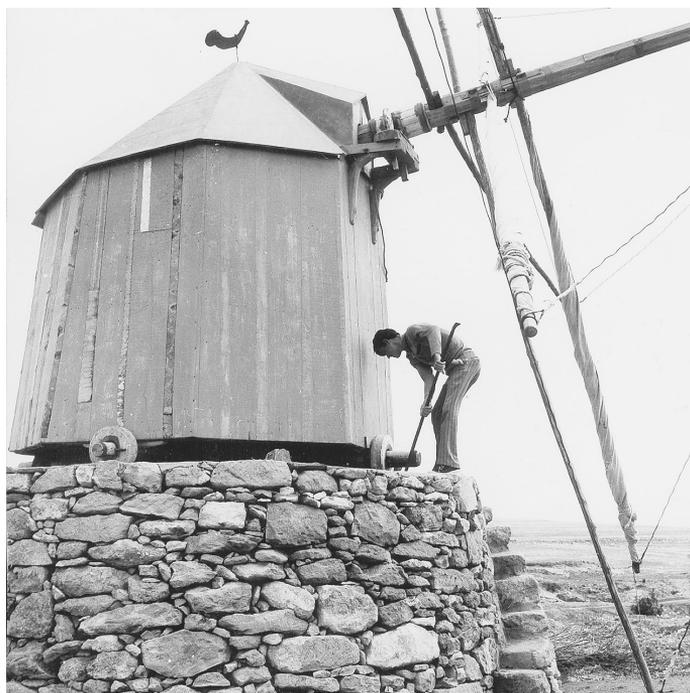


Foto 5



Foto 6

**Foto 5 a 14** – O moleiro tira o moinho da direcção do vento [5], abre e ajusta os panos (velas) à intensidade do vento [6 a 14]



Foto 7



Foto 8





Foto 9



Foto 10



Foto 11



Foto 12



Foto 13



Foto 14



**Foto 15** – O moinho começa a moer, após ter sido encarado ao vento

## Memória da electrificação dos lares

No sector dedicado aos electrodomésticos há sempre gente atenta. É um domínio onde o cliente gosta de se deter na leitura atenta da informação, folheando catálogos e manuais, inspeccionando o interior dos aparelhos, imaginando o seu funcionamento, avaliando o enquadramento doméstico. Para além destes factores, pesa o do preço. São bens duradouros, sinónimo de investimento a longo prazo. Espera-se, para muitos destes artigos, que durem uma década. Ponderadas estas questões, recorre-se então a um funcionário para desfazer dúvidas. Informações relativas a financiamento fasedo ou ao prazo de entrega podem ajudar na tomada de decisão. Em exposição, sucedem-se baterias de aspiradores de pó. Há filas de máquinas de lavar roupa, outras que também a secam e algumas só para a secar.

A gama de frigoríficos não fica atrás das anteriores. Comportam capacidades diferentes, têm modelos, feitios e cores variados. Em regra, variam mais na altura que nas restantes dimensões, para facilitar a sua arrumação dentro

do espaço doméstico. Surgem versões com televisão incorporada na porta. A estandardização é decisiva no quotidiano das pessoas. Consoante o tempo de conservação pretendido, recorre-se a níveis distintos de produção de frio. Existem frigoríficos com congelador, combinados e arcas frigoríficas. Refrigerar e congelar são gradações de um mesmo processo técnico, ao qual correspondem comportamentos sociais distintos. As arcas são maiores, conservam os víveres meses a fio.

À introdução dos electrodomésticos associam-se, em regra, as alterações nas relações entre os géneros. Pensam-se as máquinas como instrumentos para aliviar a carga da lide doméstica. Mas existem aspectos paralelos não menos importantes. Para o caso norte-americano, Peter R. Grahame (1994) estudou a vulgarização do frigorífico nos lares norte-americanos, ocorrida nos anos 1930. Este processo de tecnicização doméstica significou a adopção gradual de um novo discurso sobre o frio. Se, até aí, refrigerar dependia do aproveitamento de condições locais, agora, o frio técnico, estandardizado, significava libertação de vicissitudes locais.

Em França, o congelador difundiu-se nos anos 60, inicialmente pelas zonas rurais (Guillou & Guibert, 1989), tendo um efeito cumulativo com as anteriores práticas de conservação. Valorizou a autoprodução: os agricultores franceses passaram a engordar um porco ou um vitelo para a arca. A nova tecnologia trouxe uma relação específica entre homens e mulheres no foro doméstico. Ao homem compete abastecer a arca com a produção, à mulher esvaziá-la pelo consumo; o homem, por consequência, tem intervenção sazonal, enquanto a mulher lhe dá uso quotidiano. Uma década mais tarde, o congelador penetra nas cidades, acasalando-se com outro aparelho: o micro-ondas. Face às novas circunstâncias, a arca ganha outra forma. Passa a ser um armário, mais fácil de colocar no apartamento. Dispondo de gavetas, permite uma arrumação metódica dos víveres. Cada coisa em seu sítio, reflectindo uma concepção urbana de ordem. Nas zonas rurais, o congelador esteve na origem dum confronto cultural entre marido e mulher: o homem mantinha e exigia as referências nos sabores e preparações culinárias anteriores, enquanto a mulher se empenhava em tirar todo o partido das vantagens proporcionadas pelos alimentos congelados, na gestão doméstica.

A passagem por este sector do hipermercado equivale a dar uma espreitadela na intimidade do equipamento técnico instalado nos lares portugueses. Imaginam-se as cozinhas marcadas pelo branco dos electrodomésticos, pois

outras cores têm pouca procura. Aparecem alguns cinzentos a quebrar a monotonia das superfícies alvas e brilhantes. Fugir à regra da cor tem preço mais elevado: o desvio ao gosto dominante poderá funcionar como um factor de distinção.

Desta passagem em revista da oferta, é possível enumerar algumas transformações ocorridas nas casas dos portugueses, num espaço de tempo que está longe de completar a vintena de anos.

O 25 de Abril acelerou a electrificação do País, criando um monopólio nacional na produção e distribuição de energia. Os aumentos de ordenados, verificados nessa mesma altura, aliados ao congelamento dos preços dos bens, provocaram uma subida das vendas de electrodomésticos, em especial de frigoríficos. A difusão das arcas congeladoras alterou a tradição da manança do porco. Doravante, a conservação da carne podia ser feita directamente, não necessitando de salga.

Com a entrada na CEE, em 1986, verificou-se o embaratecimento geral dos produtos de origem industrial, pela inundação do mercado com artigos que até aí pertenciam à categoria de «importados». Foi a segunda vaga no apetrechamento técnico dos lares portugueses. Este processo teve repercussões na distribuição de tarefas no seio dos casais.

O homem e a mulher operam quase indistintamente a maioria das máquinas ao serviço do lar. É por isso que, na observação feita naquela noite no hipermercado, a presença de homens e mulheres era indistinta na maioria dos sectores, incluindo o dos electrodomésticos.

### **(Pequenas) extravagâncias...**

Numa área recatada, encontram-se artigos para mobilar e decorar a casa. Detenho-me nas prateleiras onde estão expostos. Desperta-me curiosidade o número de pequenos objectos propostos para embelezar os interiores domésticos: jarras, cinzeiros, recipientes com fins múltiplos e indefinidos, na forma de caixas, tigelas, com ou sem tampa, chávenas pequenas, copos de licor, molduras. Quase todos existem em variante miniatura, o que reforça a função decorativa para que foram pensados. A profusão e os preços unitários baixos atestam tratar-se de produção em massa, adivinhando-se desde

logo uma proveniência asiática. Os contrastes na cor derivam da diversidade dos materiais: vidro, barro, madeira, plástico, metal, porcelana, fibra vegetal. Esta artefactualidade destina-se a ocupar um lugar sobre ou dentro dos móveis, que ali se vendem em *kits* prontos para montagem. Parece ser esta a sugestão, em termos de estratégia de *marketing*.

Objectos desta índole, inserem-se num sistema cujo sentido é dado pelo comprador, no momento em que se decide pela aquisição. Coloca-o no carrinho, porque entreviu um destino: em cima de uma prateleira, cómoda ou mesa numa divisão da habitação. Pode ainda servir de presente. Transformar-se-á, então, numa recordação do ofertante para o ofertado. São, por isso, objectos errantes. O sentido é-lhes inculcado no momento que encontram comprador(a) ou proprietário(a). Neste universo material, caracterizado pela graciosidade que os nossos sentimentos descobrem em certos objectos, sobretudo se miniaturas, pretendo adivinhar o pensamento às pessoas que por eles se irão interessar. Mas, entre a delicadeza transmitida pelo objecto na sua forma reduzida, a decoração que para abreviar a questão apodamos de *kitsch*, e a ligação logo estabelecida com a origem destes produtos, esquecemos que ali é o mercado a ditar a aceitação dos artigos postos à venda.

