

# CIDADES E CONSUMO ALIMENTAR

## Mercados gastronômicos urbanos

Org.

Janine Helfst Leicht Collaço  
Filipe Augusto Couto Barbosa  
Talita Prado Barbosa Roim



Universidade Federal de Goiás

*Reitor*

Edward Madureira Brasil

*Vice-Reitora*

Sandramara Matias Chaves

*Pró-Reitora de Graduação*

Flávia Aparecida de Oliveira

*Pró-Reitor de Pós-Graduação*

Laerte Guimarães Ferreira Júnior

*Pró-Reitor de Pesquisa e Inovação*

Jesiel Freitas Carvalho

*Pró-Reitora de Extensão e Cultura*

Lucilene Maria de Sousa

*Pró-Reitor de Administração e Finanças*

Robson Maia Geraldine

*Pró-Reitor de Desenvolvimento Institucional e*

*Recursos Humanos*

Everton Wirbitzki da Silveira

*Pró-Reitora de Assuntos da Comunidade*

*Universitária*

Maisa Miralva da Silva

\*iU

*Conselho Editorial da Editora da Imprensa*

*Universitária (\*iU)*

Coordenação Editorial – Conselho Editorial

Alice Ferreira

David Maciel

Divina Vilhalva

Fernando Fernandes

Igor Kopcak

Joana Plaza Pinto

João Alberto

João Pires Junior

Maria Lucia Kons

Pamora Cordeiro

Renan Leles

Revalino Antonio de Freitas

Salustiano Alvarez Salu

Sígeo Kitatani Jr

Tadeu Alencar Arrais

Tathiana Rodrigues Salgado

*Comissão Editorial da Coleção Diferenças*

Luis Felipe Kojima Hirano

Camila Azevedo de Moraes Wichers

Alexandre Ferraz Herbetta

Carlos Eduardo Henning

Janine Helfst Leicht Collaço

*Conselho Editorial da Coleção Diferenças*

Centro-oeste: Ellen Woortman (UnB);

Maria Luiza Rodrigues Souza (UFG) e Joana

Fernandes (UFG)

Norte: Deise Montardo (UFAM); Gersem

Baniwa (UFAM), Marcia Bezerra (UFPA)

Nordeste: Renato Athias (UFPE), Julie Cavinac

(UFRN), Osmundo Pinho (UFRB)

Sudeste: José Guilherme Cantor Magnani

(USP), Jorge Villela (UFSCAR) e Sérgio Carrara

(UERJ)

Sul: Sônia Maluf (UFSC), Cornelia Eckert

(UFRGS) e Jorge Eremites (UFPEL)



*Apoio*

Grupo de Estudos em Consumo, Cultura e

Alimentação (GECCA)



*Financiamento*

Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal  
de Nível Superior (CAPES)



# **CIDADES E CONSUMO ALIMENTAR**

Mercados gastronômicos urbanos

Org. | Janine Helfst Leicht Collaço  
Filipe Augusto Couto Barbosa  
Talita Prado Barbosa Roim

Textos de | F. Xavier Medina  
Talita Roim e Janine Collaço  
Denise Oliveira  
Osmar Custódio e Janine Collaço  
Filipe Barbosa e Janine Collaço

\*iU

© Editora Imprensa Universitária, 2018.

© Janine Helfst Leicht Collaço, Filipe Augusto Couto Barbosa, Talita Prado Barbosa Roim (Org.), 2018.

REVISÃO

Filipe Barbosa

Ana Godoy

Talita Roim

Janine Collaço

NORMALIZAÇÃO

Cláudio Thiago Marques Rosa

PROJETO GRÁFICO E EDITORAÇÃO ELETRÔNICA

Géssica Marques

CAPA

Filipe Augusto Couto Barbosa – *criação*

Leonardo Martins – *arte*

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

C568 Cidades e consumo alimentar / organizadores Janine Helfst Leicht Collaço, Filipe Augusto Couto Barbosa, Talita Prado Barbosa Roim. – Goiânia: Editora Imprensa Universitária, 2018.

196p. ; il. color. (Mercados gastronômicos urbanos, v.3)

(Coleção Diferenças – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social – Universidade Federal de Goiás)

Inclui referências bibliográficas

ISBN: 978-85-93380-55-6 (livro digital)

1. Alimentação. 2. Cidades. 3. Consumo. 4. Gastronomia. 5. Patrimônio cultural. I. Collaço, Janine Helfst Leicht, org. II. Barbosa, Filipe Augusto Couto, org. III. Roim, Talita Prado Barbosa, org. IV. Título. V. Série.

CDD 301

CDU 316

A Coleção Diferenças é fruto da parceria entre o PPGAS/UFG e o Cegraf, que visa a publicação de coletâneas, traduções, teses e dissertações dos docentes, discentes e pesquisadores não apenas do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da UFG, mas também de outros programas de pós-graduação que dialogam com as nossas linhas de pesquisa. Essa iniciativa pretende contribuir para a divulgação da produção antropológica contemporânea, desde o Centro-Oeste estendendo-se a outras regiões do Brasil, com a diversificação dos meios de publicação de etnografias, de investigações em diferentes campos de conhecimento antropológico e de traduções de textos clássicos e inovadores da reflexão antropológica.

---

## SUMÁRIO

- 7**      **APRESENTAÇÃO À SÉRIE DE LIVROS CIDADES E CONSUMO ALIMENTAR**
- 15**     **COMER EN EL MERCADO: REFLEXIONES SOBRE LA RECONFIGURACIÓN DE LOS MERCADOS URBANOS, LA RESTAURACIÓN Y EL TURISMO EN BARCELONA Y MADRID**  
F. Xavier Medina
- 42**     **TRADIÇÃO E MODERNIDADE NO MERCADO MUNICIPAL DE SÃO PAULO: DOS EMPÓRIOS AO SANDUÍCHE DE MORTADELA**  
Talita Prado Barbosa Roim  
Janine Helfst Leicht Collaço
- 77**     **FEIRAS POPULARES PERMANENTES DO DISTRITO FEDERAL: DIÁSPORAS DE PATRIMÔNIOS, MEMÓRIAS GUSTATIVAS E COMENSALIDADE**  
Denise Oliveira e Silva
- 97**     **UMA VISÃO ALÉM DAS PAREDES DOS MERCADOS MUNICIPAIS DE GOIÂNIA: DINÂMICAS URBANAS E SUAS RELAÇÕES COM O TRADICIONAL E O NOVO**  
Osmar Lúcio Custódio  
Janine Helfst Leicht Collaço
- 129**   **A CIDADE DE GOIÁS COMO UM GRANDE MERCADO GASTRONÔMICO: PATRIMÔNIOS ALIMENTARES E TURISMO – A PERSPECTIVA DOS SUJEITOS LOCAIS**  
Filipe Augusto Couto Barbosa  
Janine Helfst Leicht Collaço
- 191**   **SOBRE OS AUTORES**

---

## APRESENTAÇÃO À SÉRIE DE LIVROS *CIDADES E CONSUMO ALIMENTAR*

O consumo do/no espaço urbano na contemporaneidade adquire dinâmicas sociais e culturais que radicalizam certos aspectos da globalização cosmopolita, conformando sujeitos e patrimônios híbridos, produtos das culturas em movimento entre fluxos locais e globais, entre as geo-histórias singulares de cada cidade, cristalizantes e em constante negociação entre os grupos que ali habitam, já habitaram antes, ou vieram a habitar mais recentemente, com as possibilidades individualizadas de consumo dos lugares e de seus bens culturais, tanto por meio das novas tecnologias de transporte e de informação e comunicação, como, também, pela integração do valor de quase tudo por meio do capital monetário simbólico.

Assim, com pessoas e ideias chegam patrimônios constituídos em outros lugares, trajetórias culturais e sócio históricas diferentes trazem consigo a potência de um trabalho específico, uma forma ímpar de transformar a realidade, e com estas vão se instituindo as características identitárias de novos grupos e seus lugares, novos tipos de bens culturais, novas formas de consumo e de materialidade em meio às trocas econômicas e simbólicas.

Radicalizadas nas cidades contemporâneas (especialmente, nas megalópoles), tais características desafiam as ciências sociais e os estudos culturais em geral, tanto devido

a sua diversidade cultural e informacional em profusão, quanto por uma sincronia e uma sintonia nunca antes vistas entre fenômenos espacialmente deslocados no globo terrestre, mas conectados por redes de culturas, ideias, imagens, mercadorias e pessoas, revelando diferentes formas de consumo e de uso do espaço urbano. E, nesse atual repertório de práticas e simbolismos, entrevê-se também formas sociais de modernidades alternativas, em diferentes arranjos e que não se limitam à imitação de modelos urbanos hegemônicos, mas híbridos destes com um variado espectro multicultural de tradições.

Outro aspecto das cidades é a velha falsa dicotomia urbano/rural, pois esta não é uma relação de oposição, mas de interdependência. As cidades se ergueram por sobre localizações geológicas privilegiadas, muitas vezes, em função de rios, do clima e de relevo propícios à agricultura e pecuária, na antiguidade, e, depois, atualmente, por topografias que favorecessem a engenharia pesada e altamente artificial do urbanismo desde as sociedades industriais, e, também, localizações estratégicas, relativamente à geopolítica do abastecimento de alimentos, de bens culturais, da guerra, dos transportes e das comunicações. O crescimento e surgimento de cidades pavimentadas e industriais foi aumentando cada vez mais a dependência das zonas urbanas em relação às rurais, em especial, quanto a sua exponencialmente crescente demanda por produtos primários, e, principalmente, por alimentos, se levarmos em conta, por exemplo, que a maior cidade do hemisfério Sul, São Paulo, no Brasil, saltou de uma população de, aproximadamente, 65 mil habitantes, em 1890, para mais de 1,2 milhão, em 1940, tendo a população quase dobrado na década seguinte, chegando

a quase 2,2 milhões de pessoas em 1950. Caso semelhante ao de Chicago, nos EUA, inspirador do mais famoso centro de antropologia, ecologia e sociologia urbanas, com os 'Etnógrafos de Chicago', ou da 'Escola de Chicago', que, entre 1900 e 1930, cresceu à razão de meio milhão de habitantes a cada dez anos. Com efeito, observa-se também o aumento da dependência das zonas rurais em relação às urbanas em relação à oferta de serviços especializados, produtos industrializados e educação formal; o que nos leva a crer na incompletude de uma análise do fenômeno urbano na ausência do fenômeno rural, e, mais ainda, na impossibilidade de tal análise se a temos como uma relação de oposição, ou de sucessão, como etapas da evolução humana, da tradição rural à modernidade urbana. Observando mais de perto, contudo, notaremos que o imaginário cosmopolita é o que incita a oposição urbano/rural, idealizando o campo (o rural) enquanto o espaço da boa qualidade de vida, dos hábitos saudáveis, em contraposição à sociedade industrial. Assim, além de centralizar fluxos culturais e socioeconômicos locais, regionais e globais, os espaços urbanos tendem a criar dinâmicas de trocas materiais e simbólicas intensas com os espaços rurais (e também periféricos); por exemplo, criando imagens idílicas e nostálgicas que levam comensais urbanos a buscarem comida e descanso na roça, ou seja, é onde se vai trabalhar, mas se vai para consumir a experiência do sossego junto ao ambiente rural.

Nesse aparente conflito entre a modernidade e a tradição, aparece também uma nova forma de consumo nas/das cidades, que é o turismo cultural ligado aos processos políticos de patrimonialização. A tradição passa então a ser consumida e traz novas formas de disposição urbana, formulando novas

apropriações e experiências ao explorar um imaginário pautado na alegoria de cidades históricas, onde o consumo do lugar e da cultura local se concretiza na contemplação dos monumentos e prédios históricos, e no consumo de amostras do patrimônio cultural, em performances artísticas, artesanato e na gastronomia, que se constituem enquanto formas emblemáticas de uma identidade tradicional e/ou local. Assim, em especial, isso ocorre nas cidades patrimônio influenciadas pela indústria do turismo, mas, também, na maioria dos contextos afetados pela globalização e que ofertam ao consumo atividades, serviços e produtos culturais considerados de lazer ou de aproveitamento do tempo-livre.

Destarte, estão a surgir novas construções do Outro estimuladas pelo encontro cultural que se intensifica com o fenômeno da globalização, criando condições para que as identidades se manifestem enquanto um meio de reconhecimento, de valorização, ou mesmo de negociação política. Nas cidades turísticas, por exemplo, o fetichismo da mercadoria está na confusão que fazem os turistas entre o real alcance do seu consumo (por vezes, de tipo puramente hedonista) e a distância material e simbólica que os separa dos bens culturais locais, criando experiências que serão compartilhadas, comentadas e narradas, reforçando um imaginário estereotipado do que é a tradição, imaginário que, como veremos, se manifesta de distintas maneiras.

