

**COMMERCIO** | JOÃO GIGANTE



FILMES DO HOMEM - Festival Internacional de Documentário de Melgaço, organizado pela Câmara Municipal de Melgaço e pela Associação AO NORTE, tem como objetivo promover e divulgar o cinema etnográfico e social, refletir com os filmes sobre identidade, memória e fronteira e contribuir para um arquivo audiovisual e fotográfico da região.

Em 2016, o comércio de Melgaço foi o tema escolhido para o projeto fotográfico da autoria de João Gigante, realizado no âmbito do Festival.

Com esta publicação, apoiada pela Fundação Caixa Agrícola do Noroeste, FILMES DO HOMEM quis deixar um olhar sobre uma atividade em permanente transformação, que continua a assumir uma grande relevância na economia local.

A Organização do FILMES DO HOMEM

## **BIOGRAFIA**

**João Gigante**, 1986, natural de Viana do Castelo, é licenciado em Artes Plásticas pela Faculdade de Belas Artes do Porto e realizou o Mestrado em Comunicação Audiovisual (Fotografia) na Escola Superior de Música, Artes e Espectáculo do Instituto Politécnico do Porto. Mantém o seu percurso entre a prática das artes plásticas, tendo exposto o seu trabalho em diversas exposições no panorama artístico nacional e internacional e a prática de produção e organização de eventos e projectos artísticos e a projecção e organização de projectos de nível social e etnográfico, mantendo a sua característica artística e conceptual. O seu trabalho complementa as diferentes áreas de actuação plástica, como a fotografia, o vídeo, a sonoplastia, a instalação e o desenho. Desenvolve também projectos de cariz musical onde se destaca o projecto PHOLE. É também, fundador e director da Revista PARASITA (com Hugo Soares).

# COMMERCIO

JOÃO GIGANTE

2016

A fotografia, enquanto documento e pensamento, vai de encontro aquilo que é a intenção de estudo sobre um conjunto de características que definem e descrevem a sociedade e as suas particularidades.

A partir de alguns pontos definidos pela AO NORTE, indo de encontro à estrutura do Festival Filmes do Homem, acontece um trabalho de campo, com a duração de um mês, onde é relevante uma relação directa entre o autor e o tema de trabalho, o comércio. Numa relação entre o fotografado(s) e o fotografo, chega-se a uma “percepção” estética e conceptual que declama uma forma de pensar e estar nesta zona geográfica. O comércio enquanto camada cultural e social, não esquecendo também todos os seus atributos económicos.

O trabalho assenta numa relação directa com as pessoas que fazem parte dos espaços tratados. Cada fotografia realizada é pensada com base num discurso entre o espaço e a forma como cada comerciante faz parte do mesmo. São imagens que absorvem a “totalidade” do espaço, inserindo naturalmente quem o habita. Um trabalho fotográfico que aconteceu pela comunicação e pela absorção das diferentes histórias, onde foi possível documentar as dinâmicas e relações que podemos encontrar nos dias de hoje. São fotografias que descrevem um espaço e a sua história, mas também uma revelação de quem o construiu e o mantém “aberto”.

É dentro deste conjunto de conceitos, que definem um tipo de comércio, que a proposta acontece e onde o trabalho de campo se revela fulcral para uma percepção deste movimento pelas suas características, muito particulares. Estamos a falar de uma zona geográfica fronteiriça onde a forma de estar e de viver se revela e apropria do trabalho fotográfico. Uma pesquisa sobre um lugar e sobre quem o habita.























































Caro Cliente,  
A partir de hoje é só Agir com o estabelecimento parceiro para  
PRÉ PAGAMENTO  
Equilíbrio e boa experiência.

**PRÉ PAGAMENTO**

TER  
A RESPONSABILIDADE, PELAS  
CONTADA À "MAGALI" QUE NÃO  
DAS NO PRAZO DE 1 MÊS E MEIO  
DO, A ROÇA SERÁ ENTREGUE A  
CARRIAGE.  
OBRIGADO PELA COMPREENSÃO  
A GERÊNCIA



**P 525**























































































































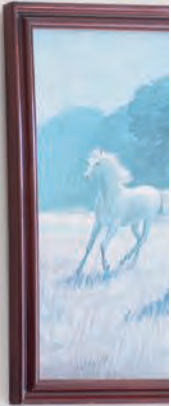


























































**COMMERCIO** | TEXTOS

# COMÉRCIO

ÁLVARO DOMINGUES

O mundo que se move na actividade comercial confunde-se com a própria ideia de sociedade – uma infinita rede onde cada um se vai posicionando para, por meio desse dispositivo relacional, definir a sua condição de indivíduo enquanto partícula que só se torna inteligível nesse jogo permanente de interacção.