Nestes recantos dos hipermercados podem acontecer, ao observador destas materialidades, situações inesperadas. Sem qualquer forma de destaque, partilhando o espaço com figuras indianas de jade, recipientes lacados chineses, guarda-jóias de vidro da Boémia, copos de chá de Marrocos, para além de pratos de parede com paisagens tailandesas, podem encontrar-se artefactos oláricos, de cariz utilitário, de origem portuguesa. Trata-se de artesanato de produção actual, vinda de vários centros oleiros reconhecidos (Caldas da Rainha, Redondo, Viana do Alentejo, Molelos e outros). Normalmente, vendem-se nos locais de origem, nas lojas de recordações para turistas estrangeiros ou para Portugueses emigrados, vindos de férias, nas feiras anuais na província. Vendem-se a preço elevado, pois não têm estatuto de artigo produzido em massa. No hipermercado, são mais caras que a mercadoria envolvente, mas mais baratas que no restante comércio.

Em tempos idos, a sua expansão como objectos utilitários beneficiou da acessibilidade facultada pelo caminho-de-ferro, permitindo ao próprio produtor a venda directa em locais distantes (Fernandes & Teixeira, 1997). Comprá-los não era um acto de extravagância, mas uma necessidade prática para a preparação dos alimentos.

Objectos errantes uns, ou de artesanato outros, neles colocamos cargas afectivas e atribuímos funções decorativas, pois esgotaram-se as utilitárias. Há uma ligação entre estes artefactos expostos à venda dentro do *hiper* e o exterior. Cumprindo função similar, encontram-se os seus equivalentes na decoração de restaurantes, quintas, jardins de vivendas, áreas de serviço nas auto-estradas, salas de pequenos museus locais. Exibem alfaias agrícolas e outros apetrechos, tais como jugos e cangas, envernizados, muitas vezes incompletos. Expostos assim, nem permitem a reconstituição mental da funcionalidade anterior. Tornaram-se erráticos. Gostamos deles, porque absorvem os sentidos que individualmente lhes vamos atribuindo.

Adquirir algo para fazer uma surpresa a alguém traduz um processo, uma vez que, seguindo a proposta de Daniel Miller: «O presente deflagra o acto de separação entre o indivíduo e o domicílio com o acto de separação entre a extravagância e o *ethos* normativo do comprar, que é a economia. Aquilo que o comprador faz em favor de seu lar é determinado pela economia, ao passo que sua presença individual é representada pelo presente» (2002, 62-63).

## No talho

Pelo efeito da climatização, em funcionamento permanente no espaço interior dos hipermercados, os clientes experimentam durante uma ida às compras várias temperaturas de ambiente. Estas diferenças acontecem, porque, além do conforto do cliente, existem imperativos para a conservação dos produtos. Os congelados, os refrigerados e os frescos ficam agrupados, de forma a manter estabilizado o seu microclima.

O talho pertence a este domínio. Funciona em moldes semelhantes à padaria. Existe um balcão para atendimento personalizado, para além das prateleiras, dos expositores-frigoríficos e dos armários-congeladores, destinados a livre serviço. Ao contrário do pão, o cliente não tem visão completa para a retaguarda, onde se adivinham câmaras frigoríficas. O abate realiza-se a montante do hipermercado. Por isso, o cliente encara a carne como um artigo cortado a pedido, vendido a peso, e não como a consequência de abate em matadouro. Não há sangue, nem outros vestígios do acto sacrificial. Nesta construção de uma morte limpa, levada a cabo como um processo industrial, ao consumidor só chegam as peças do cadáver, cortadas em vários tamanhos e distribuídas por qualidades, preços e tipos de embalagem.



**Foto 16 – A peixaria**

*Imagem de base cedida por Sonae Distribuição SGPS, S.A., Alfragide, e tratada por Büro für Druckvorstufe, Berlim*

A escolha não é fácil, exige aplicação. Em primeiro lugar, há que optar pelo tipo de carne, segundo o animal que a fornece. Os mais procurados ocupam espaços grandes, que importa percorrer. É o caso das aves, como frangos, galinhas, patos, gansos ou perus, inteiros ou retalhados, segundo alguns componentes anatómicos. Na escolha intervém o preço, atendendo às promoções propostas. Este exercício repete-se tantas vezes, quantas as que se queira mudar de «animal»: há o porco, o bovino, para além do borrego. A avestruz e o cavalo parecem ter sido expulsos desta simulação de parque zoológico. Ficam por enumerar outras sugestões do dia, da semana, da quinzena, do mês ou da estação, afixadas em cartazes, promovendo javalis ou faisões.

Mas o cliente não foi ainda submetido à prova mais exigente. O consumidor terá de estudar os rótulos de cada artigo ou embalagem. Equivalem às legendas num museu, só que aqui o preço cobra-se no final, de acordo com o peso ou a quantidade. Os rótulos autocolantes contêm um manancial de informação, que nem todos sabem descodificar. Colada à embalagem de forma que uma tentativa de remoção deixe sempre vestígios, a etiqueta atesta: conteúdo, produtor, peso, código de referência, indicação do país de abate e de desmancha, país de origem, prazo de validade, código de barras, sugestões para

consumo dadas por símbolos (grelhar/fritar/estufar), fabricante da etiqueta e do sistema informático que a gera, instrução para a posterior conservação, símbolos de reciclagem. O preço nem sempre consta desta etiqueta, estará então afixado em cartazes, facilitando alterações de preço sem violar o rótulo.

A esta altura, o cliente acusa cansaço e sente a temperatura baixa que o rodeia.

### *A matança do porco*

A morte está ausente do mundo criado dentro do hipermercado. A carne não tem passado, está transformada em mercadoria alimentar. Observada nas mãos dos que a manipulam (corte, embalagem), em nada difere do que se pôde ver na padaria. Plantas ou animais perdem o estatuto de seres vivos, continuam crus, adquirindo o de produtos frescos (cf. Bath, 1981).

O encobrimento do processo sacrificial, conducente à morte, contrasta com os parâmetros associados ao *corpus* das tecnologias tradicionais. Na idealização do universo camponês figuram as forças da natureza, proporcionando fontes de energia, a sucessão dos ciclos vegetativos, a convivência com a morte.

Os materiais recolhidos e analisados por Brian O'Neill (1989), no Alto Trás-os-Montes, são elucidativos. A acção desenrola-se nos meses de Novembro e Dezembro. Na aldeia, considera-se a matança do porco como a última colheita do ano, após a da castanha e da noz. O autor refere a obsessão colectiva das mulheres, que desde o Outono se esmeram na engorda dos animais previstos para abate. Ao gado suíno reserva-se um estatuto diferente ao da restante pecuária. Está dentro da esfera familiar e doméstica.

Para a matança convoca-se um especialista, o «matão», sendo que desde a década de 1960, pelas alterações na vida local impostas pelo êxodo migratório para a Europa, começou a fazer-se a matança por ajuste. Nesta situação inovadora, o «matão» é remunerado pelo serviço efectuado.

As matanças acabam por ocorrer em várias casas, nos mesmos dias, gerando-se um clima de competição: em que casa se mata, quantos porcos se abatem, quanta gente é mobilizada? O trabalho ligado ao abate é função masculina. O animal é imobilizado, colocado num apoio, é-lhe espetada a faca no pes-

coço com golpe forte, seguro e profundo, o sangue jorra, escorre para um alguidar, segurado por uma das mulheres. É a única intervenção feminina nesta fase do processo. Em seguida, o corpo é chamuscado e começa a ser raspada a pele, de forma a saírem os pêlos, até que fique lisa e limpa. Isto ocupa vários homens, na sua maioria de fora da casa, tendo acorrido para ajudar, submetendo-se às constantes instruções emanadas em alto e bom som pelo «matão». Esta actividade febril dos homens, à volta do cadáver ainda quente, é observada pelas mulheres e crianças, ao passo que os homens emitem opiniões emotivas sobre o que presenciaram. Corre o vinho para que não abrande a cadência do trabalho. O animal é aberto pelo ventre, retiram-se-lhe os intestinos e outras miudezas, logo entregues às mulheres, que se ocuparão da sua preparação. Na carcaça só ficarão as carnes. Está agora o animal em condições de ser levado pelos homens, para que o pendurem em local previamente preparado para este efeito. Havendo mais porcos para abater, repete-se o procedimento sacrificial. Por aqui se fica, neste dia, o desempenho masculino na acção directa da matança. O trabalho que sobra é para as mulheres. Limpam as tripas, aprontam os enchidos. Ouvem-se repetidas avaliações sobre o aspecto das diversas partes dos animais abatidos.

Passados dois dias, o «matão» volta e começa a desfazer o animal, para depois se proceder à salga. Os dias que separam a suspensão do porco da sua desmancha foram aproveitados pelo «matão» para se ocupar da matança noutras casas. É pessoa solicitada, assumindo um papel de liderança no desempenho técnico implícito à matança.

