

Local Reabertura do Mercado do Bolhão

“Indirectamente, as câmaras promoveram o declínio dos mercados”

Pedro Guimarães Houve um desinvestimento nos mercados municipais, o que abriu espaço a outras funções, diz o professor do IGOT. Mas o seu papel de abastecimento ainda é essencial

Entrevista

Camilo Soldado

O geógrafo Pedro Guimarães passou os últimos anos a estudar a transformação do comércio de Lisboa e os processos de reabilitação dos seus mercados municipais à luz da pressão turística que se tem feito sentir. No Porto, onde hoje reabre o Mercado do Bolhão, ao fim de quatro anos de obras, não há um levantamento semelhante, mas é possível encontrar pontos de contacto entre as duas cidades, a começar pelas dinâmicas que levam os moradores a sair do centro para dar lugar aos visitantes.

O professor no Instituto de Geografia e Ordenamento do Território da Universidade de Lisboa (IGOT) diz que o mais emblemático dos mercados do Porto, pela sua localização, pode ser afectado, mas defende o papel da autarquia como garante da função de abastecimento do Bolhão. E aponta para o sinal de mudança que pode se manifestar na forma de fruta partida em pedaços e vendida em copos de plástico.

O Mercado do Bolhão está numa zona de pressão turística comparável à do Mercado da Ribeira, em Lisboa. Corre o risco de passar pelo mesmo processo? Corre, claramente. É preciso perceber o que vai ser o Bolhão quando reabrir: se vai continuar a ser um local de abastecimento da população, ou se vai ser local de destino turístico. Está num local de forte pressão turística e isso é um desafio que depende ainda muito da vontade da câmara e, com certeza, já terá sido pensado. Mas a gestão do Mercado da Ribeira é privada e a do Bolhão vai manter-se municipal. Isso dá outras garantias?

No caso do privado, o objectivo de quem explora é a maximização do lucro. Sendo a câmara [a gerir], o objectivo não terá necessariamente de ser esse, mas verificamos que, nas principais cidades, há uma

orientação dos executivos camarários para reajustar e transformar as áreas centrais para que possam servir interesses turísticos, justificada por um incremento na economia urbana. Elementos como os mercados são vistos como forma de atrair novos públicos. Não é só no Bolhão, no Porto, nem em Lisboa, no da Ribeira, assim como na transformação do centro da cidade. Verifica-se também noutro tipo de cidades de média dimensão, como Braga. Se tomarmos consciência de que o Bolhão ainda tem uma função de abastecimento da população, se este processo for revertido, isto tem a perversão de a população que necessita do Bolhão enquanto equipamento comercial deixar de o ter disponível. Estas transformações acontecem em centros de cidades e tecidos comerciais já brutalmente pressionados pelo turismo. Os equipamentos municipais podem minimizar os impactos de toda a transformação do comércio da envolvente. Mas, se eles próprios contribuírem para essa transformação, a população que ainda necessita desses espaços terá maior dificuldade em abastecer-se numa lógica de proximidade.

No seu trabalho, fala no conceito de desertos alimentares. Pode explicá-lo?

Há um termo inglês – *food deserts* – para designar algumas áreas urbanas, por regra marginalizadas, que são desprovidas de lojas e onde a população local com menor poder de compra e menor mobilidade não tem onde se abastecer. Apesar de residirem cada vez menos pessoas nos centros das cidades, ainda há alguma população. Argumento que podemos comparar estas áreas centrais com os *food deserts*, o que não seria preocupante se fosse uma qualquer extensão da Disney. Mas não é. Ainda há pessoas. É natural que o mercado funcione, mas nem tudo tem de ser o mercado. Há uma função

importante de regulador e de funcionamento do sistema comercial urbano que deve permitir que a população local se consiga abastecer. Tenho estudado Lisboa, e estas áreas centrais são também aquelas que têm alguma população mais vulnerável, ou seja, idosa, e que conjuga maiores dificuldades económicas com menor mobilidade.

Com o afastamento dos habitantes das cidades, podemos fazer a pergunta ao contrário: quem é que vai comprar nos mercados para que estes não se virem para novos visitantes, novos utilizadores e até novos habitantes?

De facto, alguns mercados não têm de funcionar se se concluir que já não são necessários naquelas áreas. A transformação do mercado da Ribeira, porventura, não será tão pernicioso. O conjunto da população que poderia beneficiar daquele mercado não é assim tão significativo. Mas cada caso é um caso. Em Lisboa, a área que conheço melhor, a dispersão de mercados municipais é muito significativa e acompanha vários bairros da cidade. Mercados como o de Braga têm imensa procura por parte da população, até pela sua ligação ao que se chama *farmer's market*, os produtores locais que vão lá em dias específicos. O importante é perceber se o mercado ainda tem interesse para servir a população. Se sim, deve haver um esforço do executivo para o manter enquanto equipamento comercial. No entanto, de forma geral, as diversas autarquias não levaram isso em consideração. Preferiram negligenciar os seus mercados, promovendo indirectamente o seu declínio, ao ponto de deixarem de ser viáveis. Depois, usam o discurso que defende que, para serem viáveis, precisam de entrada de capital privado. Assim é mais fácil adjudicar alguns desses mercados a promotores privados que não mantêm a lógica de mercado tradicional, havendo a entrada de



É preciso perceber o que vai ser o Bolhão: se vai continuar a ser um local de abastecimento da população, ou se vai ser local de destino turístico

Há um termo inglês – *food deserts* – para designar algumas áreas urbanas, por regra marginalizadas, que são desprovidas de lojas

novos operadores, seja através de cadeias de supermercados ou através de modelos de praças de restauração como na Ribeira ou no Bom Sucesso, no Porto.