Na contemporaneidade, devemos considerar ainda o elemento que ultrarradicaliza tais dinâmicas, apontando para a necessidade de se empreender novas formas de fazer e novos objetos para a antropologia e sociologia urbanas, o ciberespa-

ço. Erigindo-se por, a partir e para além do espaço urbano, o ciberespaço possibilita a existência de sujeitos híbridos e comunidades muito mais amplas – como uma comunidade com milhares de membros dispersos espacialmente em uma megalópole com milhões de habitantes, em um país, ou mesmo no mundo Ocidental como um todo –, forjando diversas cartografias sociais de consumo e apropriação do espaço urbano, e revelando formações em grupos de diversos tipos (étnicos, por afinidade profissional, por interesses estéticos, ideologias políticas, por práticas esportivas, por hábitos alimentares, por hobbies em comum, etc.), em redes que se estendem de forma quase que indefinida, desafiando e transcendendo concepções simplistas em termos de localismos, regionalismos ou globalismos. Decorre disso ampliar os instrumentos de pesquisa, como análises auxiliadas por computador e métodos digitais etnográficos que alcancem essas novas formas sociais de existir no espaço urbano e, para além, no ciberespaço, em uma nova escala (e uma nova lógica) espaço-temporal.

Além desses processos de formação identitária pelo consumo do/no espaço urbano (radicalizados pelas novas tecnologias de informação e comunicação), outro aspecto que se exacerba na atualidade é a ética e o poder no consumir, pois uma escolha alimentar individual a favor da coletividade constitui também uma forma de moralidade e de fazer política. Atualmente, essas características se radicalizam, por exemplo, nos movimentos ambientalistas em rede, que se opõem ao consumo de veículos a combustão e de muitos outros produtos que influenciam no aquecimento e contaminação do planeta; ou também os movimentos ‘veganos’, com sujeitos que conso-

mem somente produtos de base vegetal e livres de sofrimento animal em sua produção (*cruelty free*).

Assim, pensando estes últimos exemplos, tais grupos acabam criando usos e consumos alternativos de comidas, de objetos e das cidades em si, por exemplo, no uso de bicicletas para o transporte, criando uma nova relação com a cidade e a materialidade do espaço, pois o consumo da cultura material se imprime no imaginário e molda os sujeitos sociais; e o consumo em sua dimensão simbólica nos distingue uns dos outros e nos hierarquiza em classes. Assim, por exemplo, surgem práticas ligadas ao discurso do saudável, ao mesmo tempo relacionada às práticas tradicionais em oposição à vida industrial e à ultramodernidade do discurso nutricional e médico, cientificista, nem sempre apreendendo as dimensões socioculturais da alimentação, criando uma cultura da musculação, da prática de esportes em parques e das comidas tecnicamente consideradas saudáveis; ou, no caso de grupos *veganos*, por exemplo, seus membros vão estabelecendo símbolos, pontos de encontro e circuitos específicos de consumo da cidade, frequentando apenas lojas, feiras, mercados e restaurantes que ofereçam produtos orgânicos e de origem vegetal, e ainda se negando a utilizar quaisquer espaços, produtos ou serviços ligados de alguma forma ao 'sofrimento animal'. E, assim como estes, outros grupos e indivíduos vão criando relações próprias com a cidade e constituindo suas identidades através do consumo de bens culturais e do uso do próprio espaço urbano.

Portanto, a presente proposta tem como objetivo tornar públicas pesquisas da área de Ciências Humanas e Sociais acerca dos fenômenos alimentares supracitados, buscando

contribuir no aprofundamento das pesquisas sobre as suas dinâmicas socioculturais, e na divulgação junto à comunidade científica e à sociedade civil em geral dos conhecimentos produzidos no âmbito da Universidade Federal de Goiás (UFG), e, especialmente, pelo Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, contando com a contribuição de docentes, discentes e egressos ligados à Linha de pesquisa “Etnografia dos conhecimentos e experimentações etnográficas” (a antiga Linha de pesquisa em “Etnografia da ideias e dos repertórios culturais”). Essa proposta conta com a parceria do Grupo de Estudo em Consumo, Cultura e Alimentação (GECCA) da UFG (Grupo de Pesquisa certificado no CNPq “Consumo, Cultura e Alimentação”), que traz de outras instituições (nacionais e internacionais) convidados reconhecidos por seus trabalhos nesta área de pesquisa, aliando contribuições preciosas para esta nossa publicação. Esta publicação é parte da Coleção Diferenças, fruto da parceria entre o PPGAS/UFG e o CEGRAF-UFG, por meio da Editora Imprensa Universitária, que visa a publicação de coletâneas, traduções, teses e dissertações dos docentes, discentes e pesquisadores não apenas do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da UFG, mas também de outros programas de pós-graduação e de outras instituições e universidades que dialoguem com as linhas de pesquisa do programa. Assim, essa iniciativa pretende contribuir na divulgação da produção antropológica contemporânea, desde o Centro-Oeste, estendendo-se a outras regiões do Brasil e do mundo, com a diversificação dos meios de publicação de etnografias, de investigações em diferentes campos de conhecimento antropológico e também de traduções de textos clássicos e ino-

vadores da reflexão antropológica. A Coleção Diferenças busca, portanto, reunir pesquisas recentes, de relevância científica e de importância pública, valorizando a produção de docentes, discentes, egressos e parceiros do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade Federal de Goiás.

Janine Helfst Leicht Collaço  
Filipe Augusto Couto Barbosa  
Talita Prado Barbosa Roim

*Goiânia, 10 de dezembro de 2017*

---

# **COMER EN EL MERCADO: REFLEXIONES SOBRE LA RECONFIGURACIÓN DE LOS MERCADOS URBANOS, LA RESTAURACIÓN Y EL TURISMO EN BARCELONA Y MADRID<sup>1</sup>**

**F. Xavier Medina**

Cátedra UNESCO de Alimentación, Cultura y  
Desarrollo, FoodLab/UOC y GRIT-EAE

---

Algunos mercados urbanos, especialmente aquellos que son históricos, patrimoniales y que se encuentran en las zonas céntricas de las localidades donde se emplazan se han convertido en los últimos veinte años en un reclamo cultural y turístico de primer orden. La posibilidad de sentir el pulso de una sociedad, de acercarse a sus gentes y a sus productos, ha favorecido el hecho de que un número cada vez mayor de personas, locales, pero también, sobre todo, turistas, encuentren en estos espacios un atractivo singular que los hace dignos de

---

1 Este capítulo forma parte del proyecto sobre mercados urbanos en Barcelona y Madrid (España) llevado a cabo en el marco de la Cátedra UNESCO de Alimentación, Cultura y Desarrollo de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Una versión ampliada y centrada en algunos aspectos más concretos de esta temática ha sido recientemente publicada en la Revista Española de Sociología (MEDINA, 2018). Este capítulo se centra, sin embargo, en la parte más etnográfica y comparativa del estudio.

ser visitados. Hablamos, en el caso de España, principalmente de los mercados urbanos cubiertos, situados a menudo en construcciones patrimoniales que suman su valor arquitectónico al ya de por sí importante atractivo del mercado (MEDINA, 2015). La Boquería o Sant Antoni en Barcelona, San Miguel en Madrid, el Mercado de Colón en Valencia o el de la Ribera en Bilbao son ejemplos suficientes para ilustrar el caso español.

Pero tanto está siendo su éxito, que los mercados no únicamente han despertado el interés de los visitantes y de los turistas, sino también el de las autoridades locales, que han visto – están viendo, cada vez más- en los mercados un potencial creciente de oferta y de atracción para locales y foráneos. Los mercados, en función de un proceso continuado de renegociación de sus usos y espacios, están adaptando sus funcionalidades y sus servicios a públicos más amplios y a actividades más variadas, que van desde la presentación o implementación de campañas públicas de diversa índole (culturales, nutricionales, gastronómicas, promocionales, etc.) hasta la atracción de visitantes a diferentes horas del día en función de ofertas concretas, entre las cuales las gastronómicas tienen un especial sentido. Así, el despliegue de aulas gastronómicas, salas de cata, talleres de cocina o de nutrición, etc., está cada vez más a la orden del día.

Por otro lado, el reto turístico se encuentra cada vez más presente. Determinados mercados (Rialto en Venecia, La Boqueria en Barcelona, Tsukiji en Tokyo, Porta Palazzo en Turín...) se encuentran hoy en día entre los activos culturales más visitados en sus ciudades. Este hecho ha llevado a las autoridades locales y a las instituciones responsables de los mercados a

idear estrategias que permitan gestionar estos flujos turísticos y a evitar los conflictos que, en ocasiones – pero cada vez más frecuentemente en algunos mercados como La Boqueria, Rialto o Tsukiji –, emergen entre visitantes, vendedores y público (BLACK, 2007; MEDINA, 2008).

En base a lo expuesto, el objetivo de este artículo será el de poner en relación las nuevas necesidades de los mercados urbanos en un marco de cambio social acelerado en el contexto español. En las líneas que siguen intentaremos, pues, establecer algunas consideraciones sobre la transformación de los mercados, su promoción y su gestión, a través de los dos principales modelos existentes actualmente en España: los de Barcelona y Madrid.

Dentro de un continuum de renegociación de las necesidades urbanas en relación con los mercados locales, se pueden observar actualmente los efectos de una concertación entre agentes públicos y privados para renovar utilidades y espacios, y todo ello dentro de una dinámica indisociable tanto de la refuncionalización del espacio urbano como del papel de los mercados en sí mismos.

En este sentido, vemos cómo en el caso de Barcelona, y a través de su gestión pública desde el *Institut Municipal de Mercats de Barcelona (IMMB)*, dependiente del ayuntamiento, se ha apostado por una red de mercados fuerte, con una gestión pública común y ligada principalmente al aprovisionamiento, con una presencia importante, aunque secundaria, de lugares de restauración en los mercados mismos. En Madrid, por otro lado, se ha convertido algunos de sus mercados más emblemáticos en lugares de ocio y restauración directamente

ligados al turismo y/o al ocio gastronómico, mientras que el factor “aprovisionamiento” ha quedado relegado, e incluso en algunos casos (el mismo mercado de San Miguel, pero también en los de San Antón o San Bartolomé), es más bien simbólico.

Vemos a través de ambos modelos que estos espacios públicos dedicados al comercio están redefiniendo sus actividades, sus retos y oportunidades, sus estructuras y espacios y sus funciones sociales para adaptarse tanto a una demanda social cambiante como a la presión socioeconómica externa, al mismo tiempo que responden a políticas de gestión urbana que, a pesar de estar íntimamente ligadas, difieren ampliamente en su radio de acción y en sus consecuencias. Dentro de este panorama general, la utilización de estos espacios más allá de su función de abastecimiento, y en tanto que lugares de restauración *in situ*, nos ofrece interesantes posibilidades de reflexión.

En las líneas que siguen, analizaremos los casos de los dos principales mercados de Barcelona y Madrid. Tanto Sant Josep de la Boqueria como San Miguel son lo que se ha dado en llamar “mercados bandera”, principales en ambos casos, centrales y atractivos para el visitante (más allá del comprador más o menos habitual) y, si bien se trata de casos específicos dentro del panorama comercial de ambas ciudades, nos muestran a las claras el tipo de políticas locales y de gestión que desde las distintas administraciones se está llevando a cabo en relación con los mercados en ambas ciudades.

## **Metodología**

Teniendo en cuenta como punto de partida la afirmación de Denzin y Lincoln (1994) sobre el hecho de que una inves-

tigación cualitativa se centra principalmente en estudios de casos específicos, este artículo se plantea como tal y se basa en una investigación llevada a cabo ininterrumpidamente en Barcelona y Madrid entre los años 2012 y 2015, con una extensión posterior entre 2016-2017 (finalizada en noviembre de 2017), y en diferentes fases; continuadamente en Barcelona, y de manera más discontinua en Madrid. La investigación se ha centrado principalmente en ambos mercados, pero en un marco más amplio de interés que abarca los sistemas mercadeales de ambas ciudades como tales.

Epistemológicamente este estudio se construye desde el pragmatismo metodológico que tiene en cuenta la iniciativa y flexibilidad del investigador y del investigado (DOMÍNGUEZ; COCO, 2000) y fortalece las redes sociales (MONTAÑÉS, 2009).

La metodología empleada ha sido principalmente cualitativa y de base etnográfica: observación participante, entrevistas en profundidad semiestructuradas a comerciantes, gestores, usuarios y visitantes y turistas en ambos mercados.

La observación participante ha sido una de las técnicas principales utilizadas para la recogida de datos durante la investigación. Esta técnica, según Taylor y Bogdan (1998), es una de las más útiles y comunes en estudios sociales cualitativos. Estas observaciones han hecho posible abordar la cotidianidad de ambos mercados y sus actividades, así como las diferentes perspectivas e intereses de los protagonistas (KRANE; BAIRD, 2005). Del mismo modo, la elección de informantes clave (GUASCH, 1997; WOODS, 1986) ha sido un factor importante para establecer vínculos con los participantes en los diferentes contextos y, a su vez, para tener acceso a más informantes (bola de nieve).

Durante el trabajo de campo se llevaron a cabo entrevistas formales e informales con el fin de completar la información recopilada durante la fase de observación participante del estudio. Las entrevistas etnográficas fueron esenciales para explorar la información recabada durante la observación, y muy útiles en la obtención de informaciones en profundidad (KRANE; BAIRD, 2005; WOODS, 1986), permitiendo estudiar los datos desde diferentes ángulos.