As operações técnicas enunciadas pressupõem empréstimos de equipamento, havendo sempre necessidade de mais um balde, um alguidar ou outro utensílio, que alguém traz de sua casa. Ninguém dispõe de todos os apetrechos, escassez esta que contrasta com o excesso nos consumos.

A matança do porco não se esgota no sacrifício de animais criados e engordados. A competição, desencadeada entre casas, disputa-se na organização de banquetes que acontecem pelas debulhas, pelas vindimas e, com maior aparato e envolvimento de participantes, pela matança. São períodos em que as casas, no seu papel de anfitriãs, pautam a sua conduta em termos de excesso e de ostentação. Ao contrário das debulhas, onde a rapidez na concretização das tarefas é preceito essencial, na matança instala-se o vagar, au-

menta o âmbito e o número de indivíduos, de parentes, vizinhos ou amigos envolvidos na convivialidade proporcionada pelo manjar cerimonial convocado. O rol dos participantes inclui os que directamente contribuíram para as tarefas técnicas da matança, e muitos outros. Impressionado pela dimensão dos banquetes organizados, o antropólogo só encontrou paralelo nos baptismos e nos casamentos, equiparando a matança do porco a um funeral invertido (O'Neill, 1989, 500).

Na matança, cristalizam-se trocas e reciprocidades. A cedência de equipamentos indicia a dos indivíduos que vieram ajudar no abate dos animais e que, depois, quando dos seus porcos, serão ajudados pelos primeiros. Para além disso, há o círculo dos outros presentes, que, por sua vez, irão convidar a suas casas os agora anfitriões. A troca de trabalho colectivo é acompanhada de folia exagerada. Em suma, verifica-se reciprocidade e troca, horizontais entre pessoas e casas, e uma procura individual vertical e familiar de prestígio e poder (O'Neill, 1989, 517). Uns podem matar mais porcos que outros.

A carne de porco vendida no hipermercado é fresca, mantida refrigerada. Ao escolher uma embalagem ou ao mandar cortar um determinado pedaço, o cliente não tem em mente o contexto de matança. Os animais morrem no matadouro, de morte eléctrica, sem dor, nem testemunhas. O porco passou a desempenhar uma função puramente alimentar. Não se invoca tradição. O mesmo não acontece com os produtos do fumeiro. Aí, o hipermercado faz encenação: embora envolvidos em embalagens, e muitas delas de vácuo, as etiquetas e os cartazes remetem para lugares e zonas nortenhas, como a que Brian O'Neill estudou no Alto Trás-os-Montes.

Os folhetos das grandes superfícies revelam um País unido pelos enchidos: alheiras, chouriços, salpicões, morcelas, farinheiras, paios. Esta unidade faz-se da diversidade de variantes regionais e locais, compilada nos folhetos que as grandes superfícies elaboram para as suas feiras privativas (*Continente*, 2007; *Modelo*, 2007; *Continente*, 2008; *Modelo*, 2008).

## Água a motor

Sementes, produtos agro-químicos e apetrechos de jardinagem têm uma presença individualizada, próximo dos acessórios de automóveis, das ferramentas e dos artigos «*do it your self*» («faça você próprio»). A jardinagem é um

entretimento em expansão. Os artigos expostos adequam-se às diversas situações em que o cidadão, em zona urbana, se dedica ao cultivo de plantas. Podem-se enumerar as situações mais prováveis para um cidadão residente numa aglomeração urbana: a área exterior de entrada numa vivenda, o terreno que a envolva, os espaços comuns de circulação nos prédios de habitação, as janelas, varandas e alpendres. Em todo o lado se podem manter as plantas cultivadas, adquiridas numa grande superfície.

A jardinagem urbana, como a agricultura, estão condicionadas pelo regadio. Dispomos de uma codificação dos equipamentos outrora existentes, destinados a desempenhar estas tarefas, num quadro de actividade agrícola não-mecanizada. Uma obra de Jorge Dias e Fernando Galhano (1986), publicada inicialmente em 1953, apresenta o panorama elaborado à escala do País.

Os autores seguem uma proposta do geógrafo francês Jean Brunhes, que, numa obra de referência sobre o tema, publicada no início do século (1902) – sobre o Sul de Espanha –, dividiu a Península em Ibéria Húmida e Ibéria Seca. Embora Portugal se integrasse na primeira, o facto é que o regadio é uma prática presente em todo o País.

Distinguem dois tipos de regadio. A rega de abundância pratica-se nas zonas húmidas, a fim de reforçar o crescimento das plantas, e a rega de carência, que se faz nas áreas onde ela é condição para a agricultura. Estabeleceram a seguinte classificação dos dispositivos usados para a irrigação: sem aparelhos, com aparelhos impulsionados por agentes naturais e com aparelhos movidos por accionamento humano.

O regadio sem aparelhos consistia na construção de emparedamentos, para reter a água em determinado local, sendo esta depois libertada directamente para as áreas a irrigar, de acordo com as necessidades. Conforme as regiões, designavam-se presas, poças, regos, minas. São ainda de integrar nesta categoria os empreendimentos hidráulicos realizados, nessa época, pelo Estado, na forma de construções de terra (veiga de Chaves, campanha da Idanha, campanha do Sado). Funcionando igualmente na base da gravidade, referem-se ainda as levadas da ilha da Madeira.

Consideram-se outras variantes, tais como a rega a pé, em que a água, vinda por regos, é orientada por um homem que, com o pé, abre ou veda acessos aos terrenos (por meio de pedras, ou outros bloqueamentos improvisados);

ou ainda a rega a regador ou com um cabaço. Nestes dois últimos casos, trata-se não só de economizar o recurso hídrico, mas sobretudo de abastecer as plantas sem lhes danificar componentes sensíveis.

A este contexto está ligada a figura do vedor, pessoa especializada em detectar veios de água propícios à exploração. Outra questão relevante era a medição do tempo de disponibilidade da água aos regantes. Serviam relógios instalados em torres de igrejas ou outras construídas para o efeito. Na sua ausência, utilizavam-se outros métodos, como a observação da sombra de um cabo de enxada em posição apropriada.

Quando as condições não permitiam efectuar irrigação por gravidade, havia que instalar aparelhos para elevar a água (de um rio ou de um poço), encaminhando-a para onde fizesse falta.

Os aparelhos impulsionados por agentes naturais aproveitavam o vento ou a água como força motriz. Entre os primeiros, contam-se os moinhos de tirar água, que graças à rotação imprimida por um sistema de captação da energia eólica similar aos dos moinhos de vento para moer cereal, instalados num poço, elevavam a água à superfície ou mesmo acima dela, para que escorresse canalizada. Inicialmente construídos quase totalmente de madeira, foi este material sendo substituído pelo ferro, nas peças sujeitas a maior desgaste. Desde princípios do século passado, terão começado a ser importados os chamados engenhos de vento americanos. Uma vez instalados, requeriam menos manutenção para além da maior duração das peças expostas a oxidação atmosférica. Integram-se ainda neste conjunto de dispositivos elevatórios, as rodas hidráulicas, instaladas em muitos cursos fluviais do Norte e Centro do País. Estes dispositivos rodavam impulsionados pela corrente, enchendo os alcatruzes (recipientes onde se efectua o transporte da água) que, em rotação, e chegando ao cimo, a despejavam para um canal. O procedimento foi já descrito para os moinhos.

Os aparelhos accionados por animais, como burros, mulas ou bois, vulgo noras, dividem-se em noras de rodas dentadas e noras de sarilho. Diferem no dispositivo de transmissão do movimento à roda da água. Na década de 1950, eram as noras metálicas que dominavam já na paisagem, pela durabilidade do material (Dias & Galhano, 1986, 112).

Por último, refiram-se os aparelhos movidos pelo esforço humano. Foi nesta modalidade, onde os autores registaram a maior variedade de dispositivos:

roldanas, sarilhos, picotas, bombas de rabiço, rodas de tirar água (engenhos de pés). São estes últimos os que mais chamaram a atenção e seriam alvo de frequentes referências e divulgação em imagem e voz. Trata-se de uma roda com alcatruzes, que dispõe de um aro, onde se coloca uma pessoa que, de pé, caminha, forçando o seu andamento num movimento contínuo. O aparelho dispõe de uma armação feita de prumos e travessas, que garante ao indivíduo o equilíbrio no desempenho da tarefa.

O estudo de aspectos técnicos do regadio deve ser visto e avaliado em várias vertentes. Primeiro, os autores pretendem contribuir para a determinação da origem e da difusão de fenómenos de cultura. Qual a procedência dos diversos modos de irrigar (Mediterrâneo *versus* Europa do Norte). Segundo, utilizam a distribuição espacial como método para posterior interpretação dos factos, aliando-os à componente linguística, assinalada na nomenclatura das peças. Terceiro, concluem que a designação nora é uma generalização erudita para todos os aparelhos de elevar água de rega, quando as populações a usam só para os mecanismos movidos por animais. Refutam a tese, então difundida, das técnicas de regadio constituírem uma herança da ocupação árabe na península. Segundo eles, estes só terão intensificado o uso de dispositivos já anteriormente conhecidos, defendendo neste assunto o primado da influência europeia (Dias & Galhano, 1986, 195).