Contrariamente às metáforas muito vulgares noutros tempos, a sociedade nem é a colmeia, nem o formigueiro com as suas estruturas simples, as suas regularidades imutáveis, as posições rígidas, as tarefas definidas, tudo se repetindo uma e outra vez, naturalmente, sem surpresas. A sociedade organiza-se de modo caótico, quase indiscernível no meio da multidão de protocolos que regulam o relacionamento, a colaboração ou o conflito, entre as partes. Robinson Crusoe na sua ilha deserta é apenas um naufrago a viver com um papagaio e um cão, um que repete o que Robinson diz e outro que lhe é incondicionalmente fiel. Um indivíduo amplificado, portanto. Se não tivesse voltado à sociedade, nem teria existido. Por paradoxo, o indivíduo, mesmo ficcional como este, só o pode ser por referência a essa sociedade.

O comércio é um desses dispositivos sociais de maior importância relacional, tanto mais importante quanto mais mercantilizadas são as próprias relações de produção, distribuição e consumo. Quando Robinson vasculhava o navio naufragado à procura de meios de sobrevivência, percebeu que as moedas de ouro que encontrou não lhe serviam de nada e por isso as deixou. Não havia comércio na ilha deserta, os dias passavam iguais e sexta-feira era um bom selvagem a caminho da escravatura.

Desde que se conhece de forma documentada ou através de indícios pré-históricos, a organização das actividades comerciais evolui constantemente. De forma descontinuada como nas feiras e outros mercados de levante; organizada por ruas e bairros como nas cidades da Europa medieval; ao longo das estradas em bancas improvisadas ou

enormes edifícios-montra<sup>1</sup>; em pequeníssimos estabelecimentos, ou em enormes edifícios e organizações globais; em lugares mágicos como o Grande Bazar de Istambul; nas distintas e acristaladas galerias comerciais da cidade burguesa do século dezanove; no ambiente climatizado e normalizado do centro comercial; vendendo coisas de absoluta necessidade ou luxuosíssimas bagatelas; em lugares banais ou excepcionais..., ou nos múltiplos sites do comércio electrónico que reproduzem os lugares onde antes se encontravam consumidores e mercadores: o comércio é uma actividade em contínua metamorfose acompanhando os tempos, os lugares e as circunstâncias.

A relação entre comércio e organização social é também uma chave de compreensão da diversidade e da contradição do mundo. Desde a total opacidade dos “mercados” com que hoje somos constantemente bombardeados a propósito de tudo e nada, até à perplexidade face a uma transacção de uma obra de arte vendida por milhões, ou a escassez daquilo que é transacionável no vasto e injusto mundo da pobreza, tudo nos fala das malhas do capitalismo e do pesadelo liberal da regra do vale tudo para fazer dinheiro em qualquer lugar vendendo qualquer coisa, corpos, sonhos ou alma.

Quem diz organização social, diz organização territorial que é uma categoria de compreensão inseparável da primeira. Os primeiros assentamentos ditos urbanos de que há registo são, entre outras coisas, lugares de organização do poder mas também lugares de troca e de relação entre grupos. Muitas vezes problemática e violenta, mas isso é da humana condição. A epopeia dos descobrimentos que tanto espaço ocupa no imaginário português foi, ela própria, um misto de coisas luminosas e de outras terríveis como o comércio de escravos.

Um geógrafo alemão, Walter Christaller, elaborou uma teoria no início dos anos de 1930', a Teoria dos Lugares Centrais<sup>2</sup>, onde se analisava uma relação estreita entre as aglomerações de actividades de comércio e serviços (ditas funções centrais) e a importância, dimensão e poder de atracção dos centros urbanos (ditos lugares centrais) e suas áreas geográficas de influência (áreas geográficas de mercado de onde provinham

<sup>1</sup> Alvaro Domingues (2012), *A Rua da Estrada*, Porto: Dafne.