Las entrevistas formales fueron semiestructuradas y se llevaron a cabo con la ayuda imprescindible de un guion previo, tratando de anticipar las necesidades y los problemas relacionados con la investigación (KVALE, 2007). Estas conversaciones se basaron en una combinación de flexibilidad y direccionalidad, cosa que conduce a una entrevista abierta multidireccional llevada a cabo, cuando ha sido posible, *in situ*. Esto facilitó la recolección de datos con informaciones que no habían sido previamente identificadas. Sin embargo, hay que contar siempre con el hecho de que el entrevistado influye de manera determinante en la estructura de la conversación y lo que en ella se discute (WOODS, 1986), además de incluir, consciente o inconscientemente, sus intereses y un cierto sesgo entre sus declaraciones y sus prácticas reales (POULAIN, 2002, MEDINA, 2004).

### **Si no vas a comprar... ¿Qué interés tiene visitar un mercado?**

Algunos mercados se han convertido en las últimas décadas en espacios muy atractivos, que van más allá del abastecimiento alimentario. El visitante, y principalmente el turista,

cuando visita un lugar, busca “lo local”, lo “auténtico”; en definitiva, aquello que, por un lado, no encuentra, o al menos, no de la misma manera, en su lugar de origen, y que es “diferente”, incluso “exótico”. Pero, por otro lado, valora también especialmente aquello que no es “turístico”, es decir, que no ha sido “creado específicamente para el turista” (MEDINA, 2008), aquello que muestra la vida local tal y como es o, al menos, como se piensa que es. El mercado reúne ambos elementos en su estructura, y ello, en consecuencia, atrae a los visitantes (entendido este término de manera amplia, y no solamente relacionado con el turismo).

En este sentido, el mercado puede recibir diariamente visitantes y turistas, quienes utilizan los recursos del mercado para otros fines que no sean necesariamente la compraventa característica del mismo; unos fines que pueden ir desde el asistir a un taller nutricional o a una campaña de prensa, visitar las instalaciones, admirar el patrimonio arquitectónico o ir a comer o a cenar en los restaurantes del mercado.

Sin embargo, al no tratarse de una estructura específicamente turística, la relación entre el personal del mercado (vendedores, clientes...) y el visitante no siempre es fluida. Diversos factores influyen en esta relación: por un lado, el turista “visita” a su propio ritmo: observa, se detiene, admira, fotografía, toca, pregunta... Se convierte, en definitiva, desde el punto de vista del “local” – ocupe el lugar que ocupe en la estructura del mercado- en un elemento extraño que, en ocasiones, obstaculiza el paso, observa con detenimiento e incluso con descaro, fotografía mercancías, vendedores, clientes... Y puede suponer una cierta molestia o desencuentro en algunos casos, especialmente cuando la afluencia de clientes al mercado es masiva.

Una comerciante de la Boquería declaraba hace ya casi una década, en un artículo de prensa, que: “hoy todo se hace por el turismo y no nos identificamos”. Igualmente – añade – nos encontramos “ante la presión de un turismo que compra muy poco”.<sup>2</sup>

A pesar de todo, la relación entre el mercado y el turista ofrece diferentes aspectos de interés que no pueden ser obviados: es una unión cada día más frecuente y en cierto modo inevitable, debido al atractivo que los mercados ejercen para el visitante foráneo. Los mercados, por su parte, evolucionan y se “transforman”, adecuándose constantemente a las nuevas demandas sociales (MEDINA, 2015). Y el turismo es, sin duda, una de ellas.

De este modo vemos que los mercados han intentado, especialmente en los últimos años, aprovechar de algún modo este interés que – son conscientes – provocan en el turista. Así, por un lado, implementan esta atracción, pero, principalmente, intentan procurar que el turista pueda encontrar productos de su interés que le conviertan, además de visitante, en consumidor que pueda dejar un beneficio – no podemos olvidar que los mercados son conceptualmente puntos de venta al por menor.

Dentro de este entramado de posible oferta, se encuentran también los restaurantes y los bares del mercado que, con los años, han visto en algunos casos (los mercados más turísticos) cómo cambiaba su tipo de cliente, desde alguien cercano al mercado que desayunaba y/o comía en sus instalaciones, a un público principalmente visitante o turista que hace cola

---

2 La Vanguardia, cuaderno Vivir en Barcelona. Barcelona, domingo 1 de abril de 2007, p. 2.

en alguno de estos establecimientos para comer, cenar o simplemente tomar algo en el ambiente del mercado. Al mismo tiempo, los bares y restaurantes situados dentro del mercado o en sus alrededores inmediatos han aumentado en número y se han reestructurado para adaptarse a esta demanda creciente, y se encuentran entre el colectivo para el cual el negocio se ha incrementado de manera destacada con el aumento del turismo en los mercados.

### **Mercados, centralidad, visitantes y restauración: Barcelona y Madrid, Boquería y San Miguel**

Los mercados se encuentran habitualmente en lugares céntricos, bien conectados, de pueblos y ciudades y, por lo tanto, frecuentemente en los cascos históricos o en los centros urbanos. Es precisamente esta centralidad de los mercados, esta posibilidad de sentir el pulso de una sociedad, de acercarse a sus gentes y a sus productos la que ha favorecido en los últimos años que los mercados se hayan convertido, por un lado, en centros de actividad municipal donde se ponen a prueba políticas públicas de todo tipo (promocionales, culturales, económicas y comerciales, arquitecturales...); y por otro, y más que nunca, en un reclamo turístico de primer orden.

La interrelación entre turismo y mercados está en franco crecimiento. La tendencia muestra que tanto la demanda como las posibilidades de oferta desde los mercados mismos siguen y seguirán aumentando. Evidentemente, no todos los mercados presentan el mismo interés para el visitante; ni siquiera, en ocasiones, interés para un visitante que no sea directamente comprador. Ni todos los mercados son iguales, ni son igual de

centrales, ni venden necesariamente el mismo tipo ni la misma variedad, ni la misma calidad de productos, ni se encuentran en edificios patrimoniales, ni venden a los mismos precios, ni se encuentran igual de bien comunicados... Este hecho ha llevado a que determinados mercados a nivel internacional se hayan convertido en tótems turísticos (Rialto en Venecia, Tsukiji en Tokyo o la Boqueria misma, en Barcelona, son quizá los ejemplos más claros), mientras que otros llevan a cabo sus funciones en otros marcos sociales mucho más convencionales.

Nuestro interés en este artículo ha sido el de analizar dos de estos mercados como ejemplo de dos mercados *centrales* de dos ciudades importantes en el marco del Estado español; dos mercados, Sant Josep de la Boqueria y San Miguel, fruto en parte el modelo del segundo del primero, ambos con trayectorias diferenciadas, pero que se han visto obligados a redefinir sus usos y sus servicios en función de nuevas demandas, tanto urbanas e institucionales como directamente relacionadas con su clientela; y que pertenecen, además, a dos modelos de gestión distintos que han dado resultados diferentes en cuanto a la aplicación de sus filosofías.

Del mismo modo, y en relación con el tipo de clientela que los visita y con el tipo de gestión de las instalaciones, nos interesa revisar, en ambos mercados, su utilización en tanto que lugares donde comer, donde consumir *in situ*, y como este hecho ha influido también en el funcionamiento general del mercado en tanto que entidad comercial de compra y venta.

## **La Boqueria: el mercado bandera de la red de mercados municipales de Barcelona**

El mercado de Sant Josep de la Boqueria es uno de los más renombrados internacionalmente y parada obligada para la mayor parte de visitantes que llegan a Barcelona, además de para muchos barceloneses que lo visitan a diario o frecuentemente. Se ha escrito mucho sobre él, su historia y sus cualidades (VÁZQUEZ MONTALBÁN, 2001; OBIOLS; FERRER, 2004). Antiguo mercado al aire libre, fue inaugurado oficialmente en 1840 y su cubierta de hierro data de 1914. A lo largo de los años, se ha convertido en el mercado más emblemático de Barcelona, así como un lugar de visita obligada para compradores y turistas.

Con 236 paradas de compraventa de alimentación, la Boqueria cuenta en su interior con 9 bares y restaurantes (quince, si contamos los que se encuentran en la zona aledaña) que las dos remodelaciones de los años 2000 y 2014-2015 han mejorado y aumentado. Tal y como el director del mercado expresaba: “Mucha gente viene a diario a desayunar<sup>3</sup> o a comer aquí (a la Boqueria) (...) Parte del movimiento del mercado durante el día se debe a esto”.<sup>4</sup> Una decena más de paradas permiten algún tipo de consumición in situ (principalmente zumos o fruta cortada y envasada). Pero, en total, el porcentaje de paradas que permiten este tipo de consumo directo (incluyendo bares y restaurantes) no supera el 10% del total de paradas del mercado.

---

3 La palabra “esmorzar” en catalán implica habitualmente aquella colación que se hace a media mañana, entre el desayuno y la comida. Hemos traducido aquí el término como “desayuno”, ya que “almuerzo” en castellano tiene en ocasiones connotaciones de comida. El sentido de la palabra es, sin embargo, el que aquí aclaramos.

4 Entrevista. B-OU/13416. Traducida del catalán por el autor.

La relación del mercado de la Boqueria con la restauración es amplia y abarca distintos niveles. Por un lado, tenemos los restaurantes y bares históricos situados dentro o en los alrededores del mercado. Alguno de ellos, “instituciones” gastronómicas, no únicamente en el marco del mercado, si no en la ciudad en sí misma. Lugares como el “Pinotxo” o el “Quim” son suficientemente conocidos a nivel popular como para encontrarse entre los establecimientos más visitados.<sup>5</sup> Algunos, como es el caso de los dos citados, disponen únicamente de la parada del mercado, como bar en sí misma, ofreciendo dos o tres de sus cuatro lados como barra de bar, con asientos altos para la clientela. Nada más. Ello implica que las plazas no sean demasiadas, y que no sea extraño que se formen colas para ocupar un sitio, especialmente en las horas más críticas de la mañana y el medio día, aunque no solamente en esos horarios.

Es interesante, a este efecto, reproducir una de las notas del cuaderno de campo donde se da idea de este hecho de manera directa:

Sentados en la barra del Quim de la Boqueria, *almorzando* (...). Una pareja de mediana edad, locales, nos pregunta si tenemos para mucho. El bar está a tope de clientela, y no son los únicos que esperan a que haya sitio. Les decimos que no, que un cuarto de hora como mucho. Nos dan amablemente las gracias y se esperan hasta que terminemos, lo que ocurre sobre quince minutos más tarde, después de pagar. Cuando nos vamos, ocupan nuestros sitios.<sup>6</sup>

---

5 Recientemente, en 2018, un popular concurso gastronómico televisivo de la cadena autonómica catalana TV3 (“Joc de cartes”) dedicó uno de sus programas a designar el mejor restaurante situado en la Boqueria. El “Pinotxo” se alzó con el triunfo.

6 Diario de campo, 12 de abril de 2016, martes, 10’30 h.

En segundo lugar, encontramos aquellos establecimientos, principalmente restaurantes, que se han establecido en el mercado (especialmente en su perímetro exterior, bajo las arcadas, en lo que es la Plaza de Sant Josep, o en lugares adyacentes) en los últimos años, especialmente tras la reforma, y que se dirigen a un público amplio, y que va desde los clientes y los visitantes del mercado hasta los turistas, ofreciendo una gama de productos principalmente de consumo rápido o medio, y que van desde recreaciones locales del *fast-food* y bocadoería hasta las ostras y/o el marisco en raciones más o menos asequibles. Estos establecimientos, algunos de ellos con alguna firma importante o con uno o varios chefs “estrella” detrás (Carles Abellan, Romain Fornell...) cuentan con una importante clientela de turistas (superior incluso a la de los bares del interior del mercado) mezclada con locales a distintas horas del día. Algunos de ellos han conseguido ponerse relativamente de moda y la afluencia de clientela es importante.

En un tercer nivel encontramos aquellos restaurantes que no se encuentran directamente en el perímetro del mercado, pero sí que tienen una cierta proximidad, principalmente en el barrio del Raval, pero también en el vecino Eixample, y que (anuncian que) usan producto del mercado en sus cocinas. Entre estos restaurantes encontramos algunos clásicos de Barcelona, como Ca l'Isidre o el Bar Cañete.

No es extraño encontrar casi a diario a algunos chefs de renombre, como el mismo Isidre Gironés, de Ca l'Isidre, pero también a Carles Gaig o al mismo Ferran Adrià en muchas ocasiones, y no sólo del pasado, mirando producto y comprando (y dejándose ver, al mismo tiempo) en el mercado. El producto

de la Boqueria es un reclamo para sus restaurantes y, o bien se anuncia directamente en los restaurantes, o bien se establecen conexiones indirectas que favorecen dicha relación de cara al cliente. Tal y como nos comentaba un jefe de cocina de un restaurante cercano al mercado: “[Nosotros] lo tenemos especificado en la carta. La gente [...] conoce la Boqueria y es un referente, y para nosotros es importante que lo sepan [...]”.<sup>7</sup>

En este mismo sentido, podemos destacar la creación del proyecto EatBoqueria, ligado al mercado y con un banner directamente desde su página web misma. Escrita directamente en inglés, la página nos dice:

Elige tu menú de mercado de la Boquería preparado con los mejores productos locales y exóticos del mercado de la Boquería, y disfruta de una experiencia gastronómica deliciosa y extraordinaria en Barcelona. Si estás de visita en Barcelona y eres un fan del producto de temporada y local, reserva uno de nuestros exquisitos menús *EatBoqueria*, preparado con los productos más frescos del mercado de la Boquería [...].<sup>8</sup>

Los menús se sitúan entre los 55 y los 80 euros, y van dirigidos a un público principalmente foráneo, turista, utilizando el producto del mercado como reclamo directo. La página web se encuentra únicamente en inglés.