Uma postura nostálgica atravessa a obra. Os autores registam o desaparecimento e as alterações nos diversos aparelhos investigados, a progressiva substituição da madeira pelo ferro. A crescente motorização a que assistem dita o termo duma atemporalidade associada aos equipamentos estudados.

De regresso ao *hiper*, constata-se que, no sector onde nos detivemos, já nenhuma mecânica prevê accionamento humano. A oferta reflecte um uso e abuso da motorização, agora eléctrica, embaratecida, cujo preço de aquisição não permite a reparação em caso de avaria. Sobrepõe-se a lógica do consumo.

### **Atlas e catálogos: do museu aos hiper**

[Entrevista] [...] «*Em cada década ou semidécada isso verifica-se. Se recuarmos no tempo, vemos que produtos como a cesta básica tinham um peso muito acrescido e, à medida que o desenvolvimento económico foi acontecendo, começa-se a ver o peso do arroz, das farinhas ou do açúcar nas vendas a cair... O que estará*

*agora a acontecer, seguramente, nos países de Leste, onde as pessoas partiram do nível dos 5000 dólares ou euros per capita e, depois, vão a caminho dos 10 000 e dos 15 000. À medida que fazem esse trajecto, o peso das suas compras em artigos ditos de cesta básica esbate-se. Quando isto começou, eram metros e metros para venda de arroz e de farinha, e não chegavam, e para a massa também não chegavam... Com o aumento de rendimento disponível das famílias, as pessoas começaram a consumir outras coisas e o peso destes artigos é menor. Os vinhos, mais recentemente, são um fenómeno muito engraçado. Verifica-se que há um aumento claro do consumo de vinho português. Na parte de lacticínios é impressionante o aumento no consumo de tudo o que são iogurtes e, nessa gama, os congelados têm a ver com o estilo de vida moderno, porque hoje não há tempo para se fazerem grandes cozinhados em casa. No não-alimentar, nota-se um crescente nas vendas de artigos de cultura e lazer: livros, discos, DVD. Vendem-se muito.»*

### **Vinho, identidade, consumo**

Em cada ida às compras a uma grande superfície, deparamos com uma ambiência festiva, dedicada a um produto ou a um tema. O nosso entrevistado foi explícito, ao sublinhar a normalidade da mudança. Muitas dessas acções têm o nome de feiras e acontecem de acordo com um calendário estabelecido. No fim do Verão, organizam-se feiras do vinho: coincidem com as vindimas, mas também com a estabilização financeira das pessoas, após o regresso das férias.

A visita à feira constitui um corte no ritmo das compras. O espaço está demarcado para ficar mais calmo, ostenta uma decoração alusiva ao evento, disponibilizam-se catálogos gratuitos. Interessa prender a atenção dos clientes, convidando-os a uma passagem em revista aos expositores ou então para que faça uma consulta atenta do catálogo. Esta última pode ser em casa.

Os catálogos podem ser folhetos ou cadernos, em geral, em formatos grandes. Apresenta o país por regiões vinícolas, que não coincidem na totalidade com a divisão político-administrativa. O catálogo dos vinhos transforma o país num armário de gavetas, em que as regiões estão ordenadas de norte para sul. Uns escassos parágrafos bastam para individualizá-las: Douro, Dão, Bairrada, Beiras, Ribatejo, Estremadura, península de Setúbal, Alentejo. Enumeram-se as castas predominantes (com a identificação técnica/científica e a nativa/popular, quando se aplica), discutem-se os tintos e os bran-

cos, avaliam-se as novidades e as experiências. O estilo da redacção faz autoridade. Dentro da cada região, segue-se um catálogo descritivo. Reinam, incontestados, os vinhos de mesa.

Tratando-se de uma exposição comercial e não museológica, a mercadoria está empacotada. O conteúdo só pode ser descrito e as características sugeridas, enquanto a visualização se efectiva por um desfile de garrafas. Um vinho embalado noutra material, que não este, fica (socialmente) desclassificado: as garrafas de plástico não tiveram sucesso, os Tetrapak são residuais e servem para uso (não exclusivo) nas obras, os garrafões de 5 litros, revestidos com um trançado formando uma asa, remetem para um estilo há muito abandonado, o do consumo avulso.

Fotografadas de frente, as garrafas revelam-se primeiro pela tonalidade irradiada. A gradação arranca no translúcido e remata no opaco. Alinhados, cada um destes artefactos de vidro define individualidade pela etiqueta exibida. A rotulagem<sup>7</sup> é rectangular, redonda, grande, cobrindo quase toda a área disponível, ou discreta, expondo a superfície de vidro. Em fundo predomina o branco, mas pela quantidade de excepções parece não haver regra estabelecida. O *lettering* é livre: a imagem de tradição está em pé de igualdade com a de inovação. A etiqueta tem o condão de despertar a atenção para a garrafa em si. Quanto mais reduzidas, mais o olhar se fixa no vidro a que está apensa. A capacidade de 0,75 litros deve ser o único denominador comum, porque as formas variam: esguias são poucas, estreitas, mais largas, gargalo esbelto ou mais entroncado. Por fim, a cápsula, que envolve o bordo do gargalo e tapa a rolha, dispensa o derradeiro toque de elegância à indumentária. A cor harmoniza-se tanto com o conjunto, como o faz a gravata, ou devia fazer, no vestuário das pessoas. Em perspectiva de género, onde se situa uma garrafa de vinho? Em que sentido a sexualizamos?

A cada artefacto exposto corresponde uma legenda, onde constam: designação (imposição do nome, baptismo), ano, preço. Algumas trazem uma nota de prova, como no exemplo que tiro ao acaso, de um Douro branco – o *Quinta de Santa Júlia*, de 2001, a 4,25€ –: «Reflexos esverdeados, limpo e brilhante. Aroma de flores silvestres e frutos exóticos. Fresco na boca, harmonioso e equilibrado; saboroso e persistente. 11,5º.» (*El Corte Inglés*, 2004, 3). Esta materialidade ganha rosto humano. Para além dos autores dos textos descritivos, estão identificados provadores e alguns produtores.

Analisados os catálogos de feiras realizadas nos últimos anos em vários *hiper*, verifica-se que a hegemonia dos vinhos nacionais é clara. Por outro lado, há desequilíbrios entre as regiões vinícolas no peso que têm nesta supremacia lusa, em sua própria casa. Ofuscados pela presença das regiões consagradas, os vinhos de «Outras regiões» (Trás-os-Montes, Açores, Minho, e outras) aparecem sempre em final de catálogo, como o equivalente aos objectos erráticos nas colecções museológicas. Em posição de desvantagem, encontram-se os vinhos não portugueses, tais como os espanhóis, franceses, italianos, alemães, gregos, húngaros, australianos, californianos, chilenos, argentinos ou sul-africanos. A apresentação da parafernália, formada pelos acessórios com que se munem muitos apreciadores, aparece sem valorizações nacionais: termómetros, copos para degustação, copos para o consumo, saca-rolhas, dispositivos antipingo, decantadores, baldes, monografias, guias, revistas, *sites*. A lista é susceptível de ser prolongada...

Se compararmos a feira de vinhos montada num *hiper* com uma exposição museológica dedicada a máscaras (por exemplo: Dogon, Sepik, Haida), para além da diferença entre o conteúdo e a embalagem que as distingue, a legendagem merece de igual modo um reparo nesta comparação. Nos catálogos respectivos, coincidirão os itens adoptados, excepto o da indicação do preço no *hiper*, substituído pela referência ao número de inventário num museu.

É pelo acto de expor (na sala do museu, na feira do *hiper*) ao olhar (do visitante, do cliente) que as situações confluem em consumos. Num caso, é o vinho comprado em garrafas, no outro, é a aura que o objecto possui.

## De Oeiras ao Guadiana e até às linhas de caixa dos *hiper*

Nos arredores de Lisboa ainda se encontram marcas da moagem a vento. Ela proporciona-nos um exemplo da relação entre o indivíduo e o facto técnico.

À beira de auto-estradas, ao longo das vias antigas, no cimo de colinas ou mesmo dentro de localidades, deparam-se-nos exemplares em ruínas ou reconstruídos, como sucede com um existente em Alcabideche<sup>8</sup>. Noutros casos, recuperou-se a edificação para servir de apoio a restaurantes. O levantamento feito no concelho de Oeiras, já referido (Miranda & Viegas, 2003), mostrou a importância que estes engenhos tiveram na região.