<sup>2</sup> Ver uma síntese e aplicação ao caso do Alentejo em Jorge Gaspar (1972), *A área de influência de Évora: sistema de funções e lugares centrais*, Lisboa: Centro de Estudos Geográficos.

as pessoas que demandavam esses bens e serviços). A distância, ou melhor, os custos associados à distância, faziam com que alguém aligres escolhesse um determinado local para se abastecer por ser o que menos custos de transacção supunha. Por isso, os bens e serviços de consumo corrente seguiam uma lógica de proximidade, coisa que não era tão importante para bens e serviços ocasionais, raros e de custo elevado. Assim, a quantidade, a diversidade, a dimensão e a especialização das funções centrais numa determinada cidade marcavam um lugar hierárquico de topo onde se podia encontrar de tudo, desde as coisas mais raras e excepcionais de consumo muito esporádico e socialmente diferenciador, até às mais banais; ao contrário, num pequeno povoado ou vila, só existiria um leque mínimo de funções de consumo mais ou menos quotidiano e corrente. Melgaço podia ser um caso ilustrativo desta última ocorrência e Lisboa, da primeira.

Hoje o mapa é bastante mais complicado. Mudou radicalmente a lógica da associação entre custo de deslocação, proximidade ou distância; o digital e as telecomunicações favorecem as transacções sem co-presença física entre comerciantes e clientes e anularam completamente as distâncias físicas; a incidência dos custos de deslocação é muito variável nas decisões de compra e dos locais de compra e venda; aquilo que entendemos como local e global baralhou-se completamente como no caso das lojas de produtos chineses, lojas locais geridas por organizações globais, comercializando bens correntes produzidos em lugares longínquos. Estas e outras categorias de compreensão podem baralhar-se até ao infinito, pensando nas combinatórias possíveis entre elas.

Só a nostalgia e uma grande parcialidade podem explicar porque é que aquilo que se denomina de comércio tradicional tem maior visibilidade que outros comércios no discurso e nas representações da realidade. Quando isso se associa a um sentimento difuso de perda (de um mundo mais feliz?, mais cómodo?, mais justo?... não se sabe) ou mesmo de um trauma que se revela difícil de ultrapassar, é caso para nos questionarmos de que coisas é que estamos a falar, o que é que de facto lamentámos, ou, na maior parte dos casos, quem ou o quê queremos atingir ou verbalizar para darmos conta da forma como vemos o mundo, os outros e como nos situámos nesse enredo. No meio disso, que sentidos tem o adjectivo tradicional? Habitualmente é da pequena escala e do serviço personalizado que se fala mas se

é isso, facilmente nos daremos contas que tudo o resto pode variar infinitamente – desde uma taberna ou de uma mercearia daquelas que vendia pregos e petróleo, ao serviço de venda e reparação de material electrónico. Ao mesmo tempo, o comércio de produtos ditos tradicionais – do artesanato ao vinho ou aos enchidos, tanto pode estar num centro comercial, numa grande superfície ou numa loja requintada de estética sofisticada.

Por outro lado, o contrário de tradicional seria o moderno. Escreve Bruno Latour na sua conhecida obra “Nunca fomos modernos” (1991)<sup>3</sup> que através do adjectivo moderno, assinalamos um novo regime, uma aceleração, uma ruptura, uma revolução do tempo. Por contraste, quando surgem as palavras “moderno”, “modernização” e “modernidade” queremos-nos referir a um passado arcaico e estável (em transformação).

Está dito. O tradicional seria então o suficientemente arcaico e estável para se reconhecer como tal e através de um raciocínio circular, ilustrar as ocorrências do tradicional. O moderno é a aceleração.

Nesta colecção, o comércio mais acelerado é o que é organizado a partir de uma carrinha climatizada que percorre os lugares pequenos e rarefeitos da montanha. A mercearia ou loja de conveniência com a sua mistura reduzida de produtos de consumo corrente, desde as frutas, pão, legumes, papel higiénico ou coca-cola, até às bolachas, motorizou-se, tornou-se ambulante e faz um serviço ultra-personalizado, porta a porta.