Todo lo expuesto nos lleva a un nuevo punto a tener en cuenta: entre un 30% y un 40% del producto a la venta en la Boqueria va a la restauración. En este sentido, no hablamos únicamente de los restaurantes próximos, ni siquiera de los de la ciudad, sino de Cataluña en general (El Bulli de Ferran Adrià,

---

7 Entrevista. B-EM/04316.

8 Disponible en: <http://eatboqueria.com/eat-boqueria-menus/>. Traducción del inglés del autor. Acceso en: 8 jun. 2018.

en Roses, fue un importante cliente mientras estuvo en funcionamiento). En este sentido, y tal y como expresa el mismo director el mercado, este hecho es de gran relevancia y:

[...] permite que el mercado siga vendiendo producto [...] ¿Por qué Boqueria?, porque saben que aquí encuentran lo que necesitan [...]. No cualquier mercado puede tener disponibles determinados productos en cualquier momento si no saben que es seguro que van a salir [...]. Y en Boqueria puedes encontrar lo que necesites, y sabes que lo tienen, porque todo el mundo viene a comprarlo aquí.<sup>9</sup>

En este sentido, vemos cómo en Boqueria, pese a una cierta deriva turística, a la transformación de determinadas paradas ofreciendo productos “interesantes para el turismo” y al peso de los restaurantes dentro del mercado, el mercado como lugar de venta de producto sigue teniendo un peso mucho más que significativo. Si a la venta a restaurantes le sumamos la venta online que algunas paradas han puesto ya en marcha y la compra que lleva a cabo la clientela diaria, vemos que el peso de la actividad comercial de compraventa de producto fresco y/o elaborado continua siendo muy principal. Y es por este hecho por el cual las discusiones internas y ciudadanas por la importante deriva turística que el mercado ha tomado, principalmente alrededor de la última década y media, se han hecho tan incisivas. Tanto, que el mismo mercado ha prohibido la circulación de grupos numerosos durante las horas y los días de mayor afluencia de clientes, considerando que la capacidad de carga del mercado en tanto que lugar de visita turística está más que superada.

A pesar de ello, y como comentaba un comerciante: “Boqueria sigue siendo un mercado; no todo el mundo puede decir

---

9 Entrevista. B-OU/13416. Traducida del catalán por el autor.

lo mismo”.<sup>10</sup> En las líneas que siguen, revisaremos el caso del mercado de San Miguel, en Madrid, como ejemplo de un tipo de gestión y de un resultado (buscadamente) distinto del observado hasta el momento.

### **San Miguel: hacia un nuevo concepto de mercado en Madrid**

Inaugurado como mercado cubierto el 13 de mayo de 1916, San Miguel es el único mercado en hierro que ha llegado hasta nuestros días en la capital de España, una vez desaparecidos de La Cebada y Los Mostenses. Situado en la plaza de San Miguel con fachadas a la Plaza del Conde de Miranda y a la Cava de San Miguel, está considerado como Bien de Interés Cultural. Consta de una planta baja con estructura metálica de soportes de hierro fundido y un sótano para almacenes. Hoy en día, es un mercado de titularidad privada, que pertenece a la sociedad El Gastrónomo de san Miguel.

La página *web* del propio mercado dice lo siguiente:

El Mercado de San Miguel (...) (tiene) el objetivo de aglutinar a los mejores comerciantes, profesionales, expertos y entusiastas de sus respectivas especialidades. Son aquellos cuya oferta justifica el desplazamiento hasta el centro de Madrid, pero sin abandonar su vocación de mercado tradicional enfocado a la compra diaria. Una oferta vinculada a la calidad, a la frescura, y a la temporalidad de los alimentos, respondiendo al reciente interés por la Gastronomía que la ha convertido en un auténtico hecho cultural. El Mercado de San Miguel pretende llegar a ser un Centro de Cultura Culinaria, donde el protagonista es el producto, y donde tengan presencia activa todos los grandes hechos y acontecimientos del universo de la alimentación. Un lugar de encuentro, dirigido al cliente, al

---

10 Entrevista. B-JM/15416.

profesional, al *gourmand*, al que busca información y consejo. Un lugar dónde, además de hacer la compra cotidiana, se pueda participar en actividades, degustar lo que se va a llevar a casa o, simplemente, pasear o tomar algo. Un mercado tradicional con las ventajas de los nuevos tiempos.<sup>11</sup>

Tras años de una cierta decadencia en las últimas décadas del siglo XX – debida, como señala Robles (2011, p. 104) a aspectos tales como la competencia de los supermercados y a la despoblación y envejecimiento de esa zona de Madrid – y en los primeros años del siglo XXI, el mercado se reinaugura el 13 de mayo de 2009; una fecha de un cierto simbolismo, ya que el edificio se inauguró por primera vez el 13 de mayo de 1916.

Es curioso leer, tal y como ha aparecido también en varias de las entrevistas que hemos llevado a cabo, que en la presentación del Mercado de San Miguel en Wikipedia, se comenta que: “Su objetivo es resucitar y mejorar su actividad tradicional creando un mercado que tiene como referencia el de La Boquería de Barcelona”.<sup>12</sup> Este hecho nos aporta algunas ideas importantes: por un lado, la búsqueda de un cierto modelo de promoción del mercado que abra el espectro de clientes a otras tipologías; pero por otro, también, nos da cuenta de la importancia del modelo de la Boquería en tanto que ejemplo de “éxito”<sup>13</sup> a seguir.

---

11 Disponible en: <http://www.mercadodesanmiguel.es/el-mercado/>. Acceso en: 8 jun. 2018

12 Lo mismo encontramos en la noticia que el diario El País dedicó a su inauguración: “de plaza de barrio a espacio gourmet al estilo del barcelonés mercado de la Boquería”. Disponible en: [http://elpais.com/diario/2009/05/14/madrid/1242300263\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2009/05/14/madrid/1242300263_850215.html). Acceso en: 8 jun. 2018

13 Es importante entrecomillar la palabra éxito, ya que la controversia alrededor del modelo de este mercado es amplia y ha sido y está siendo (y será) muy discutida.

Quizás uno de los aspectos más relevantes relacionados con el proyecto de San Miguel es que, partiendo en parte del caso de la Boquería, supone ya para Madrid, pero también para otros lugares de España, un nuevo modelo de “mercado” que cuenta con características que le son muy propias.

El mercado cuenta con 35 puestos, de los cuales:

- 26 son directamente de restauración *in situ*;
- 6 son de restauración *in situ*, al que se añade venta de producto;
- 1 tienda de cosmética;
- 1 tienda de souvenirs turísticos.

A esta lista, debe añadirse una pequeña parada que se dedica a vender entradas para un tablao flamenco próximo y, desde mediados del mes de septiembre de 2018, incluye una filial de la famosa heladería Rocambolesc, del conocido chef catalán Jordi Roca.<sup>14</sup>

Vemos, a través de esta lista de paradas, como, a pesar de que en su página web el mercado afirma su nueva personalidad en tanto que lugar donde “degustar lo que se va a llevar a casa o, simplemente, pasear o tomar algo”, pero “sin abandonar su vocación de mercado tradicional enfocado a la compra diaria”, realmente casi el 100% de las paradas del mercado de San Miguel están abocadas a la restauración, al consumo *in situ*, e incluso aquellas paradas que venden realmente producto, lo hacen principalmente en tanto que degustación, dando al cliente la posibilidad de, además, llevarse el producto que le ha gustado o que desea.

---

14 Disponible en: <https://www.gastroeconomy.com/2018/09/rocambolesc-abren-el-mercado-de-san-miguel/>. Acceso en: 8 jun. 2018

Uno de los comerciantes del mercado, que tiene además parada (establecimiento) en la Boqueria, entre otras, señalaba en una declaración que su parada del mercado de San Miguel es de las más rentables que posee; aunque, ciertamente, “el tipo de parada es muy diferente”.

Una informante, vecina del mercado, nos afirma lo siguiente:

[...] Está bien para tomarse algo un día que tengas visitas, pero nada más. Comprar, no se puede comprar nada, primero porque casi no hay [...], un puesto de frutas, uno de carne y (otro de) quesos... Pero nada. Todo son bares. [...] Y aunque quisieras comprar, por mucho que quieras, los precios que tienen son prohibitivos [...].<sup>15</sup>

Otra informante, también vecina del barrio, añadía:

Comprar aquí, nada. Esto es para el turisteo. Si hay que comprar algo, aquí detrás hay un *Dia*,<sup>16</sup> que es donde van algunos, y si no a las tiendas de más abajo. Al Mercado, para nada. Bueno, es que no es un mercado, en realidad [...].<sup>17</sup>

Las afirmaciones de ambas informantes nos llevan sobre el tema de la visita turística. Tal y como hemos podido observar a través de nuestro trabajo de campo en dicho mercado, la mayor parte de las personas que recorren sus pasillos son turistas, bien extranjeros, bien de distintos lugares de España. En este sentido, el Mercado de San Miguel ha conseguido convertirse

---

15 Entrevista. M-MCP/04516. Otra vecina, entrevistada por el diario El País el día de su inauguración, decía también lo siguiente: “No sé yo... Me parece que esto va a ser caro, caro” Disponible en: [http://elpais.com/diario/2009/05/14/madrid/1242300263\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2009/05/14/madrid/1242300263_850215.html). Acceso en: 8 jun. 2018.

16 Nombre de una conocida cadena internacional de Supermercados, muy extendida en España.

17 Entrevista. M-CP/05516.

en un referente turístico de la capital, además de en uno de los lugares más o menos *imprescindibles* cuando se visita Madrid.

Si echamos, además – simplemente como ejemplo y sin otro ánimo que el de ofrecer otra perspectiva complementaria –, un vistazo a la página de crítica gastronómica y hotelera *Trip Advisor* nos deja, únicamente en su primera página,<sup>18</sup> los titulares siguientes: “es un punto importante por conocer si eres turista”; “Bonito para visitar y para tomar una tapa”; “La comida, muy variada, sushi, ostras, platos castizos y el maridaje acorde a la oferta gastronómica”.

Una de las recomendaciones, escrita por un madrileño, sirve para definir el espíritu de la mayor parte que se presentan:

Conozco este “Mercado” desde que era un crío, iba de vez en cuando con mi padre que era comerciante y la verdad es que desde la reforma no tiene nada que ver lo que era antes, un sitio que de un Mercado de abastos que era se ha convertido en sitio obligado tanto para el turista como para la gente de Madrid que solemos ir de tapas por esta castiza ciudad, estuve el otro día después de tantos años sin pisarlo (desde antes de la reforma) y me impresionó, tanto su carácter monumental como el comercial. Madrid ha ganado un sitio de tapas variado y distinto. Os lo recomiendo a todos los que paséis por la ciudad.<sup>19</sup>

Como señala Robles (2011: 105):

[...] el mercado fue privatizado y puesto en manos de un grupo empresarial que ha transformado el mercado en centro gastronómico gourmet subordinado a un proyecto de restauración que oferta ocio y consumo orientado al servicio del turismo autóctono y extranjero.

---

18 Solo de la primera página, como muestra, del día 28 de abril de 2016: Disponible en: [https://www.tripadvisor.es/Attraction\\_Review-g187514-d1520183-Reviews-Mercado\\_San\\_Miguel-Madrid.html#review\\_367963870](https://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g187514-d1520183-Reviews-Mercado_San_Miguel-Madrid.html#review_367963870). Acceso en: 8 jun. 2018.

19 *Ibid.*

El modelo del mercado de San Miguel ha sido seguido por otros mercados del centro madrileño, como los de San Antón o San Bartolomé, que, junto con el primero, se han convertido en un lugar más de restauración tanto de día, como en la noche madrileña. Y es que, a diferencia del mercado de la Boquería, que abre oficialmente de 8 a 20:30 horas, el mercado de San Miguel abre entre semana de 10:00 a 24:00 horas, y los jueves, viernes y sábados, desde las 10:00 hasta las 2:00 de la mañana.

El éxito de San Miguel se debe en buena parte a su originalidad: ofrecer un gran espacio de degustación y de restauración especializada en el interior patrimonial de un mercado emblemático de la parte más turística de Madrid. Si bien se han mantenido de manera visible un par de paradas que ofrecen producto fresco a la venta (una de ellas, la frutería, ocupa buena parte de una de las esquinas del mercado, frente a la cristalera), vemos que la totalidad de las paradas del mercado ofrecen productos para el consumo *in situ*, y en su gran mayoría, lo hacen de manera principal. Es decir, que, dejando de lado el puesto de cosmética – que, por cierto, también ofrece la posibilidad de tratamientos *in situ* – o la tienda de suvenires o la venta de entradas para el tablao flamenco, ambas abocadas directamente a la clientela turística, no se trata de puntos de venta de producto, sino de consumo; es decir, de restauración. Y a este modelo corresponde tanto el tipo de público que recibe (en este caso, y sin disponer de más datos que los de nuestra propia observación, turistas y visitantes foráneos en su gran mayor parte), el tipo de producto que ofrece o los horarios de apertura.