Reportando-me aos mesmos autores, considera-se que um moinho de vento foi concebido para ser manobrado por uma só pessoa. São situações excepcionais as que obrigam à participação de outros, sendo neste caso o carpinteiro a pessoa solicitada. A sua intervenção é sempre específica e remunerada. A intervenção técnica do moleiro destina-se a otimizar as condições de funcionamento do engenho em que actua, garantindo ainda a durabilidade dos materiais (madeira, ferro). Os seus conhecimentos mecânicos advêm da familiaridade adquirida no manuseamento das roldanas e das alavancas (rodar o tejadilho para procurar o vento, montagem e desmontagem das mós, movimentação de cargas, controlo das mós). Durante a laboração do moinho, a acção do moleiro exerce-se no arranque e na finalização dos trabalhos. O moinho possui instrumentos de medida e de controlo, que alertam para eventuais alterações no regular funcionamento. O moleiro faz a sua leitura para decidir como actuar. Finalmente, «o moinho só funciona tendo o moleiro em sintonia com ele» (Miranda & Viegas, 2003: 67).

Os dados disponíveis sobre a moagem a água, praticada na bacia do Guadiana, remetem para o estatuto social do moleiro, onde, no curso fluvial principal, existiam moinhos de submersão (Jerónimo, Correia & Silva, 2003). Luís Silva apresenta informações retiradas de testemunhos prestados por antigos moleiros, visando avaliar o seu estatuto na sociedade local.

Existiam vários regimes de exploração dos moinhos. Quando isso acontecia directamente pelos donos, o ganho estava na maquia que eles retiravam ao cliente. A maquia (medida de capacidade) era uma parte percentual da farinha obtida, cobrada ao cliente pelo moleiro. O moleiro podia também ser contratado pelo dono dum moinho, pago à jorna, recebendo uma percentagem das maquias, mais algumas alcavalas (por exemplo, uma quantidade fixa, mutuamente acordada, de farinha de trigo por semana, a chamada amassadura). Praticava-se ainda a exploração em sociedade. Nesta variante, vários moleiros juntavam-se e exploravam um moinho, dividindo despesas e ganhos igualmente entre si. Por fim, refira-se a moagem feita em regime de arrendamento. Tratava-se de um acordo apalavrado entre o proprietário e o moleiro, em que o último se comprometia ao pagamento de uma renda fixa, em regra, em dinheiro e géneros. O cálculo do valor dependia de muitos factores: localização do moinho, duração provável da laboração, atendendo aos caudais de água avaliados, proximidade da clientela, capacidade de moagem.

Os regimes de exploração eram ajustados por um ano, a contar de meados de Agosto. As condições acordadas reflectiam mais o interesse do proprietário do que o do moleiro. No entanto, os moleiros gozavam da fama de terem segurança na sua existência material, graças aos proveitos gerados pelos moinhos. Eram bem vistos, mesmo que sobre eles pendesse a reputação de enganarem os fregueses na medição das maquinas. Tinham uma vida desafogada. Uma das razões da sua boa situação económica resultava da combinação que faziam da actividade principal com outras acessórias: o transporte da farinha aos clientes, os proveitos da pesca, a possibilidade de manterem uma horta e de criarem animais para engorda.

As fases de laboração dos moinhos variavam de acordo com a sua localização e o regime de caudais de que podiam beneficiar. Por isso, os moleiros sujeitavam-se a uma mobilidade sazonal, de forma a aproveitarem vários moinhos. O que levava alguns deles a contratarem outros moleiros, para com eles trabalharem.

Na zona estudada, da bacia do Guadiana, contaram-se cerca de uma centena de moinhos, incluindo unidades já em ruína completa. Muitos vestígios de moinhos registados ficariam submersos, desde que, em 2002, se fecharam as comportas da barragem do Alqueva, iniciando-se o enchimento de represa. O levantamento feito pelos autores, que venho referindo, permite ter uma ideia da extensão em que se fez o aproveitamento da moagem a água. Destacam-se aqui os moinhos submersos do rio Guadiana, por estarem preparados para ficarem inundados, quando as águas subiam. Voltavam a poder laborar, logo que o nível regressava à normalidade e os moleiros reinstalavam os engenhos.

As condições de trabalho destes moleiros deixavam marcas no corpo. Os principais perigos de acidentes relacionavam-se com a movimentação das mós, para serem mudadas ou picadas: arriscavam-se à perda de membros, a lesões na vista e nas mãos. A água que os circundava podia ser um benefício e, de pressa, tornar-se num perigo de afogamento, logo que inesperadamente começava a subir. Urgia então salvar sacos de farinha e apetrechos. As circunstâncias favoreciam as hipotermias, assim como as reacções reumáticas crónicas.

A aprendizagem do ofício fazia-se num quadro informal, em que o aprendiz não recebia e, na maioria dos casos, era familiar do moleiro. A independên-

cia adquiria-a o jovem quando o moleiro lha concedia, por regra, a partir da altura em que se casava.

Sobre o moleiro, em geral, mantém-se válida a caracterização feita na única obra de síntese sobre molinologia em Portugal: «O moleiro tradicional é um homem do campo, e a feição característica do seu viver, o seu mundo mental, os seus valores e gostos, em nada diferem dos das gentes rurais em geral. Aliás, possui as mais das vezes algumas terras, que ele próprio, nas suas horas vagas, ou as pessoas da sua casa, granjeiam directamente, num contexto económico de autoconsumo; e, no agregado familiar, o trabalho artesanal e agrícola complementam-se, procedendo os seus proventos ao mesmo tempo das maquinas e da lavoura» (Oliveira/Galhano/Pereira, 1983, 487).

Os dois casos anteriores ilustram níveis diferentes da relação entre técnicas e sociedade. No primeiro, focou-se a relação entre conhecimentos técnicos e produção; no segundo, o reconhecimento social atribuído à técnica. Finalmente, saindo do quadro tradicional, aborda-se um contexto ligado às grandes superfícies, para avaliar uma situação de impacte tecnológico na actualidade.

Depois de passar a entrada do *hiper*, o cliente dispõe de um espaço, onde, em princípio, não será interpelado sobre as suas intenções. Ultrapassada esta barreira (vigilância humana, alarmes luminosos e sonoros, câmaras), disponibilizam-se contentores para colocar as compras que se irão fazer. Existem cestos de asas e carrinhos de metal ou mais pequenos, de plástico. Os carrinhos maiores dispõem de um assento para crianças de colo.

O itinerário percorrido pelo cliente resulta de factores múltiplos e que lhe escapam: a memória sobre a localização dos produtos, a capacidade de orientação, a disciplina em seguir o rol de compras elaborado, a resistência à curiosidade por produtos novos, o inesperado das promoções, as incertezas perante um artigo novo, a satisfação ao lembrar-se de algum outro que ficara esquecido. Em caso de dúvida, pode indagar um dos trabalhadores dispersos pelos corredores, abastecendo as prateleiras. Muitos não são da empresa, estão lá a promover um produto. O *hiper* é tecto para gente de muito patrão. O seu espaço é disputado. Outros empregados empurram um carrinho e trazem uma lista na mão. Estarão a dar seguimento às listas de compras feitas *on-line*.



**Foto 17** – Vista da linha de caixa.

*Imagem de base cedida por Sonae Distribuição SGPS, S.A., Alfragide, e tratada por Büro für Druckvorstufe, Berlin*

Terminado o percurso, o cliente que veio sozinho ou acompanhado dirige-se para a linha de caixa. Aqui sim, vai enfrentar uma barreira montada com eficácia e sem disfarces. É a fase do pagamento, que pressupõe a verificação de cada artigo. A linha de caixa assemelha-se a uma bateria, pronta a tornar o acto final da compra menos penoso para o cliente. Joga-se no tempo de espera. Ao aproximar-se das caixas, o consumidor avalia com um olhar a fila que lhe pareça mais rápida. Durante a espera, é confrontado com as últimas solicitações de compras. Junto aos tapetes rolantes do balcão, estão expostas revistas de capas coloridas, pastilhas elásticas e outras guloseimas e mais (in)conveniências de última hora. Alguns destes artigos estão colocados ao alcance das mãos infantis. Chegada a sua vez, transfere os artigos do carrinho ou da cesta para o tapete. Toda a mercadoria é passada individualmente ou agrupada pelo *scanner* que, ao ler os códigos de barras, transmite a informação para uma lista visível num monitor, que o cliente acompanha com a vista. Pode ainda aproveitar esta tarefa executada pela operadora (são mais raros os operadores) para ir acomodando as suas compras já registadas nos sacos definitivos.

O pagamento efectua-se de várias formas. Tornou-se pouco frequente pagar com cheque. Mais gente fá-lo com dinheiro sonante. A maioria optará já

pelo dinheiro de plástico. A operadora pergunta pelo cartão de fidelização do cliente à loja. Passa-o pela máquina, que regista os dados do seu titular. Segue-se outro que será de débito ou de crédito, garantindo-se a liquidação do montante devido. O cliente pode agora afastar-se desta «linha de fogo» não sem levar na mão, ao alcance da vista ou nos ouvidos, uma mensagem de fidelização: um bónus, a participação num sorteio, um desconto. Tudo para que volte. Consigo leva ainda a factura que acabou de pagar, onde pode reconstituir com pormenor a sua campanha dentro do *hyper*: pesos, quantidades, preços, subtotais, designações dos artigos, somas, regimes de tributação aplicados, forma de pagamento efectuada, data e hora. Pode ainda aqui haver mais um bónus.