O fotógrafo regista esta ocorrência de forma discreta: a mulher que espera ao volante; uma carrinha branca sem qualquer signo publicitário estacionada junto a um poste de electricidade, um muro meio desfeito, dois espigueiros e casas; escondidas por trás da porta traseira aberta, dois pares de pernas; dentro de um compartimento exíguo, branco e higiénico, a mulher que esperava ao volante movimenta-se entre prateleiras de produtos, caixa registadora e escrituras em papéis; de costas, uma mulher que parece já ter visto muitos dias, usa uma capucha tradicional preta que a tapa como se fora uma burca e descansa a cabeça enquanto faz compras; quase no final, a carrinha desaparece por uma curva fechada; ao perto e ao longe uma sucessão de montanhas

<sup>3</sup>Bruno Latour (2006), *Nous n'avons jamais été modernes. Essai d'anthropologie symétrique*, Paris, La Découverte, « Poche / Sciences humaines et sociales », (éd. originale, 1991).

de pedra e mato rasteiro.

Num ambiente de forte religiosidade, marcado pela presença de imagens das igrejas, rosários, lamparinas e flores artificiais, a dona de uma outra loja tricota uma peça de malha. Pelo mesmo amarelo pálido das paredes, percebe-se noutra foto que estamos numa funerária. No chão jazem duas campas gémeas em granito, vasos para flores e lápides sem escritos; nas prateleiras, lamparinas e imagens. O ambiente é de paz nestes negócios da morte.

Na oficina do sapateiro, o artífice ocupa quase todo o plano. É o trabalho que importa. Os clientes figuram na forma de sacos plásticos criteriosamente ordenados e pendurados. Na loja das concertinas, toca-se e se estiver bom tempo, pode-se ensaiar cá fora. A oficina da costureira parece caótica e mal iluminada. O cabeleireiro de senhoras é de uns laranjas, amarelos e rosas que até dão luz. Nas lojas de ferragens e nas drogarias, a organização metódica e o amontoado convivem em perfeita harmonia. A farmácia é quase científica. No talho, penduram-se grandes peças de animais esquartejados que será necessário retalhar. Na barbearia, os tempos de espera seguem-se à precipitação dos cabelos brancos pelas costas abaixo. A peixaria é de um branco resplandecente, quase minimal. Os mini-mercados mal tem espaço para circular entre a abundância das prateleiras. As cores arrumam-se por tonalidades nos armários das lojas de fitas e linhas. No interior da ourivesaria, a luz vem de dentro dos armários com relógios. Às vezes as lojas de mobiliário parecem interiores de casas. Uma tecedeira trabalha na sua oficina repleta de bordados, plantas e bonecos; o espaço é acolhedor. Os cafés e os restaurantes são variados com balcões de madeira escura e tampos de mármore, alumínio, vidro e néon, fórmica, grandes televisões, gravuras e pinturas nas paredes, balcões-friogorífico com marcas de produtos, ambientes muito preenchidos; num destes cafés ou restaurantes, a mesa do bilhar parece que está numa adega iluminada. À beira da estrada vendem-se doces. No mercado municipal, a diversidade dos produtos combina-se e especializa-se por diferentes bancas. Na feira são as tendas de pano que dão aquele ar de universo de nómadas de passagem. Numa raríssima pose, uma senhora apresenta-se com legendas dizendo que é correspondente de um banco já desaparecido. Os bancos são muito voláteis, como se sabe. As flores artificiais da loja chinesa mantém uma primavera eterna e abundante. A oficina do alfaiate já deve ter conhecido melhores dias

a julgar pela tinta esfolada das paredes. Na loja dos vinhos está tudo arrumadíssimo.

Não sei que mais vos diga deste universo em expansão como se fosse um gigantesco gabinete de curiosidades. De facto, os humanos precisam de muitas coisas para viver e esta escolha está muito longe de ser exaustiva.

Contrariamente aos léxicos científicos que organizam exaustivamente o mundo em categorias precisas de espécies, famílias, minerais, elementos químicos, teatros anatómicos..., este universo desvenda-se por intermináveis listas enumerando e catalogando coisas na vertigem permanente de inventariar, de dar conta ou de abarcar tudo. Umberto Eco explica muito bem esta pulsão pela procura da ordem, pelo controlo das coisas, pela arrumação do conhecimento numa wikipédia sem fim onde nada está completo, qualquer coisa pode estar em qualquer lado e onde, de certeza, faltará sempre muito mais et cetera<sup>4</sup>. Para o final do livro, diz-se mesmo que para a sociedade de hoje o universo da abundância e dos consumos à disposição de todos representa o único modelo de sociedade organizada. Citando o escritor Jorge Luís Borges e a obra *Aleph* (1946), transcreve Eco, reforçando com uma versão literária a inabarcabilidade das coisas, a ideia de infinito:

“(...) vi a circulação do meu sangue escuro, vi a engrenagem do amor e a transformação da morte, vi o Aleph, de todos os pontos, vi no Aleph a terra, e na terra outra vez o Aleph e no Aleph a terra, vi o meu rosto e as minhas vísceras, vi teu rosto, e senti vertigem e chorei, porque meus olhos tinham visto aquele objeto secreto e conjectural cujo nome os homens usurpam, mas que nenhum homem contemplou: o inconcebível universo”

Chegamos aqui a um ponto fundamental de articulação entre a fotografia e este mundo infinito do comércio e do seu caleidoscópio de imagens - o registo fotográfico e a forma como foi selecionado e organizado pretende, por essa forma, organizar o mundo que documenta através das imagens que o descrevem e expõe. Trata-se portanto de documentar e manipular, ver e dar a ver.

<sup>4</sup> Umberto Eco (2009) *A vertigem das listas*, Lisboa: Difel, p.111.

Joan Fontcuberta<sup>5</sup> escreve que toda a fotografia é uma ficção que se apresenta como verdadeira e que o bom fotógrafo é aquele que mente bem a verdade. É este jogo de invenção da realidade que torna a fotografia um meio poderoso de comunicação, apesar da sua banalidade. Antes dessa banalização, o fotógrafo escolhia criteriosamente o que fotografar e o modo de o fazer. As regras da arte impunham estilos e géneros consoante se tratasse de uma paisagem ou de um retrato, por exemplo. O próprio fotógrafo definia-se socialmente pelo seu ofício e profissão. A fotografia – o modo de fotografar – transportava consigo um regime de visibilidade do real que assim se dava a ver através dos códigos usados para fotografar e avaliar – ambos, modos de ver - o resultado produzido pelas fotografias. Quando não se seguiam esses cânones, as fotografias seriam estranhas ou até julgadas falsas. Quer isto dizer, como explica Foucault<sup>6</sup>, que a normalização de regimes de visibilidade produzia regimes de verdade face aos quais se definia o estranho e o falso, o belo ou o degenerado. Hoje tudo é mais instável, complexo e contraditório.

Tornada digital, a fotografia tornou-se acessível a todos e prolifera até à saturação das imagens, num mundo de imagens que comunica cada vez mais por imagens. Ao mesmo tempo, proliferam também os cânones (a selfie é talvez o que chegou mais recentemente e mais se massificou por efeito das redes sociais) e as oportunidades individuais de produzir e difundir imagens fotográficas onde a barreira entre “realidade” e “manipulação” se tornou cada vez mais indiscernível; Photoshop é uma palavra que toda a gente conhece e que tanto serve para manipular fotografias como para as sintetizar por completo. Roland Barthes<sup>7</sup> fala do caos do gosto, dos diferentes gostos, do inclassificável que é a fotografia, da impossibilidade, para efeitos de compreensão, em separar o fotógrafo, a fotografia e a coisa fotografada, ou seja, da dificuldade em focar. Contudo toda a fotografia possui um *punctum*, algo que na foto, um pequeno ou grande detalhe, acaso ou premeditação, nos desperta, nos atinge, nos cativa, nos interpela.

<sup>5</sup> Joan Fontcuberta (1997), *El beso de Judas – fotografía y verdade*, Barcelona: editorial Gustavo Gili.

<sup>6</sup> Michel Foucault (2012), *Du gouvernement des vivants – Cours au Collège de France, 1979-1980*, édition établie par M. Senellart, sous la direction de F. Ewald et A. Fontana, Paris, EHESS-Gallimard-Seuil.

<sup>7</sup> Roland Barthes (1979), *La chambre claire : note sur la photographie*, Paris: Cahiers du cinéma, Gallimard: Le Seuil.

No meio desta sobreabundância e diversidade, a fotografia não perdeu nada da sua capacidade de dar a ver o mundo. Como explica Pierre Bourdieu<sup>8</sup> quando fala de casamentos e fotografias de casamentos e outros momentos de forte ritualização, a fotografia tornou-se uma prática e um dispositivo de socialização da maior importância, do álbum de família até.... ao facebook.

A maior parte desta selecção de imagens do comércio podia ser de Melgaço ou de outro sítio qualquer. Quero dizer com isto que a indicação da sua localização, a sua referência a um lugar, provavelmente não mudam muito o que delas se pode entender e o que aí transparece da humana condição.