Una visita curiosa al emblemático recinto podría hacer preguntarse al observador en relación a aquello que declaraba

una informante citada anteriormente: “(...) Bueno, es que no es un mercado, en realidad (...)”.<sup>20</sup>

## Conclusiones

En las últimas casi tres décadas, el interés por los mercados en tanto que lugares que muestran la vida local, sus productos, su gastronomía, ha aumentado de manera muy considerable. Visitantes y turistas utilizan el mercado más allá de sus principales funciones originales: las de compra y venta de producto, especialmente fresco. Aspectos tales como las campañas institucionales o publicitarias, los talleres y cursos, pero muy especialmente el turismo y la restauración se encuentran hoy íntimamente ligados a la cotidianeidad de los mercados.

Esta situación ha llevado a las autoridades responsables, públicas o privadas, a redefinir constantemente estos espacios en función de las nuevas demandas urbanas, entre las cuales la restauración y la posibilidad de utilizar el mercado como un lugar donde comer, ha ido ganando protagonismo en los últimos años.

A lo largo de este artículo hemos revisado dos modelos distintos de oferta y de gestión ligada a dos mercados bandera en las ciudades donde se encuentran: el de Sant Josep de la Boqueria en Barcelona, y el de San Miguel en Madrid.

Situado en pleno centro de las Ramblas, el mercado barcelonés de la Boqueria es uno de los principales a nivel europeo y uno de los más destacables a nivel internacional y, sin duda, el más importante y más céntrico de Barcelona. Referencia histórica ineludible entre los mercados de la ciudad,

---

20 Entrevista. M-CP/05516.

su centralidad e importancia lo han convertido en un atractivo turístico (*landmark*) en la ciudad, ya desde el último cambio de siglo. Dicha atención e interés por parte de visitantes que no tienen necesariamente entre sus primeras intenciones la compra de producto alimenticio, han provocado cambios en el mercado para adaptarse a nuevas demandas sociales que han venido a añadirse a las antiguas. Todo ello ha implicado una cierta transformación del mercado, la implantación de nuevos negocios, algunos de ellos abocados total o parcialmente hacia el turismo, y una discusión social importante entre los propios comerciantes, las autoridades locales y de los mercados los ciudadanos mismos, sobre la deriva turística del mercado y sus consecuencias. Una discusión que se encuentra todavía en plena efervescencia en el momento actual.

En este contexto, vemos como el mercado ha aprovechado también este cierto auge para convertirse en un referente gastronómico, que tiene su expresión más clara en la popularidad de los bares y restaurantes que se encuentran en su interior y en sus alrededores, algunos de los cuales son claros referentes a nivel urbano. Igualmente, vemos como algunos chefs de renombre han puesto también su mirada en el mercado, en tanto que espacio privilegiado para ofrecer un tipo de restauración con un toque fresco y actual, de calidad y potenciando el producto.

De cualquier manera, el mercado de la Boqueria no ha cambiado radicalmente su modelo general de negocio. Sigue siendo un espacio dedicado a la compra al por menor de productos alimenticios en alrededor de un 90%, y la posibilidad del consumo *in situ* en el mismo mercado es

relativamente limitada y concentrada especialmente en los bares, restaurantes, y en aquellas (no demasiadas) paradas que actualmente lo permiten.

En el otro lado de la balanza, tenemos el mercado de San Miguel, en pleno centro de Madrid. De titularidad privada, San Miguel ha reestructurado completamente tanto su espacio como su oferta. La totalidad de sus paradas dedicadas a la alimentación (todas, menos tres) se dedican total, principalmente o de manera destacada al consumo in situ de sus productos. La compraventa al por menor continúa teniendo lugar de algún modo (hay que considerar que gracias a ella, este espacio continúa denominándose “mercado”), pero es mucho más simbólica que real. Igualmente, el público – principalmente foráneo – que visita la instalación en contadas ocasiones tiene la compra como principal intención cuando llega al mercado. La visita turística o la restauración directamente, son las principales causas.

La reflexión del antropólogo José Ignacio Robles en su artículo sobre el mercado sirve como reflexión sobre la transformación del Mercado de San Miguel:

El significado de determinados conceptos no es falsificable y no se puede ni se debe traficar con ellos: o mercado como centro de intercambio de productos de alimentación perecedera o centro gastronómico de ocio y turismo. O lugar de encuentro y vertebración del barrio o lugar de paso y citas esporádicas. O espacio de diversidad y competencia comercial o escaparate de una oferta complementaria. O libertad de acción y autonomía por parte del comerciante o subordinación a un modelo jerárquicamente establecido. En conclusión, o mercado de abastos – con todos sus defectos y virtudes – o centro de ocio gastronómico: la fórmula es innegociable y San Miguel ya eligió modelo. En cierta forma, San Miguel es una muestra más de la capacidad innata de la ciudad de

Madrid para crear símbolos, fagocitarlos y volver a reinventarlos, en un ejercicio sorprendente de vitalidad, imaginación y des-estructuración. (ROBLES, 2011, p. 106)

Ciertamente, el modelo de “mercado” que San Miguel ha implantado en Madrid, y pese a tener en origen la Boqueria como referente, plantea un resultado muy distinto de este último. Mientras que la Boqueria no ha variado sustancialmente su estructura de mercado y ha integrado en la misma su oferta tanto turística como de restauración (y muy especialmente esta última, ligándola a la oferta del producto de mercado), San Miguel se ha convertido en un centro gastronómico y de ocio dedicado principalmente al turismo, tanto interior como exterior, y promoviendo, concentrando en restauración la casi totalidad de sus activos.

Ambos modelos están dirigidos a públicos distintos (aunque puedan ser coincidentes en algunas de sus franjas), y dan lugar a estructuras de gestión y de negocio distintas. Igualmente, han dado lugar también a otras experiencias que han seguido uno u otro modelo (San Antón o San Bartolomé, en Madrid, para el caso de San Miguel; Santa Caterina en Barcelona o la Ribera en Bilbao, para el caso de Boqueria) o modelos híbridos entre ambos y que se están reproduciendo a lo largo y ancho de la geografía española.

Lo que sí que queda claro, tanto en uno como en otro caso, es la importancia y el poder de seducción que los mercados tienen hoy en día como atractivo turístico: un lugar que ofrece un ambiente distinto, cercano al producto – principalmente fresco – y a gente que sabe de él, y en un espacio en movimiento que muestra el pulso social y que, hasta el mo-

mento, está mostrando que, si no se gestiona convenientemente, puede llegar a convertirse en un (nada deseable) modelo de turismo de masas.

## Referencias

BLACK, R. Porta-Palazzo: The Market as a touristic attraction. *In*: TRESSERRAS, J.; MEDINA, F. X. (ed.) **Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo**. Barcelona: Universidad de Barcelona; Instituto Europeo del Mediterráneo, 2007. p. 327-344.

DENZIN, N.; LINCOLN, I. Introduction. Entering the Field of Qualitative Research. *In*: DENZIN, N.; LINCOLN, I. (ed.), **Handbook of Qualitative Research**. Thousand Oaks: Sage, 1994. p. 1-17.

DOMÍNGUEZ, M.; COCO, A. El pluralisme metodològic com a posicionament de partida. Una primera valoració del seu ús a la recerca social. **Revista Catalana de Sociologia**. Barcelona, n. 11, p. 105-132, 2000.

GUASCH, O. **Observación participante**. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 1997.

KRANE, V.; BAIRD, S. M. Using Ethnography in Applied Sport Psychology. **Journal of Applied Sport Psychology**, Indianapolis, v. 17, n. 2, p. 87-107, 2005. DOI: <https://doi.org/10.1080/10413200590932371>. Disponible en: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10413200590932371>. Acceso em: 28 mai. 2018.

KVALE, S. **Doing Interviews**. London: Sage, 2007.

MEDINA, F. X. Tell me what you eat and you will tell me who you are: methodological notes on the interaction between researcher and informants in the Anthropology of Food. *In*: MACBETH, Helen; MACCLANCY, Jeremy (ed.) **Researching food habits: methods and problems**. Oxford: Berghahn, 2004. p 55-62.

MEDINA, F. X. Mercados urbanos en Europa: Patrimonio y promoción turística. In: ÁLVAREZ, M.; MEDINA, F. X. (ed.) **Identidades en el plato**: el patrimonio cultural alimentario entre Europa y América. Barcelona: Icaria, 2008. p. 207-220.

MEDINA, F. X. Mercados y espacio público. Transformación y renegociación de nuevas demandas urbanas. Análisis comparativo de casos (Barcelona, Budapest, Buenos Aires). **Zainak: Cuadernos de Antropología-Etnografía**, Donostia, n. 36, 2015, p. 183-200. Disponible en: <http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/zainak/36/36183200.pdf>. Acceso en: 28 jun. 2018.

MONTAÑÉS, M. **Metodología y técnica participativa**: teoría y práctica de una estrategia de investigación. Barcelona: UOC, 2009.

TAYLOR, S. J.; BOGDAN, R. **Introduction to Qualitative Research Methods**. New York: John Wiley and Sons, 1998.

OBIOLS, I.; FERRER, P. **El Mercado de la Boquería**: el pasado y el presente del mercado más emblemático de Barcelona. Barcelona: Edicions 62, 2004.

POULAIN, J. P. **Sociologies de l'alimentation**. Paris: PUF, 2002.

VÁZQUEZ MONTALBÁN, M. **La Boqueria**: la catedral dels sentits. Barcelona: Ajuntament de Barcelona, 2001.

ROBLES, J. I. El mercado de San Miguel (Madrid). **Distribución y Consumo**, Madrid, p. 103-106, jul./ago. 2011. Disponible en: [https://www.mercasa.es/media/publicaciones/192/1311869492\\_pag\\_103-108\\_mercadosanmiguel.pdf](https://www.mercasa.es/media/publicaciones/192/1311869492_pag_103-108_mercadosanmiguel.pdf). Acceso en: 14 dez. 2018.

WOODS, P. **Inside Schools**: Ethnography in Educational Research. London: Routledge & Kegan Paul, 1986.

---

# TRADIÇÃO E MODERNIDADE NO MERCADO MUNICIPAL DE SÃO PAULO: DOS EMPÓRIOS AO SANDUÍCHE DE MORTADELA<sup>1</sup>

**Talita Prado Barbosa Roim**

Programa de Pós-Graduação em Antropologia  
Social da Universidade Federal de Goiás

**Janine Helfst Leicht Collaço**

Programa de Pós-Graduação em Antropologia  
Social da Universidade Federal de Goiás

---

## Introdução

O Mercado Municipal de São Paulo agrega, em suas atividades cotidianas, práticas de diferentes modalidades, comer-

---

1 Esse texto é uma adaptação de parte da tese de doutorado em Ciências Sociais (Antropologia Social) desta primeira autora, tese que se pode consultar a partir da seguinte referência: ROIM, Talita Prado Barbosa. **As relações socioculturais no Mercado Municipal de São Paulo**: produção de tradições na formação e no reconhecimento de grupos culturais a partir da alimentação. 2016. 268 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Marília, SP, 2016. Disponível em: [https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/137923/roim\\_tpb\\_dr\\_mar.pdf?sequence=3](https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/137923/roim_tpb_dr_mar.pdf?sequence=3). Acesso em: 10 out. 2018.

cio, alimentação, turismo e consumo, produzindo uma ampla variedade de relações entre comerciantes, vendedores, funcionários, clientes e turistas. Tomamos o Mercado Municipal paulistano como lugar que nos leva a pensar sobre as relações ali vivenciadas, tendo como base para a reflexão as práticas alimentares como elemento cotidiano que possibilita trocas culturais, abarcando de laços familiares a disputas de legitimidade e a ocupação de um espaço dentro do estabelecimento.

As observações participantes e a etnografia do local foram realizadas entre os anos de 2012 e 2015, período do doutoramento da primeira autora, as quais foram sustentadas com alguns pressupostos teóricos e metodológicos voltados para os binômicos em discussão: tradição e modernidade. Para tanto, o ponto de partida foi a teoria do processo, de Norbert Elias (1994), entendendo que gestos, vestuário, comportamento, expressões corporais, escolha de alimentos e modos à mesa são característicos de uma conduta própria de determinadas sociedades, indicando de que modo a configuração de tais manifestações pode se disseminar entre os grupos sociais e criar diferentes comportamentos, construtores de hábitos e costumes, levando à formação de identidades individuais e coletivas.

As transformações históricas, políticas, sociais e econômicas evidenciam o processo de formação identitária. Nesse caso, buscamos por informações particulares do cotidiano dos indivíduos que mantêm relações socioculturais e econômicas no Mercado Municipal e procuramos, ao mesmo tempo, contextualizá-las no interior de um movimento dinâmico e plural da sociedade e evidenciar algumas manifestações que formam uma possível identificação dos indivíduos e os produtos comercializados.