Numa visita, feita numa noite de semana, pouco antes do fecho, às 23 horas, deparei-me com uma novidade em regime experimental. Em vez de dispor de uma linha de caixa compacta, nesta loja havia uma brecha aberta naquela frente de operações – de referir que há hipermercados com alinhamentos de 70 caixas –, permitindo a passagem de clientes. As pessoas chegavam, passavam elas próprias os seus (poucos) artigos pelo *scanner*, aparecia num ecrã a lista dos produtos, colocavam a mercadoria em sacos, o sistema pedia a introdução do cartão de cliente, depois o de débito ou crédito, solicitava a introdução do PIN (aconselhando a fazê-lo tapando os movimentos, durante a digitação, com a outra mão), consumava-se a transacção, emitia a factura. Experimentei com dois pacotes de chá. Ouviam-se opiniões. Alguém fez a leitura política: já não bastando o livre serviço na aquisição, agora a loja poupava no pessoal das caixas, propondo um *self-service* no pagamento. Redução de pessoal, aumento dos lucros. Outro mostrava-se favorável à inovação, porque evitava as filas e despachava-se com as poucas coisas que tinha. Para ele prevalecia a vantagem do tempo ganho face ao risco de supressão de postos de trabalho.

Do lado oposto, presenciei outra novidade ainda mais recente. Uma cliente empurrando o seu carrinho, aproximou-se dum «posto de finalização». Apontou um pequeno *scanner*, em forma de pistola, que lhe havia sido facultado à entrada, desencadeando a emissão de um talão. Retirou-o, avançando para o «posto de pagamento», onde introduziu o talão acabado de receber. Procedeu ao pagamento, possível somente para cartões electrónicos. Verificação e pagamento em andamento, supressão da espera, desnecessária a descarga dos artigos para o tapete e a recolha após o pagamento. Na cultura tecnológica portuguesa, este processo chama-se uma «via verde». Também quase ninguém fala de cartões de débito, diz-se Multibanco.

Estas tecnologias não se aprendem, usam-se, porque existe a óptica do utilizador. Isto não acontecia com os moleiros, pois eles tinham de dominar as acções técnicas e os conhecimentos empíricos inerentes à sua utilização. Era este o seu papel na sociedade. Embora confrontadas com as últimas tecnologias, servindo-se exclusivamente delas, as operadoras de caixa não dominam a tecnologia.

A investigação feita por Sofia A. Cruz, numa grande superfície nos arredores do Porto, proporciona dados para a sua caracterização: «O percurso das entrevistadas até ao posto de trabalho na caixa compreende etapas que revelam fortes regularidades, aliás já ventiladas anteriormente: a inexistência de oportunidades de emprego mais vantajosas, o fechamento do “campo dos possíveis”, subjacente a um percurso escolar pautado pelo insucesso, uma proveniência social de origens *populares*, com poucos recursos económicos» (Cruz, 2004, 583). Elas integram o precariado do novo capitalismo, baseado na flexibilidade. No seu contexto laboral, o trabalho a tempo parcial equivale a uma designação técnica e não a uma realidade, dado o tempo gasto nas deslocações ser sempre igual, independentemente do horário de trabalho. Estar a *full time* é uma promoção profissional.

[Entrevista] «A única coisa permanente é a mudança. Não sei o que isso tem de estranho. Quando era miúdo e visitava a Baixa, o que eu mais gostava era de ver as montras mudadas. Desde que há comércio, toda a gente muda montras. Não percebo porque é que o hipermercado, quando acaba a época de Natal, não há-de mudar a zona de brinquedos; e por que, quando se aproxima o regresso às aulas, não há-de ser mudado o espaço de venda para acomodar a campanha de regresso às aulas; e porque não há-de tomar a mudar, quando se faz uma feira de vinhos? E a campanha da Páscoa? ... E na época de campismo? ... E numa feira do livro? Acho que a gestão de um estabelecimento comercial tem de ser dinâmica, mudam-se as coisas do local para dar dinamismo, tornando-o mais atractivo. Não vejo que haja aí de diferente, quando vemos no comércio tradicional as pessoas a fazerem uma nova montra com o maior empenho. Acho que a motivação é igual: é porque chegou uma colecção de Verão, porque chegou uma de Inverno, porque agora este modelo é particularmente bonito e é bom pô-lo em destaque, não vejo nada de diferente. Nestes últimos vinte anos, gerou-se em torno das grandes superfícies um grande “gap” entre a qualidade da empresa e a percepção que no exterior existe sobre essa qualidade. Refiro-me à qualidade da empresa em vários planos. As pessoas denegriram um pouco o trabalho numa grande superfície, denigrem um bocado essa actividade profissional. Não sabem as excelentes condições de trabalho que existem neste hipermercado. Ficariam muito

*admiradas de ver que pouquíssimas empresas, quer comerciais, quer industriais, oferecem condições de trabalho como este hipermercado ou outro da nossa cadeia: zonas sociais, condições de higiene e segurança de trabalho absolutamente invejáveis e certificadas pelos organismos competentes para tal. Muito antes de a lei impor, nós já dávamos uma semana de formação por ano e por colaborador; deve saber-se que temos, todos os anos, uma política e uma prática de redução de acidentes de trabalho por investirmos imenso; saber-se que todos os anos temos uma política de ecoeficiência muito apurada, do mais alto posto até ao mais baixo no nível hierárquico toda a equipa está sensibilizada para as questões do ambiente. Os cuidados que temos para uma empresa ser amiga do ambiente, quer no tratamento dos resíduos sólidos, quer no de resíduos orgânicos, nos efluentes. Há um enorme “gap” na forma como é percebido este tipo de empresa como local de trabalho, e local para uma carreira e aquilo que é. Somos uma indústria de serviços, complexa e sofisticada. De outra forma não se sobrevive. Como disse há pouco, no mercado estão presentes as melhores cadeias de retalho do mundo. Quem não for muito eficiente, em todos os aspectos, incluindo os da responsabilidade social, fica pelo caminho. Ficou uma imagem má dos supermercados relativamente à oferta feita aos clientes e às más condições de trabalho proporcionadas aos seus colaboradores. Veja a última operação de responsabilidade social feita [...], em que ajudamos dezenas de hospitais, todos ao anos, com um milhão de euros para as secções de pediatria. Fazemo-lo com todo o gosto e todo o empenho. [...] São coisas que não colam com a imagem que as pessoas têm dos hipermercados. São empresas com “e” grande. As pessoas que trabalham cá sabem isso, pelos inquéritos que fazemos: o barómetro social. As pessoas gostam de trabalhar, sentem-se bem, muito ao contrário do que é dito.»*

### **Corn flakes, espigueiros e a lei de Pareto**

Cada vez que lá vai, o cliente não passa por todos os sectores do hiper. A área é grande, a oferta ampla, da lista de compras só consta aquilo de que nos lembramos quando a elaboramos. Já lá dentro, ao longo do percurso, aproveitam-se oportunidades, uma feira retém por um tempo que não estava previsto... Outras solicitações podem ficar relegadas para uma próxima ocasião, tais como a exposição dos enchidos, de queijos ou de azeites, isto não saindo do âmbito alimentar.

Há sempre uma coisa que ia ficando esquecida, podem ser os *corn flakes*, portuguesesados no termo cereais. Ocupam uma metragem considerável, com-

provando a amplitude da oferta. Percorrendo com a vista a prateleira, confundem-se as embalagens. São quase todas do mesmo formato, para um peso líquido de 375 gramas. Sucedem-se as marcas consagradas (multinacionais). Aparecem também os produtos brancos, ditos sem marca, ou com marca do *hiper*. São muito mais baratos, a escolha é menor, as embalagens chegam a trazer o dobro ou mais das outras. Para além deste aspecto, existe outro que é o próprio produto. Ele pode ser de trigo, de milho ou mesmo de arroz. Todas as embalagens são muito coloridas, reportando-se a figuras do mundo infantil. A informação sobre o produto em si, fica subalternizada. As crianças reconhecem os seus heróis, serão elas a retirar as embalagens da prateleira.

Já anteriormente, na padaria, se estabelecera ligação entre cereais e tecnologias tradicionais. Perante a expectativa da escolha de uma embalagem de cereais de milho, é altura de referir uma tecnologia tradicional, que não está abandonada. Milho de colheita própria, destinado ao abastecimento doméstico; necessidade da sua secagem, para conservação a longo prazo feita em instalações ao ar livre: eis a razão de ser dos espigueiros. Entre o milho característico do autoconsumo generalizado da população na faixa norte atlântica do País (zonas húmidas), seco e guardado ao ar, e o das embalagens mencionadas nada há em comum. Separam-nos o tratamento, através de sistemas tecnológicos opostos.