Desinvestimento e declínio

Esse declínio na procura também pode estar relacionado com a abertura de grandes superfícies comerciais.

Parcialmente. Mas os mercados municipais estão extremamente bem localizados. Há algumas décadas, os hipermercados surgiram com esta aura de modernidade, e as câmaras entenderam que tinham um conjunto de operadores privados a cumprir esse papel em vez de investirem nos mercados. A localização de supermercados e hipermercados pode ser oscilante: se virem que há negócio suficiente para ancorar um hipermercado, eles vão para esse bairro. Porventura, há bairros em Lisboa que não têm massa suficiente para ter um hipermercado e existe lá um mercado. Naturalmente, é possível que alguns dos mercados [tradicionais] estejam sobredimensionados face à sua necessidade actual. Em Arroios,



por exemplo, já só funciona metade do mercado. Importa redimensionar alguns destes mercados, não acabar com eles enquanto equipamento comercial, nem transformar de forma radical a oferta que ali existe. Pode-se introduzir gradualmente pequenos usos que não compitam com os operadores tradicionais. Por exemplo, no Saldanha, no 31 de Janeiro, que tem novos operadores, até de produtos ditos *gourmet*, o mercado passou para o piso térreo e o segundo piso passou a ser uma Loja do Cidadão. Em Alvalade, criaram um parque infantil. Criou-se uma nova função de atractividade nestes mercados. O facto de alguns terem viabilidade económica enquanto operadores tradicionais em 2022 faz com que tenha muita dificuldade em compreender como é que, numa cidade que teria mais população nas áreas centrais há 20 anos, estes mercados não eram ainda mais viáveis. A falta de investimento em Lisboa é clara. Houve um período de falta de intervenção, sobretudo nos anos 1990, quando apareceram as grandes cadeias. E há um período de declínio por falta de investimento. Não se defende que os mercados sejam o que eram há

40 anos, mas que tenham o seu papel ajustado à realidade actual. **Falou na questão de redimensionar e actualizar. Muitas vezes, o argumento é que, para encontrar financiamento, as autarquias têm de ir buscar parceiros privados.** Esse é o discurso tradicional. Não se aplica só aos mercados, mas a quase todas as obras de intervenção no espaço público, numa lógica bastante liberal. Há sempre uma opção política a tomar. Não é uma questão de falta de dinheiro, é uma questão de onde o investir. Se se considerar que estes espaços são semiprioritários, haverá alguma verba para o fazer. Também não é expectável que os mercados e a sua gestão dêem lucro. Não é esse o seu objectivo. A função dos mercados é servir a população. Ninguém espera que o transporte público seja lucrativo. Pode ser feito mais com o dinheiro público do que a mera privatização. E se boa parte dos mercados actuais precisa de obras de intervenção muito profundas, é porque os anteriores executivos os deixaram chegar a esse ponto. **Voltando à pressão turística, os comerciantes podem virar-se**

inicialmente para o abastecimento alimentar, mas depois eles próprios respondem à procura de quem ali vai, orientando os produtos para turistas.

Esse é um dos principais riscos dos mercados localizados em áreas centrais. Isso verificou-se no de Campo de Ourique, onde termina a linha do eléctrico 28 [a mais procurada por quem visita Lisboa]. Os comerciantes tradicionais, ao verem que podem ter maior retorno com os turistas, acabam por redireccionar o seu produto. O exemplo mais típico de perceber que isso acontece é quando os operadores tradicionais começam a vender fruta partida aos pedaços em copinhos de plástico. No entanto, há que fazer uma ressalva: fala-se mais destes mercados que podem ser alvo de procura turística porque são mais visíveis e têm investimentos mais avultados, mas essa é uma parte muito pequena dos mercados.

Essa dinâmica de transformação é exclusivamente portuguesa?

Não. A difusão internacional é outra particularidade deste processo. Já acontece há alguns anos. Em Inglaterra, alguns destes mercados já foram intervencionados há imenso tempo. Os mercados de Barcelona, o *La Boqueria*, nas Ramblas, e o de San Miguel, em pleno centro de Madrid, são vendidos como modelo de "sucesso". Isso é extremamente negativo. Mesmo o plano municipal para os mercados de Lisboa teve em consideração exactamente esses exemplos. Em vez de se olhar para os mercados que ficam fora destas áreas centrais e foram bem-sucedidos, olhou-se para os mercados que foram intervencionados tendo em conta um público turístico. Visitei mercados na Argentina e no Uruguai que seguem exactamente a mesma lógica. Podia estar lá como num qualquer país da Europa Central. Neste momento, já não se sabe quem copia quem. São todos cópias uns dos outros.

No fundo, diz que mais do que estar relacionado com o modelo de exploração do mercado, tem que ver com a forma como são desenhadas as políticas públicas e o modelo económico da cidade. Revela a aposta num sector.

Revela muito. Não se enquadra estes espaços enquanto locais de abastecimento da cidade. Olha-se apenas para estes mercados enquanto activos para valorizar a dimensão lúdica da cidade associada ao sector turístico. Estes equipamentos deixaram de ser vistos como meios comerciais para a população e passaram a ser vistos como veículos para dinamização do lazer e entretenimento.