Essas múltiplas relações implicam noções sociológicas, como, por exemplo, a percepção da tradição e da modernidade, ou, para utilizar os termos dos interlocutores, do velho e do novo, auxiliando-nos a refletir sobre o problema da pesquisa, da formação de culturas identitárias, de noções de pertencimento do espaço social que ali se manifesta como um local denominado como tipicamente paulistano, abrigando multiculturas representadas tanto pelas donas e donos de boxes quanto pela diversidade de provisões, iguarias e especiarias comercializadas. Nas dinâmicas diárias de compra e venda, é possível identificar rapidamente, entre as diferentes motivações e intenções de clientes e turistas, a busca em consumir, de alguma maneira, alimentos e produtos que os identifiquem ou lhes tragam imaginários do que é novo, desconhecido, do que não faz parte de sua realidade. São produtos que, de algum modo, representam territórios e origem (cidade, região, país) ou oferecem a possibilidade de experimentar novas sensações, de colocar-se no lugar do outro por meio dos diferentes sabores da experiência gustativa, os quais os levam a lugares remotos da infância, do bairro onde viveram, da família na qual cresceram, ou ainda, de maneira mais evidente entre os turistas, a experiências vivenciadas por meio das novidades de produtos e sabores, dando a ideia de conhecer novos saberes e práticas culturais.

Para analisar as relações estabelecidas entre donos, funcionários e consumidores que frequentam o mercado e buscam pelas diferentes ofertas de produtos, trabalhamos o conceito de tradição inventada, de Hobsbawm (1997, p. 9):

Por tradição inventada entende-se um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácitas ou abertamente aceitas, tais práticas de natureza ritual ou simbólica, visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica, automaticamente, uma continuidade em relação ao passado. Aliás, sempre que possível, tenta-se estabelecer continuidade com um passado histórico apropriado.

Trata-se de um conceito interessante se pensada a forma pela qual permite operar limites e fronteiras entre grupos que compõem o universo do Mercado Municipal paulistano, hoje reconhecido oficialmente como patrimônio histórico da cidade,<sup>2</sup> embora tido como ponto turístico demarcado pela tradição, classificado, segundo as Diretrizes do Plano Diretor da Secretaria de Turismo (2002), como representante da diversidade cultural, discurso presente na elaboração da identidade local paulistana que enfatiza esse aspecto como instrumento que permite ver a cidade como uma metrópole cosmopolita. Nesse sentido, os comerciantes de diferentes etnias, que vendem produtos genuínos de suas terras (ou não), se colocam como a própria expressão da cidade que, graças a esses grupos, hoje se destaca no cenário nacional.<sup>3</sup> Insere-se aqui a proposta de ir além das reflexões sobre o Mercado e as relações sociais presentes nesse espaço como manifestações do comer/sobreviver, lazer/capitalismo, economia/política etc., para pensar também como tais relações implicam o reconhecimento de identidades culturais.

---

2 Oficialmente, o reconhecimento foi dado em 2017. Maiores informações disponíveis em: [https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/upload/Re0317TombarmentoEXOFFICIOMercadoMunicipalMercadoKinjoYamatoPDF\\_1496942564.pdf](https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/upload/Re0317TombarmentoEXOFFICIOMercadoMunicipalMercadoKinjoYamatoPDF_1496942564.pdf).

3 Essa discussão é abordada por Collaço (2009) ao tratar do processo de reconhecimento da cidade da São Paulo como Capital Mundial da Gastronomia, ou simplesmente Capital Gastronômica, em 1997.

Em um primeiro momento, percebemos o Mercado como um espaço que demonstra a diversidade cultural e a tradição alimentar de São Paulo, como uma ideia de tradição inventada, uma vez que ele e seu comércio datam da década de trinta do século passado, momento em que o Brasil passava por mudanças políticas significativas como as eleições para a Assembleia Nacional Constituinte, quando 214 deputados foram eleitos por meio de voto direto e as mulheres tiveram o direito do voto pela primeira vez.

Em fevereiro de 1932, Vargas decretou uma Lei Eleitoral que convocava eleições para uma Assembléia Constituinte no ano seguinte. Essa lei instituía importantes novidades como o voto secreto, a Justiça Eleitoral (com o objetivo de coibir os abusos tão freqüentes na República Velha) e a extensão do voto para as mulheres. A guerra paulista de julho de 1932 – realizada em nome da Constituinte e em parte motivada pela descrença de que a Lei Eleitoral fosse cumprida – interrompeu momentaneamente o processo eleitoral, que acabou sendo marcado para maio de 1933. (BRASIL CULTURA, 2009)

Também observamos o Mercado por outro aspecto, o tempo. Os permissionários assumiram suas bancas em momentos diferentes, divididos aqui em fases.

Primeira fase: inicial, corresponde às primeiras décadas de funcionamento, contemplando os já comerciantes de alimentos que trabalhavam sobretudo no Mercado Central, ao ar livre, em sua maioria migrantes.

Segunda fase: de migração nacional, em que os funcionários eram, em sua maioria, nordestinos trabalhando nas quinquandas, açougues e empórios do Mercado, conseguindo, após alguns anos, tornarem-se permissionários.

Terceira fase: de globalização, em que novas iguarias passaram a ser comercializadas em alguns novos boxes, como, por exemplo, os dos permissionários que passaram a trabalhar com alimentos e condimentos étnicos que chegaram ao mercado posteriormente, já na década de 1990.

Quarta fase: de turismo, corresponde ao período pós-reforma de 2004, a qual se mostrou um divisor de águas para a história do Mercado que, com a reformulação, ganhou caráter de ponto turístico; primeiro, pela beleza e originalidade arquitetônica preservadas, segundo, pela permanência e importância do comércio popular, e terceiro, pelos produtos e pela história que se construiu ao longo dos anos.

A partir desse projeto de reestruturação, que abrigou diversos restaurantes, bares e lanchonetes, buscou-se resgatar relatos de histórias vividas no Mercado e elementos que identificassem o local. Assim, o lanche gigante de mortadela foi construído como símbolo do local, uma iguaria de tradição do Mercado, comida de dentro, que faz parte da identidade do Mercado.

Contudo, na medida em que há referência a um passado histórico, as tradições inventadas caracterizam-se por estabelecer com ele uma continuidade bastante artificial. Em poucas palavras, elas são reações a situações novas que ou assumem a forma de referência a situações anteriores, ou estabelecem seu próprio passado através da repetição quase obrigatória. (HOBBSAWM, 1997, p. 10)

Foi dessa maneira que se recriou o lanche de mortadela como produto tradicional. A junção da história do Seu Manuel – o primeiro permissionário do Bar do Mané, pai de Marcos (atual permissionário do boxe) – com a popularidade do san-

duíche de mortadela nos anos iniciais do Mercado, por possuir preço mais acessível e ser apreciado no Sudeste, proporcionou a oportunidade para criar uma tradição do lanche e recriar o seu significado aos turistas – os quais, muitas vezes, visitam exclusivamente o bar, tanto por suas histórias quanto para comer o lanche “original” com trezentos gramas de mortadela.

O sanduíche de mortadela sempre esteve presente no Bar do Mané, mas não era o principal lanche, uma vez que a mortadela era produto barato e não valorizado. Os lanches mais vendidos aos consumidores eram os de presunto de Parma, copa, lombo e salame. O sanduíche de mortadela era mais popular entre os carregadores e levava apenas duas fatias do embutido. Com o passar do tempo, Seu Mané passou a fazer lanches com mais fatias do produto e, nos anos 1990, já chegava à proporção atual. O sanduíche começou a ser notícia e a vender muito.

Em uma das visitas ao Mercado, tal tradição pôde ser observada e concretizada com um turista cearense, proveniente de Fortaleza, que pediu um sanduíche de mortadela, um refrigerante e uma foto com Marcos de avental e boné do bar, para mostrar, segundo ele, “[...] aos amigos, que realmente comeu o lanche original e não de bares genéricos do mezanino”.

O mesmo ocorreu com outras iguarias vendidas no Mercado, como, por exemplo, os pastéis e bolinhos de bacalhau da lanchonete Hoca Bar, cuja tradição de sua produção remonta aos anos de 1980. Atualmente, o *marketing* de seus produtos está atrelado não só à qualidade dos produtos, mas também às porções generosas de recheio desses salgados.

Ambos os casos evidenciam a inserção artificial da proposta, uma vez que, até o momento da reforma, as duas lancho-

netes tinham um cardápio que atendia a demanda de consumidores do local, apesar de oferecerem lanches em tamanhos diferenciados dos convencionais. Até então, nunca tinham sido feitas propagandas indicando a tradição de suas produções. Assim, a venda de muitos lanches por dia transforma a tradição inventada em realidade. Há disputas pela veracidade dos fatos e pela originalidade, como é o caso do Hoca Bar, situado ao lado do Bar do Mané. Segundo sua divulgação, trata-se do verdadeiro bar que faz o verdadeiro pastel e bolinho de bacalhau. Busca-se, assim, uma autenticidade nas histórias contadas, na tentativa de conquistar maiores vendas e lucratividade.

Além desses dois bares, os quais estão há mais tempo no Mercado, outras lanchonetes fazem o sanduíche, mas não reivindicam para si a criação do lanche original e verdadeiro, no sentido de ter sido o primeiro, mas apelam para a tradição e qualidade da marca da mortadela utilizada. O mesmo acontece com as lanchonetes que vendem pastéis e bolinhos de bacalhau.

Segundo Hobsbawm (1997, p. 13): “Houve adaptação quando foi necessário conservar velhos costumes em condições novas ou usar velhos modelos para novos fins”. E isso de fato ocorreu no Mercado após sua reforma, quando se buscou conhecer diferentes narrativas para encontrar algo de original do local, chegando-se ao lanche de mortadela, ao pastel e ao bolinho de bacalhau como produtos populares e característicos do comércio do local. Podemos perceber, então, que a originalidade é motivo de lucro no capitalismo e, portanto, na nova proposta do Mercado.

A tradição, porque tradição é uma coisa antiga, né? Mas não é imutável, pra você vê o lanche de mortadela com 300 gramas não pode

ser tradicional porque isso não existia, isso é uma invenção, uma tradição adaptada. Comer pão com mortadela é coisa de carregador italiano de caminhão antigo, só que ele comia duas fatias, não comia meio quilo, você tem uma adaptação, então você mexeu na tradição. É mesma coisa se eu disser que a tradição é tocar samba, aí vem o Marcelo D2 e faz '*hip hop* samba', mas aí não é mais tradição, porque foi mudado. Aí você tem que ver o que significa a palavra tradição, mas é tradição brasileira fazer samba, mesmo que for misturado com *hip hop*. (Hugo, 10/01/2013)

A opinião do entrevistado ilustra o que afirmamos ser tradição inventada, mas sem o sentido de desvalorização ou pomenorização. Pelo contrário, é a ideia de que tradição não é algo imutável, sendo passível de transformação de acordo com a realidade, o significado e o uso que se atribui a ela. Nesse sentido, a tradição inventada respeita sua origem, mas lhe atribui um novo significado de ser, estar e funcionar como modo de relações socioculturais.

Contudo, a verdade é que, ao definir um prato, ofício ou técnica como tradição, ocorre uma interlocução com determinados grupos que podem criar e reforçar uma identidade ante um meio multicultural (DI GIOVINE; BRULOTTE, 2016), mostrando que dessa maneira a identidade se tornaria "comestível" a partir de diversos processos de reconhecimento associados a grupos e espaços designando o que é tradicional e autêntico. Nesse sentido, a etnicidade se manifesta por meio da comida, elucidando pertencimentos e distanciamentos, retomando uma observação importante: a ausência de um conceito de cultura estático – uma vez que um grupo, embora concebido como homogêneo, abarca em seu interior inúmeras diferenças, podendo estar vinculado a movimentos mais amplos de ordem política, econômica, social etc.

Assim, não são poucas as disputas que surgem em torno de reconhecimentos, e até mesmo em torno do que caracteriza uma cozinha autêntica. Essa dinâmica postula a validade dos processos de reconhecimento patrimonial que, em seu aspecto negativo, se renderiam ao mercado, embora preservem saberes e práticas que provavelmente seriam perdidos. Entretanto, se pensarmos a exemplo do que foi observado em outros momentos (COLLAÇO, 2009), existem manobras que vão além do mercado e soluções engenhosas para situações de encontros culturais. A tradição evoca diferença nostálgica, patrimonial ou até subversiva, mas todos esses processos levam ao reconhecimento de que o espaço e o tempo encurtados e condensados pela globalização são categorias que ainda norteiam nossa experiência e se expressam com força no comer.

Dessa forma, podemos perceber que, apesar de haver uma disputa por legitimidade na comercialização de certos produtos, especialmente os alimentos para consumo no local, como o sanduíche de mortadela, o pastel de bacalhau, até mesmo o suco natural e a salada de frutas, há uma renovação de interesses que passam por essa nova organização que o local sofreu com as políticas públicas do governo da cidade de São Paulo no período de 2004. A então prefeita Marta Suplicy tinha o projeto de revitalizar o centro velho da cidade e sistematizar uma rota turística para São Paulo, incluindo os principais símbolos históricos e culturais que compõem o local, em concordância com o Plano Diretor Estratégico de 2002 que visa, em seu art. 50, par. II, “[...] manter e revitalizar rede municipal de mercados” (SÃO PAULO, 2002, p. 32).

Nessa proposta, formula-se em 2002 o Projeto de Revitalização do Mercado Municipal, sendo o projeto executivo previsto para 2004, com arquitetura e coordenação de Pedro Paulo de Melo Saraiva e equipe, para a construção do mezanino, adaptações e restauração do prédio.

Quanto à intervenção para dotar o edifício de espaços para novos usos, o elemento mais visível é a **plataforma metálica** com pouco mais de 2 mil metros quadrados. Seu posicionamento interno permite a visualização privilegiada dos seis vitrais temáticos, o que faz do novo ambiente sobretudo um mirante, um belvedere.