Os espigueiros são instalações para armazenar e conservar a longo prazo determinados produtos agrícolas, no caso português, sobretudo o milho de colheita própria e destinado ao consumo caseiro. Na obra de referência sobre este assunto (Dias/Oliveira/Galhano, 1994), encontravam-se duas variantes no território português, os canastos e os espigueiros propriamente ditos.

Os primeiros, são feitos de materiais vegetais, têm menor capacidade e são de cariz temporário. A sua construção improvisa-se com alguma facilidade. Os segundos, são edificações permanentes, feitas em pedra, com capacidades de armazenamento muito diferentes, mas sempre elevadas.

O que caracteriza estes equipamentos, também muito comuns em todo o Norte peninsular, sob a designação de «hórreos», é disporem de uma câmara interior com paredes de fendas, para que o ar possa circular livremente. Adaptados a zonas húmidas, permitem a secagem e, deste modo, a conservação de produções como o milho (também o feijão e outros). Além disso, constroem-se elevados do solo, sobre pilares, de forma a não serem invadidos por animais. Por esta razão, o acesso faz-se por meio de uma escada amovível.

Encontram-se ainda espalhados na paisagem litoral norte portuguesa muitos espigueiros. É pelo aspecto arquitectónico que, hoje, mais chamam a atenção, tendo-se tornado um elemento emblemático em várias localidades, como no Soajo. Perante a crescente desagrarização do espaço rural, ganham importância como fruição arquitectónica.

[Entrevista] *«É raro o domínio em que a lei de Pareto não se verifica. Nos hipermercados, a realidade não é muito diferente: 20% dos artigos fazem mais de 80% das vendas. E também 20% dos fornecedores vão representar 80% das nossas compras. Há sempre um grupo de fornecedores que são o grosso das nossas compras, há-de haver um número reduzido de produtos que representam o grosso das preferências dos clientes, traduzindo o consumo mais habitual, e, depois, a dispersão aumenta muito, uma vez que, comprado aquilo que é mais comum a todos os consumidores, cada um lá escolhe uma ou outra coisa que pomos à disposição. A dispersão, a partir daí, é enorme. Mas, claro que há uma concentração nos produtos mais básicos e não naqueles que são acessórios.»*

## Conclusão

Tendo como pano de fundo o factor tecnológico, abordaram-se dois contextos: antes e agora. A partir de uma etnografia presencial, produzida num hipermercado, analisaram-se processos de consumo nas suas implicações tecnológicas. Em paralelo, e suscitados pelas situações observadas no terreno tangível, efectuaram-se cruzamentos para um terreno intangível, constituído pela memória institucionalizada das tecnologias tradicionais portuguesas. No plano metodológico, esta experiência de dupla acção inspirou-se na proposta de George Marcus (1995) para uma etnografia multisituada.

Verificou-se que o património das tecnologias tradicionais está activo no presente, nomeadamente no consumo quotidiano das pessoas. Esta memória emerge de várias formas. Pelo lado do consumidor, porque a par do inevitável consumo de tecnologias actuais exige autenticidade e tradição para se orientar. Assim acontece com os vinhos, com os queijos<sup>9</sup> e outros artigos. Pelo outro lado, o retalhista também promove produtos recorrendo a um *marketing* nostálgico. Estas situações ocorrem, quando no mês de Dezembro distribui um folheto sobre a «Ceia de Natal», onde se sugere/instrui sobre a forma de a comemorar (Contínente, 2007a). Aqui insiste-se na manutenção/refuncionalização de tradições, pelo respeito dos seus usos/consumos.

Foi referida a inovação nos hábitos do consumidor<sup>10</sup>. A ambivalência conjugava-se das duas partes.

Disseminadas pelo território, as grandes superfícies constituem-se em «*landscapes of power*» (Zukin, 1993). Na sua política de consumo, os *hiper* exigem a liberalização do preço do livro e a abertura aos domingos, sem restrições. Os seus catálogos e folhetos, o modo de fazer as compras, são formas de intervir no estilo de vida das pessoas. Isto é possível dado o grau elevado de incorporação de tecnologias avançadas. Uma falha na tecnologia é uma interrupção no consumo. Actualmente, sem frio técnico, não haverá comida. A não ser que se mantenha viva a memória do antes.

## Notas

<sup>1</sup> Para a elaboração deste texto observei hipermercados, na Área Metropolitana de Lisboa, em dias e horas diferentes, e pertencentes a mais de uma cadeia. São devidos agradecimentos à administração da Sonae Distribuição SPGS, S. A., pelas facilidades e documentação postas à disposição; às funcionárias do Jumbo-Alfragide pelas explicações fornecidas sobre os meios de pagamento. Por motivos compreensíveis, fica anónimo o membro duma administração, entrevistado, cujo teor é aqui transcrito em excertos. A ele exprimo igualmente o meu reconhecimento pela forma aberta e pronta com que acedeu ao meu pedido.

<sup>2</sup> As designações alteraram-se ao longo do tempo: Museu de Etnologia do Ultramar (1965), Museu de Etnologia (1977) e Museu Nacional de Etnologia (1992). O edifício, construído de raiz, foi terminado em 1975.

<sup>3</sup> Em 1996, realizou-se no museu mencionado a exposição «O voo do arado», em que se exibiu parte significativa desse acervo (Brito *et al.*, 1996, p. 598-658). Uma visão alternativa foi esboçada por Michel Giacometti (1929-1990), nos anos 1970. Ele esteve na origem do actual Museu do Trabalho, em Setúbal (Branco & Oliveira, 1994).

<sup>4</sup> Continuam a ser publicados catálogos de colecções de implementos agrícolas, inspiradas neste *corpus*. Um exemplo recente é o Museu Municipal de Loures (Correia & Gomes, 2006).

<sup>5</sup> <http://www.apcc.pt/tipologia.php> (acedido em 22/05/08).

<sup>6</sup> Ver [http://www2.cm-seixal.pt/ecomuseu/nucleos\\_e\\_extensoes/nucleos/nucleo\\_moinho\\_mare.html](http://www2.cm-seixal.pt/ecomuseu/nucleos_e_extensoes/nucleos/nucleo_moinho_mare.html).

<sup>7</sup> Sobre a função de ostentação de produtores de vinho açorianos, traduzida nos rótulos, consultar Gaspar, 2005.

<sup>8</sup> [http://www.cm-cascais.pt/Cascais/Cascais/Patrimonio/Museus/moinho\\_alcabideche.htm](http://www.cm-cascais.pt/Cascais/Cascais/Patrimonio/Museus/moinho_alcabideche.htm) (acedido em 23/05/2008).

<sup>9</sup> Sobre a autenticação dos queijos existe uma abundante bibliografia em francês, dada a importância deste produto na economia nacional daquele país (cf. Defosse & Letablier, 1999; Faure, 1999).

<sup>10</sup> A título comparativo, refira-se o contexto vivido em «países do pós-socialismo», como a Ale-

manha Oriental, onde objectos de consumo do antigamente cimentam a identidade das pessoas, apesar de a escassez na oferta de bens ter sido um dos motivos do descontentamento generalizado da população, levando ao colapso do sistema. Sobre o fenómeno nostálgico actual, relativo a antigos bens de consumo, ver o artigo de R. Bartoletti (2007). A obra de I. Merkel (1999) analisa em profundidade as políticas e os hábitos de consumo na história da RDA. Não deixa de se constatar que, neste contexto alemão, as grandes superfícies «repõem» muitos desses produtos. Na maior parte dos casos mantém-se só a designação, pois marca e produção estão há muito na posse de empresas multinacionais. É o caso do tabaco. Existem, contudo, algumas excepções, como um champanhe da marca *Rotkäppchen*, que até expandiu o seu mercado para o Ocidente. Na sociedade portuguesa não houve rotura. Vive-se uma fase de expansão e adaptação ao mundo dos bens, na perspectiva do consumo, quer dizer, sem indagar o como do seu aparecimento.