São, portanto, universais, como todos os lugares – muitas e variadas gentes num mundo feito de mudança, como diria Camões.

<sup>8</sup> Pierre Bourdieu (1965), *Un art moyen. Essai sur les usages sociaux de la photographie*, Paris: ed Minuit.





# A CONTRACORRENTE

ALBERTINO GONÇALVES

Na maior parte das fotografias presente-se uma atitude de espera. Espera solitária! São raras as imagens de diálogo e convívio. A figura do cliente é praticamente inexistente. Predominam, mais ou menos longos, os intervalos e os momentos vazios. Lembram os quadros de incomunicação e isolamento de Edward Hopper (1882-1967): o tempo não passa e a companhia não aparece.

Mas as mercadorias estão prontas para ser vendidas. Quase lhes tocamos nesta ou naquela fotografia: o peixe, na banca; a fruta, nos cestos; a carne, nos ganchos; os bolos, no balcão; as flores, um pouco por todo o lado. Mal seria se não houvesse compradores! Entretanto, no interior dos estabelecimentos, os vendedores matam ou ganham tempo. Ancorados em ilhas de conforto, tricotam, navegam na Internet, tomam apontamentos, arrumam e asseiam.

Em cinquenta anos, Melgaço perdeu metade da população residente (18 211 no Censo de 1960; 9 213 no Censo de 2011). Entre 2001 e 2015, o índice de envelhecimento subiu de 297,4 para 422,0 idosos para cada cem jovens, um dos valores mais elevados do País. Em 2015, existiam 68,2 idosos por cada 100 pessoas em idade activa. Estas tendências são, sem dramatismo, preocupantes. Compreende-se, para além de outras formas de apoio ao domicílio, a (re)emergência do apoio comercial ao domicílio, bem retratado nesta exposição.

Além dos residentes, importa não esquecer outros clientes do comércio local: os espanhóis, desde que há memória, os emigrantes, a outra

face do concelho, os turistas e os migrantes pendulares, em crescimento. Cada proveniência tem os seus nichos e os seus efeitos. Há poucas décadas, os emigrantes tiveram um impacto descomunal no comércio local. O decréscimo do regresso sazonal acentua-se, com algumas flutuações, ano após ano. Um problema a adicionar à quebra e ao envelhecimento da população residente.

Boa parte das fotografias foi tirada durante o mês de Novembro de 2015. No Natal ou no Verão, a afluência teria sido, provavelmente, maior. Em Novembro, a vida social contrai-se e a visita dos emigrantes resulta esporádica. Este duplo arrefecimento espelha-se, naturalmente, na actividade comercial.

Falar de comércio em abstracto é uma falácia. O comércio de Melgaço é heterogéneo. Consoante os ramos, uns sobrevivem e outros resistem. Alguns renovam-se e desenvolvem-se. Há comércios e officios aparentemente sustentáveis: pastelarias, hotelaria, restauração, barbearias e farmácias, bem como floristas e agências funerárias. No concelho, regista-se perto de um óbito cada dois dias, valor que se tem mantido constante nos últimos cinco anos. A taxa bruta de mortalidade ascendia, em 2014, a 16,3 óbitos por mil residentes, a taxa mais elevada do Entre Douro e Minho. Acentua-se um factor que afecta o poder de compra do concelho: a diminuição e a deslocação das pensões de reforma provenientes do estrangeiro. Os anos passam e multiplicam-se as pessoas de idade que se juntam, no “entardecer da vida”, aos filhos em Braga, no Porto e noutras localidades.

Nas últimas décadas, reduziu-se o número de consumidores locais. Mudou, também, a vocação, a configuração e o ambiente dos estabelecimentos comerciais. Em meados do século XX, quase todos os espaços comerciais eram multifuncionais. Uma mercearia podia coabitar com uma taberna, abrigar um posto público, com correio e telefone, disponibilizar o balcão para um jogo de cartas, ouvir os matraquilhos, pagar as “chapas” aos trabalhadores do contrabando e representar bancos e seguradoras. Em todos os casos, sobrava conversa e convívio. As mercearias, os cafés, as tabernas, as barbearias, as alfaiatarias, os sapateiros, entre outros negócios, erguiam-se como espaços privilegiados de comunicação e interacção social. Acolhiam mais frequentadores do que consumidores. Para o bem e para o mal, onde havia mercadorias havia gente. Se a caixa não enchia, consolava-se a vida.