Ali serão instalados **pequenas lanchonetes e restaurantes** nos moldes de uma praça de alimentação de shopping center. “Praça não: é uma varanda gastronômica”, corrige Saraiva, para marcar a diferença com as corriqueiras áreas de fast-food. Esse uso reforça a tendência de diversos boxes do mercado, que servem comidas para consumo no local, como o famoso pastel de bacalhau. [...]

Algumas sutilezas do projeto – soltar o pilar existente junto aos acessos dos sanitários, por exemplo – demonstram o **diálogo franco entre o novo e o velho**. Esse relacionamento também é evidente no exterior, onde demolições autorizadas pelos órgãos de patrimônio histórico ficaram registradas: ao retirar anexos sem valor arquitetônico, os arquitetos marcaram a cicatriz com **placas de alumínio** da mesma cor da estrutura metálica do mezanino. (SERAPIÃO, 2004)

A demarcação de espaços como velho e novo – boxes de frutas, de peixes, de carnes e empórios, de um lado; e lanchonetes, bares, lojas de souvenirs e acessórios, de outro – indica um movimento de conflito existente em qualquer local onde haja transformações e que siga diferentes tendências.

Sempre né, é que o velho e o novo também são clássicos, isso é eterno, só que foi, vamos dizer assim, foi demarcado, mas o velho

e o novo sempre vão brigar, só que existe um divisor de águas aqui, como a tecnologia, a informática, né? O computador é um degrau entre o velho e o novo, né? Então essa reforma seria isso, um degrau entre o velho e o novo também, e mais ou menos isso. (Hugo, 07/01/2013)

Essa fala do permissionário Hugo sustenta a ideia central de invenção e tradição em um mesmo espaço de coexistência, seguindo uma tendência mercadológica e urbanística do centro velho da cidade de São Paulo, ao mesmo tempo em que se tem a preocupação de manter a identidade local e compreender as formas de relação locais, regionais, nacionais e internacionais da cidade.

O Mercado Municipal, hoje, segue uma tendência de mercados internacionais, os quais, segundo as observações feitas em diferentes locais,<sup>4</sup> passam por tais confrontos, mas sempre vão em direção ao novo. Trata-se da mistura de elementos e produtos alimentícios, adaptando-se às novas realidades.

Já na Idade Média, o mercado de Bolonha ou de Milão faz falar de si não tanto porque ali se encontrem alimentos locais, mas por sua capacidade de se definir como lugar de troca interterritorial, inter-regional, internacional. O mercado de Paris durante séculos organizou do mesmo modo e viveu sob a mesma imagem. (MONTANARI, 2008, p. 137)

Da mesma maneira, a tendência ocorre no Mercado Municipal de São Paulo, onde encontramos uma variedade de produtos regionais, nacionais e internacionais a serem comercializados, como, por exemplo, as biojóias produzidas a partir do

---

4 Como, por exemplo, a pesquisa comparativa realizada nos mercados municipais de Barcelona – San Josep (La Boqueria), Mercado Santa Catharina e Mercado San Antony.

capim dourado, ou ainda as frutas amazônicas (consideradas exóticas), cupuaçu e açaí, ou mesmo os produtos estrangeiros como azeites, embutidos, massas, temperos e condimentos, importados diretamente pelos permissionários de empórios, bem como as frutas provenientes de diferentes partes do mundo e comercializadas nas quitandas do Mercado.

Nota-se que o Mercado tem a preocupação em preservar costumes locais, regionais e nacionais com a comercialização de produtos de pequenos produtores, especiarias locais, produtos artesanais que valorizam a cultura brasileira, sem, no entanto, deixar de caminhar com as tendências da globalização, expressas nos produtos de outras nacionalidades ou ainda nas lanchonetes de *fast food*.

A partir da temática abordada ao longo do texto, tecemos algumas considerações acerca das relações socioculturais ocorridas no espaço do Mercado Municipal de São Paulo, que indicam certas tendências alimentares no comércio popular do município.

As observações no Mercadão trouxeram à luz alguns elementos para debatermos o conceito de figuração, de *identidade-eu* e de *identidade-nós*, de Norbert Elias (1994), e o conceito de tradição inventada, de Eric Hobsbawm (1997), de maneira a complementar uns aos outros – observando que o conceito de figuração de Elias trata da sociedade e de sua cultura, da maneira pela qual é estruturada que, não sendo estanque, se modifica. É uma realidade que, de um lado, impõe limites ao indivíduo e, de outro, oferece alternativas para que o indivíduo viva em seu meio.

Nesse sentido, podemos pensar na construção de *identidade-eu* e de *identidade-nós* como um processo de aprendizado do indivíduo pela sociedade, na qual se constroem costumes, hábitos que vão se consolidando ao longo de sua repetição, transformando-se em uma tradição que, ao longo do processo civilizador, e de acordo com suas necessidades, realidades e tendências, toma diferentes funcionalidades e significados, podendo tornar-se uma tradição adaptada aos dias atuais ou, ainda, uma tradição inventada, com novo sentido e novas funções na sociedade em que está inserida.

Desse modo, os processos que transformam os produtos encontrados no Mercado nos permitem refletir a partir da perspectiva de Mintz (1985), enfatizando a ação como o lugar onde os sentidos se constroem, relacionam e comunicam. Esse Mercado acumulou camadas de sentidos que nos conduzem a uma série de questões que dialogam com representações do que é local, regional, nacional, com diferentes grupos (etnias, classe, idade, gênero), além das questões relacionadas ao tempo, à tradição e à memória. Tais grupos assumem distintos significados ao longo de suas trajetórias e refletem o caráter contextual em que transcorrem, lançando mão de soluções conjunturais decorrentes de encontros promovidos por imigrações, conflitos, comércio etc.

O Mercado não é a 'expressão cultural' da cidade, mas, a partir das diferentes articulações, permite vislumbrar reconhecimentos, marcando diferenças e denotando suas características particulares. Trata-se de um espaço onde se entrecruzam distintos planos: o (i)migrante que oferece produtos étnicos/regionais, validando sua tradição pelo vínculo ao espaço de

suas origens; os permissionários antigos que se valem de um discurso pautado no tempo para legitimar sua tradição; os permissionários que procuram nos produtos exóticos ou raros atrair os turistas e curiosos reforçando seu caráter cosmopolita; os velhos lanches incorporados às narrativas de globalização que adquirem *status* de guardiões.

Essa constatação nos leva a desdobrar a questão colocada por Douglas e Gross (1981) e a nos perguntar se há sociedades mais interessadas no comer que outras. Além disso, nem todo comer é um ato pensado, embora fruto de uma estrutura social que responde aos modelos culturais. Nesse sentido, a correspondência entre cultura e comer, cultura e identidade é bem mais complicada no mundo real.

Nesses últimos anos, essa área tem atraído a atenção justamente pelas transformações no comer, mas foi alvo de inúmeras críticas ao fazer da cultura uma mercadoria a ser consumida, uma vez que este reconhecimento patrimonial foi incorporado à retórica turística. Produtos, pratos, espaços, tudo se transformou em alvo de processos de patrimônio, envolvendo poder público e mercado, com o intuito de desenvolver um crescimento sustentável de áreas e grupos menos favorecidos, busca-se preservar conhecimentos ditos tradicionais. Claro que nem todos os processos de reconhecimento patrimonial ocorrem dessa maneira, mas sem dúvida correm paralelamente a outros pautados em interesses econômicos e políticos.

Contudo, há uma retórica de perda (GONÇALVES, 1996), e salvaguardar, manter e expor tornou-se um excelente chamariz turístico (MEDINA; ALVAREZ, 2008). Tanto que boa parte da produção nessa temática vem sendo absorvida pelo turismo e

pela gastronomia. No fundo, permanece a incerteza sobre qual será o resultado por essa busca de legitimação de discursos e reconhecimentos.

Desse modo, identidade não é naturalmente cultural, mas é a forma como elementos de uma cultura podem ser organizados e utilizados como identidade em uma relação, na qual se estabelecem os nossos limites e de outros grupos, variando conforme o espaço e o tempo, assim como em função de outras circunstâncias particulares.<sup>5</sup>

Nessa trajetória, a identidade tende a ser mais uma reivindicação de ordem retórica e até mesmo inventada para diversos fins do que uma consciência permanente e ativada de modo público quando se come. Como sugerem Douglas e Gross (1981), e referendado por Warde (2016), alguns tipos de comer são mecânicos, não necessariamente evocam uma identidade. Nesse sentido, ao pensar identidades, patrimônio e cultura, temos que, de alguma maneira, levar em conta um processo tanto material (produtos, instrumentos, técnicas) quanto simbólico a permitir estabelecer limites entre o eu e os outros, proporcionando um repertório de memórias que podem organizar um patrimônio em várias escalas (local, regional, nacional, internacional). Isso não quer dizer que os significados permaneçam estáticos, mas se adaptam à medida que a sociedade se revita-

---

5 Segundo Contreras Hernández e Gracia-Arnaiz (2005), a identidade alimentar é antes uma questão de vontade e de afirmação cultural que de traços específicos de uma cultura. Nesse sentido, o enfoque fundamental é pensar a diferença, emergindo aí a dificuldade em definir aquilo que será o marcador da diferença, especialmente em termos alimentares. Em nossa opinião, é preciso ainda pensar como será o convívio com essa diferença, pois nas grandes cidades ela é aceita na medida em que se associa ao cosmopolitismo, mas não é aceita tão pacificamente como se acredita, especialmente quando fronteiras são ultrapassadas.

liza, como torna claro o exemplo da *cozinha italiana* na cidade de São Paulo (COLLAÇO, 2009), totalmente flexível mediante o contexto em que era acionada.

O comércio de produtos e alimentos no Mercado nos faz identificar essas relações de identidade e formação de tradições locais, regionais, nacionais e globais, como no comércio do sanduíche de mortadela, uma tradição inventada do local; assim como os produtos regionais: o azeite de dendê, as frutas e os sucos de frutas da Amazônia; os produtos nacionais, farinhas, tapiocas, cachaças, condimentos para a feijoada etc. e os produtos globais, como, por exemplo, temperos orientais, asiáticos, produtos típicos de diferentes países e de diferentes culturas.

### **As dinâmicas do “Mercadão”: os usos do espaço**

O Mercado Municipal representa em si algumas práticas da sociedade paulistana que marcam diferentes extratos sociais, diferentes nacionalidades, migração e outras relações socioculturais. Dentro do Mercado, por exemplo, há um fluxo de milhares de pessoas todos os dias, dentre elas mendigos, pedintes, comerciantes, migrantes, estrangeiros, turistas, bicheiros, trabalhadores, seguranças, que utilizam seus espaços. Além dos boxes de comércio, também outros locais comuns, como a lotérica, a praça de alimentação, os caixas eletrônicos, possibilitam trocas culturais e relações sociais complexas.

Podemos dizer, dessa maneira, que existem diferentes campos dentro do que chamamos Mercado Municipal paulistano, estando presentes o lado novo, o lado velho, o lado limpo, o lado sujo, o lado legalizado, o lado do submundo, com conflitos, coexistências e trocas de experiências e valores.

Para compreensão da aplicação do conceito que se coloca útil nesta seção, o de “tradição inventada” (HOBBSAWM, 1997), relativamente a alguns itens comercializados no Mercado, nós o relacionamos com a ideia de uma fabricação da cultura para o turismo, em que se segue uma classificação de tipos de turismo, os quais se referem a uma alteridade idealizada ajustada a termos comuns entre diferentes culturas. Termos como local, tradicional, camponês, nacional, regional cercam essa construção do fenômeno turístico, a exemplo do que se considera turismo histórico e turismo cultural, ou ainda turismo étnico, de modo que se criam meios para viabilizar uma determinada atividade que atraia visitantes.

O lanche de mortadela e o pastel de bacalhau, considerados ícones da cidade pelo Plano Diretor de Turismo do centro de São Paulo, são frutos dessa invenção de tradições e produção cultural de elementos constituidores de significados modernos para o turismo no espaço urbano.

O processo turístico de divulgação e propagação de culturas alimentares é viabilizado pela globalização, que pode ser relacionada com a expansão ocidental, incluindo o conceito de processo civilizador de Elias (1994).

Por globalização pode-se entender o amplo processo de transformações sociais, incluindo o crescimento do comércio, investimentos, viagens e redes informáticas, no qual numerosas forças entrelaçadas estão fazendo com que as fronteiras de todo tipo em todos os níveis sejam mais permeáveis do que nunca. Como decorrência dessa progressiva e multidimensional permeabilidade, pode-se afirmar que uma das consequências do processo de globalização é um processo, também progressivo, de homogeneização e de perda da diversidade, nos âmbitos econômico, ecológico e cultural. Assim, pode-se pensar, também, que a globalização e a consequente

homogeneização são manifestações do presente, enquanto as particularidades e a diversidade seriam manifestações do passado, a “tradição”, e, nessa medida, o “patrimônio” que, hoje, deveria ser preservado e/ou recuperado. (CONTRERAS HERNÁNDEZ; GRACIA-ARNAIZ, 2011, p. 389)

A globalização possibilita travar novos conhecimentos e acessar diferentes informações que contribuem para a transformação de estilos de vida, os quais, por vezes, implicam abandonar antigos costumes ou agregar novos hábitos ou, ainda, uni-los e modificá-los na criação de um terceiro modo para compreender determinados aspectos socioculturais como a alimentação.