## Bibliografia

- AFONSO, Ana Isabel, «Antropologia ao sabor do vento. Abordagem interdisciplinar do impacte da política edílica no processo colectivo de construção da paisagem», in J. M. URIBE (org.), *En-clave ibérica: Vecinos, caminos y mudanzas culturales*, Pamplona, Universidad Pública de Navarra, 2007, pp. 149-161.
- APCC [Associação Portuguesa de Centros Comerciais]: <http://apcc.pt>.
- APED [Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição]: <http://www.aped.pt>.
- BARTOLETTI, Roberta, «La fabbrica delle memorie. Oggetti di consumo e biografie nella Germania Orientale post-socialista», in *Sociologia del Lavoro*, n.º 108, 2007, pp. 94-110.
- BATH, Joyce E., «The row and the cooked: The material culture of a modern supermarket», in Richard A. GOULD & Michael B. SCHIFFER (orgs.), *Modern Material Culture. The Archeology of Us*, Nova Iorque, Academic Press, 1981, pp.183-195.
- BRANCO, Jorge Freitas-OLIVEIRA, Luísa Tiago de, *Ao Encontro do Povo. II. A colecção*, Oeiras, Celta, 1994.
- BREWER, John-PORTER, R. (orgs.), *Consumption and the Worlds of Goods*, Londres, Routledge, 1993.
- BRITO, J. Pais de-BAPTISTA, F. Oliveira-PEREIRA, B. (orgs.), *O Vão do Arado*, Lisboa, Museu Nacional de Etnologia, 1996.
- CARO BAROJA, Julio, *Tecnología popular española*, Madrid, Nacional, 1983.
- CONTINENTE [2007], *Queijos, enchidos e vinhos*, 06-02 a 25-02, A4, 27 pp.
- CONTINENTE [2007a], *Ceia de Natal*, A3, 7 pp.
- CONTINENTE [2008], *Queijos, enchidos e vinhos*, 06-02 a 24-02, A4, 27 pp.
- CORREIA, Eugénio-GOMES, O. J., *Estudo de Colecções. Transportes e Alfaias Agrícolas. Reservas Visitáveis do Museu Municipal de Loures*, Loures, Museu Municipal, 2006.
- CRUZ, Sofia Alexandra, 2004, «Retrato de trabalhadoras da linha de caixa de uma

- grande superfície», in *Anál. Social.* [online], n.º 172 [citado 07 Maio 2008], pp. 571-594. Disponível em [http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0003-25732004000400003&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0003-25732004000400003&lng=pt&nrm=iso). ISSN 0003-2573.
- DELFOSSÉ, Claire-LETABLIÉ, M.-Th., «Comment renaissent les fromages? L'époisses, le rocroi, le soumaintrain», in Ch. BROMBERGER et D. CHEVALIER (orgs.), *Carrières d'objets*, Paris, Ed. Maison des Sciences de l'Homme, 1999, pp. 161-180.
- DIAS, Jorge-GALHANO, F., *Aparelhos de Elevar a Água de Rega. Contribuição para o Estudo do Regadio em Portugal*, 2.ª ed., Lisboa, Dom Quixote, 1986.
- DIAS, Jorge-OLIVEIRA, E. V. de-GALHANO, F., *Espigueiros Portugueses. Sistemas Primitivos de Secagem e Armazenagem de Produtos Agrícolas*, 2.ª ed., Lisboa, Dom Quixote, 1994.
- EL CORTE INGLÉS, [2004], *O Vinho. Tradição e Modernidade. Textos Introdutórios das Regiões Vinícolas por João Paulo Martins*, 20-09 a 10-10, A4, 29 pp.
- ERNST, Eugen, *Mühlen im Wandel der Zeiten*, Darmstadt, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 2005.
- FARHANGMEHR, M.-MARQUES, S.-SILVA, J., «Hypermarkets versus traditional retail stores-consumers' and retailers' perspectives in Braga: a case study», in *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 2001, pp. 189-198.
- FAURE, Muriel, 2007, «Un produit agricole "affiné" en objet culturel», in *Terrain*, Numéro 33 - *Authentique?*, 1999, pp. 81-92. [En ligne], mis en ligne le 9 mars 2007. URL: <http://terrain.revues.org/document2703.html> (consultado em 8 de Maio de 2008).
- FERNANDES, Isabel M.ª-TEIXEIRA, R. (orgs.), *A Loíça Preta em Portugal: Olhares Cruzados*, Porto, CRAT, 1997.
- FREITAS, Ricardo F., *Centres commerciaux: Îles urbaines de la postmodernité*, Paris, L'Harmattan, 1996.
- FRÖDE, Edelgard-FRÖDE, W., *Windmühlen. Energiespeicher und ästhetische Architektur*, Colónia, Dumont, 1981.
- GALHANO, Fernando, *O Carro de Bois em Portugal*, Lisboa, Centro de Estudos de Etnologia, 1973.
- \_\_\_\_\_, *Moinhos e Azenhas de Portugal*, Lisboa, Associação Portuguesa dos Amigos dos Moinhos, 1978.
- GASPAR, José E. Pedro, *Os Bons e os Maus. Vinhos e Categorias Nativas nos Açores*, Lisboa, ISCTE (tese de doutoramento), 2005.
- GRAHAME, Peter R., «Objects, texts and practices: The refrigerator in consumer discourses between the wars», in Stephen H. RIGGINS (org.), *The Socialness of Things. Essays on the Socio-semiotics of Objects*, Berlin, de Gruyter, 1994, pp. 285-307.
- GUILLOU, Anne-GUIBERT, Pascal, 2007, «Le froid domestiqué: l'usage du congélateur», *Terrain*, numéro 12, 1989, [En ligne], mis en ligne le 18 juillet 2007. URL: <http://terrain.revues.org/document3328.html> (consultado em 8 de Maio de 2008).
- JERÓNIMO, Rita-CORREIA, Patrícia-SILVA, Luís, «Moinhos de água no regolfo do Al-

- queva e açude de Pedrogão», in M.<sup>a</sup> João LANÇA (org.), *Memórias d’Odiana. Estudos Arqueológicos do Alqueva*, n.º 3, 2003, pp. 19-103.
- MARCUS, George E., «Ethnography in/ of the world system: the emergence of multi-sited Ethnography», in *Annual Review of Anthropology*, 24, 1995, pp. 95-117 [acedido 02 Maio 2008], <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=9511201353&site=ehost-live&scope=site>
- MERKEL, Ina, *Utopie und Bedürfnis. Die Geschichte der Konsumkultur in der DDR*, Colónia, Böhlau, 1999.
- MILLER, Daniel, *Teoria das Compras. O que orienta as escolhas dos consumidores*, São Paulo, Nobel, 2002.
- MILLER, Daniel, et. al., *Shopping, Place and Identity*, Londres, Routledge, 1998.
- MIRANDA, Jorge A.-VIEGAS, João C., *Moinhos de vento no concelho de Oeiras*, 2.<sup>a</sup> ed., Oeiras, Câmara Municipal de Oeiras, 2003.
- MODELO [2007], *Queijos, Enchidos e Vinhos*, 06-02 a 25-02, A4, 27 pp.
- MODELO [2008], *Queijos, Enchidos e Vinhos*, 06-02 a 24-02, A4, 27 pp.
- O’NEILL, Brian J., «Repensando trabalhos colectivos lúdicos: A matança do porco em Alto Trás-os-Montes», in F. O. BAPTISTA, J. P. de BRITO, M.<sup>a</sup> Luísa BRAGA e B. PEREIRA (orgs.), *Estudos em Homenagem a Ernesto Veiga de Oliveira*, Lisboa, INIC, 1989, pp. 471-520.
- OLIVEIRA, Ernesto Veiga de-GALHANO, F., *Pisões Portugueses, Tecnologia Tradicional*, Lisboa, INIC, 1977.
- OLIVEIRA, Ernesto Veiga de-GALHANO, F.-PEREIRA, B., *Sistemas de atrelagem dos bois em Portugal*, Lisboa, 1973.
- \_\_\_\_\_, *Actividades Agro-marítimas em Portugal*, Lisboa, Instituto de Alta Cultura/Centro de Estudos de Etnologia, 1975.
- \_\_\_\_\_, *Alfaia Agrícola Portuguesa*, Lisboa, INIC, 1976.
- \_\_\_\_\_, *Tecnologia Tradicional. O Linho*, Lisboa, INIC, 1978.
- \_\_\_\_\_, *Tecnologia Tradicional Portuguesa. Sistemas de Moagem*, Lisboa, INIC, 1983.
- PEREIRA, Benjamim, *Sistemas de Serração de Madeiras*, Lisboa, INIC, 1990.
- \_\_\_\_\_, *Tecnologia Tradicional do Azeite em Portugal*, Idanha-a-Nova, Câmara Municipal, 1997.
- PINGO DOCE [2002], *16.ª Feira do vinho*, 19-09 a 13-10, 35 pp.
- PINGO DOCE [2004], *18.ª Feira do vinho*, 15-09 a 10-10, 23 pp.
- SENNETT, Richard, *A Corrosão do Carácter. As Consequências Pessoais do Trabalho no Novo Capitalismo*, Lisboa, Terramar, 2002.
- SHIELDS, Rob, «The logic of the mall», in Stephen H. RIGGINS (org.), *The Socialness of Things. Essays on the Socio-semiotics of Objects*, Berlim, de Gruyter, 1994, pp. 203-229.
- SONAE Distribuição SGPL, S. A.: <http://sonaedistribuicao.pt>.
- ZUKIN, Sharon, *Landscapes of Power. From Detroit to Disney World*, Berkeley, University of California Press, 1993.