# ÍNDICE



Hermenegildo Sousa - Barbeiro



Alfaiataria Vilas



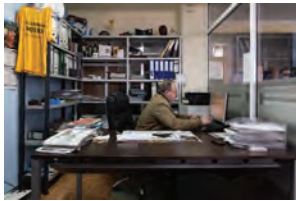
Loja da Rosa (Objectiva 2)



Loja Nova



Herdeiros



O Amado - Máquinas e Alfaias Agrícolas



Peixaria Alice



Moto Melgacense



Alvarinho Alvaianas

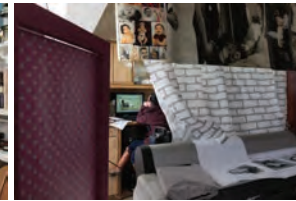
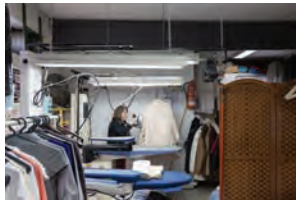


Foto Melgaço



Restaurante Cantinho do Adro



Lavandaria Magali



Peixaria D. Júlia



Café Stop



Rita Cabeleiros



Móveis St Cristo



Miguel Cabeleireiro



Casa de Mármore



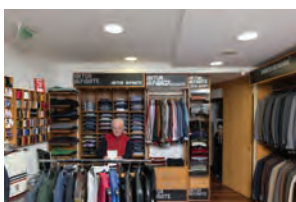
Loja Agrícola



Adega Restaurante Sabino



Gráfica Melgacense



Artur Alfaiate



Sara de Fátima Esteves



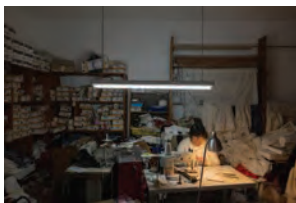
Casa Raul



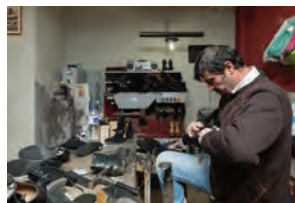
Café Bar Recreio



Café Cova do Leão



Loja de Cortinas



Sapateiro Inês Negra



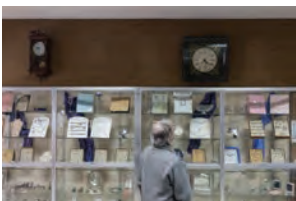
Café Central



Marifilhos - Armazém de Mercadorias



Boutique Moda Jovem



Ourivesaria Coimbra



O Nosso Café



Ourivesaria Marialva



Artes- Centro de Artesanato



Talho do Orlando



Frutas D. Amália



Agência Funerária Mira



Café Fonte da Vila



Casa das Concertinas de Melgaço



Agência Funerária Orquídea



Castrejinha - C. Labreiro



Farmácia Durães



Pastelaria Transmontana



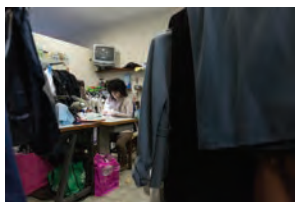
Florista Miraflor



Agromel



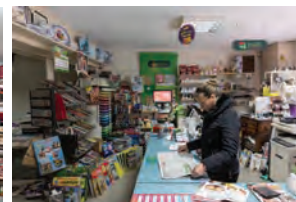
Venda de Roscas Tradicionais



Botique Ilda Araujo Rodrigues



Loja Castro



Papelaria & Livraria Né

TÍTULO

**COMMERCIO**

AUTOR

**JOÃO GIGANTE**

DESIGN

**JOÃO GIGANTE**

GRÁFICA

**PLANOZEN**

TIRAGEM

**300 EXEMPLARES**

DATA DE IMPRESSÃO

**15 / 07 / 2018**

EDIÇÃO

**FUNDAÇÃO CAIXA AGRÍCOLA DO NOROESTE**

COORDENAÇÃO DE EDIÇÃO

**FILMES DO HOMEM\_FESTIVAL INTERNACIONAL DE DOCUMENTÁRIO DE MELGAÇO**

DEPÓSITO LEGAL

**443336/18**

ISBN

**978-989-99850-5-6**

AGRADECIMENTOS

**ALBERTINO GONÇALVES**

**ÁLVARO DOMINGUES**