Mudanças dos modos de vida, movimentos demográficos, transformações das condições sociais e econômicas, inovações tecnológicas de significado e alcance muito variados.... Tudo contribuiu, com o decorrer do tempo, e continua contribuindo, para modificar a gama dos alimentos, os modos de prepara-los e as maneiras de consumi-los, assim como as razões pelas quais uns ou outros são feitos [...]. (CONTRERAS HERNÁNDEZ; GRACIA-ARNAIZ, 2011, p. 390)

Isso permite novas formas de consumo no Mercado.

O valor simbólico dos objetos de consumo define o valor de uso do espaço. As lojas investem mais em publicidade, em decoração, em segurança e, em contrapartida, repassam esses custos para as mercadorias, que, uma vez consumidas, conferem aos compradores um status de grande repercussão. (PORTUGUEZ, 2001, p. 15)

Ao se apropriar dessa lógica, o Mercado adquire valor como um espaço de *glamour* que valoriza suas mercadorias não apenas pela qualidade e diversidade dos produtos, mas

também pelo que significa o seu ambiente que traz, além de conforto e segurança aos consumidores, um valor histórico.

Uma das consequências mais características dessa atribuição de valor simbólico aos produtos e aos lugares de compra é que, a partir desse fenômeno, se instala no meio urbano uma certa competitividade entre os lugares de consumo, que não só passam a disputar referência dos consumidores, como sobretudo procuraram reforçar suas imagens públicas, pois o ponto básico da disputa reside na “ideologia da elegância”. (PORTUGUEZ, 2001, p. 15)

Essa disputa por elegância está presente no Mercado, competindo com a zona cerealista, e, para vencer, se utiliza do valor simbólico atribuído ao patrimônio histórico do prédio que o abriga – um capital simbólico quando se trata dessa relação entre passado e presente no discurso da tradição. Quem vai ao Mercado, busca mais que mercadoria, deseja apreciar seu espaço, sua estrutura e formatação. Consume história e memória, ao mesmo tempo que consome as novidades e prova os exotismos ali oferecidos.

No espaço tradicional, há a supervalorização da história dos alimentos, da sua qualidade remetida à origem e tradição dos países e regiões dos quais provêm. Na verdade, a forma pela qual a tradição opera no contexto do fenômeno da globalização busca por produtos reconhecidos como tradicionais, às vezes, até estereotipados, para delimitar uma identidade, muito embora esta seja negociada em diversos termos, pois há que se tomar cuidado, sobretudo com a relação entre passado e presente, muitas vezes deixando de lado elementos históricos que poderiam nos levar a discutir as continuidades e rupturas destas identidades.

Por outro lado, foi definido o espaço moderno deste Mercado, onde existe uma afirmação da contemporaneidade, da mistura de culturas e da apropriação de novos saberes que influenciam a alimentação, a (re)invenção do uso de alimentos simbolicamente tradicionais que demarcam identidades. É a dinâmica do cosmopolitismo que impregna o discurso da identidade urbana paulistana, aqui presente sob a forma de acesso a produtos diferenciados, distantes e até exóticos.

O bacalhau, produto introduzido no Brasil pelos portugueses, implica uma cultura europeia que foi absorvida no país e representa diferentes formas de sociabilidade, destacando-se a religiosa, marcada pela data festiva no calendário católico em comemoração à Páscoa, com a típica bacalhoada. Esse bacalhau adquire novos usos, ao ser introduzido em alimentos estilo *fast food* dos bolinhos e pastéis tão divulgados no Mercado.

A mortadela, representativa de uma classe social desprivilegiada, era um produto pouco valorizado que indicava demarcação de *status* social. Atualmente, representa uma brasilidade, sendo um embutido de gosto popular, consumido por uma grande maioria da população brasileira, inclusive pela classe mais abastada, fruto do processo de valorização do produto com a nova interpretação do sanduíche de mortadela do Mercado. Tornou-se alimento de luxo, elitizado pela valorização do preço motivada pelo sucesso do lanche constituído de 300 gramas do embutido.

O espaço popular preserva a dinâmica das ruas das feiras livres, ambientes conhecidos e vivenciados em todo Brasil e que também fazem parte do cotidiano dos bairros de São Paulo. Todo dia é dia de feira, com a venda de produtos fres-

cos. O que diferencia essa prática no Mercado é que, além de não acontecer na rua, é realizada com o comércio de produtos diferenciados em qualidade e diversidade, elitizada pelos altos preços agregados, não sendo acessível a uma grande parcela da sociedade paulistana.

No mundo moderno, como no de outrora, a comida continua sendo um meio muito importante de status social. O prestígio pode ser atribuído aos próprios alimentos e/ou circunstâncias em que são servidos, e aos modos como isso é feito. Distinções muito precisas podem ser sutilmente estabelecidas por meio da conduta alimentar ou das regras sociais relativas a como servir os alimentos, como leva-los à boca, que alimentos e que bebidas são adequados a cada tipo de pessoa e a cada tipo de situação etc. (CONTRERAS HERNÁNDEZ; GRACIA-ARNAIZ, 2011, p. 217)

A tríade dos espaços que constituem o Mercado e os conceitos que tomam para si como legitimadores de uma tradição contemplam a complexidade das ações que passam por um processo de desenvolvimento sociocultural representante de uma cultura paulistana. Este fato permite uma coexistência entre o velho e o novo, de forma que o Mercado Municipal paulistano vivencia essas experiências e se reinventa na medida em que as transformações sociais ocorrem na história, que agrega diferentes culturas, mantendo o local vivo e pertencente à história da cidade, um patrimônio cultural com função social.

Atualmente, o Mercado já não é apenas um entreposto distribuidor de alimentos, mas também um local que comercializa alimentos tradicionais e globais que contam a história da metrópole paulistana de cultura híbrida e cosmopolita.

A arquitetura do Mercado marca um período de opulência do café no estado paulista, representando uma economia prós-

pera. Desde sua inauguração, em 1933, seu espaço vem sendo ocupado e transformado com o percurso de cada história ali vivenciada: deixou de ser mercado distribuidor de alimentos, passou por um período de decadência e abandono na década de 1990 e por uma reestruturação nos anos 2000 como símbolo da capital paulista. Trata-se de um monumento reconhecidamente glamoroso, frequentando por pessoas à procura de alimentos específicos e visitado como local turístico que conta um pouco da história da capital mais cosmopolita do Brasil.

Nesse sentido, os espaços no interior do Mercado foram classificados como popular, tradicional e moderno, tendo sido observado certo conflito, talvez uma disputa em busca de clientes, fidelidade e grandes vendas.

Obviamente, nesses espaços, convivem, no dia a dia, pessoas que não são inimigas; pelo contrário, são em sua maioria colaborativas: indicam os boxes dos conhecidos, tomam café da tarde juntos e fazem jogos do bicho, e, em determinadas ocasiões, finalizam o dia com um chope em um dos bares do mezanino. Muitas vezes se tornam família mediante casamentos, apadrinhamentos ou negócios. De fato, as relações colocadas são as de uma comunidade, os comerciantes dali vivem o Mercado, não sendo um local apenas de trabalho, como pontua a funcionária de Seu Levi. Trabalhando no Mercado há oito anos,<sup>6</sup> concluiu que, uma vez que se entra no Mercado para trabalhar, é difícil sair, pois as formas de sociabilidade são estreitas. A rede que se cria nesse ambiente é cooperativa, as pessoas se ajudam, trocam informações, trocam de emprego,

---

6 No ano da entrevista, em 2013, estava há um ano trabalhando com Seu Levi.

passam de uma banca para outra, e, depois de certo tempo, retornam para a primeira banca.

Criam uma rotina diferenciada do comércio de fora. As relações trabalhistas são diferentes, no sentido de que não há uma regularidade, todos os funcionários rodam pelo Mercado, sem prévio aviso ou explicação, sempre com um motivo: buscar troco, ajudar com as compras do cliente, buscar mercadorias no estoque, dar recados, ir ao banheiro etc. Os proprietários, por sua vez, não apreciam esse comportamento de seus funcionários, mas não reclamam, pelo menos para eles, com a justificativa de que é cada vez mais difícil encontrar bons vendedores, “[...] então se entra no jogo deles” (Levi, 07/01/2013).

Com isso, percebemos que as relações vivenciadas no “lado de dentro”,<sup>7</sup> no trato entre empregado e empregador, ainda são pautadas pela informalidade. Obviamente, esses funcionários possuem todos os benefícios trabalhistas e estão regularizados perante a lei,<sup>8</sup> mas, na prática ali vivenciada, há esse trato informal, acordos verbais das obrigações e benefícios de cada um, como, por exemplo, horário de almoço: a maioria cumpre as duas horas previstas por lei, mas o horário é flexível, depende dos dias, da movimentação, dentre outros fatores.

Outra prática comum dentro do Mercado são as horas extras. Alguns vendedores e ajudantes trabalham mais do que

---

7 Outro termo escolhido pela autora para comparar as similitudes e diferenças entre o espaço de dentro do mercado e o de fora, sugerido pelos próprios participantes da pesquisa, que se referem dessa forma ao mencionar o comércio do entorno do Mercado.

8 Ao menos é o que foi retratado pelos funcionários dos quais tomei depoimentos. Como esse não era o foco de interesse da pesquisa, não me detive nas condições formais de trabalho de cada um, somente tomei por verdade aquilo que me foi relatado, sem qualquer contato com documentos como carteira de trabalho.

as oito horas diárias determinadas pelas leis trabalhistas brasileiras. Não ficou claro se isso é regularizado ou pago por fora, pois nenhum dos funcionários quis entrar em detalhes. Alguns funcionários de empórios deram a entender, em conversas durante o expediente, que essa ação é regularizada, mas não podemos afirmar categoricamente, uma vez que não tivemos acesso à documentação.

Uma prática popular presente na compra e venda dentro do mercado é, além da pechincha por melhores preços e acordos entre clientes e vendedores, o hábito do recebimento de gorjetas, existindo uma expectativa entre os funcionários para o recebimento das chamadas “caixinhas”<sup>9</sup> dadas pelos clientes. Nas bancas de frutas, por exemplo, é comum vendedores se disporem a levar as mercadorias dos clientes até o estacionamento, onde quer que esteja o carro.<sup>10</sup> Já nos empórios, além de carregar mercadorias, os funcionários fazem outros tipos de favores, como fazer uma espécie de tampa nas peças de queijo, cortando as bordas, perfurando o centro e passando cipó trançado para servir de alça, o que geralmente resulta em boas gorjetas. Estas são variadas, os clientes dão de dois até cinquenta reais, mas as de valor alto não são muito frequentes. São consideradas boas gorjetas para os funcionários aquelas a partir de vinte reais: menos que isso eles dizem não fazer diferença.

---

9 Trata-se de dinheiro que os clientes dão aos vendedores por terem sido bem atendidos ou terem recebido algum tipo de gentileza desse funcionário.

10 Um problema no Mercado é a falta de espaço para estacionamento, o qual ocupa uma pequena parte de seu entorno, com limite de permanência de duas horas por carro estacionado. No entorno não há espaço também, embora as ruas possuam zona azul, as vagas são limitadas. Há estacionamentos particulares no entorno, alguns um pouco distantes, e, para não perderem a venda, os funcionários ajudam a carregar as mercadorias.

De maneira geral, as pessoas que frequentam e têm costume de comprar no Mercado já entraram nesse sistema de gorjetas e retribuem os funcionários, existindo, assim, a disputa entre eles em atender aquele que aparentemente desembolsará gorjetas maiores. Esses clientes são identificados, primeiramente, pela aparência e idade que aparentam ter. De modo geral, os vendedores disputam os clientes que pareçam ter acima de 45 anos, trajando roupas “finas” (calça e camisa social). Depois do primeiro contato, as gentilezas ocorrem segundo o que os clientes pedem: queijos caros (acima de duzentos reais), bem como bacalhau e outros produtos de valor maior, propiciam um atendimento dado com maior atenção. Os que buscam produtos baratos ou querem comprar pequenas quantidades (em torno de cinquenta reais) recebem tratamento comum e, dependendo do movimento, rápido, para o vendedor atender o próximo cliente em vista, eventualmente mais promissor com a “caixinha”.

Em épocas festivas, ou em suas proximidades, principalmente Páscoa e Natal, essa prática aumenta. Primeiro, em razão do aumento de consumidores que desejam ser bem atendidos; segundo, porque geralmente compram em maior quantidade e necessitam dos “serviços extras”, seja para carregar compras e/ou selecionar ainda mais as peças escolhidas para compra.

Os próprios funcionários tomam a iniciativa de pedir indireta ou diretamente algum tipo de gorjeta ou caixinha de Natal, o que não ocorre em dias normais do comércio. Seguindo ainda o tema da compra e venda, as relações são estendidas entre aqueles que são clientes antigos, fieis à banca, e, geralmente, têm maior intimidade com o dono e com os funcionários

que trabalham no local há mais tempo. Há, ainda, um tipo de situação em que o proprietário mantém um funcionário mais popular, que geralmente trabalha mais e, conseqüentemente, ganha salário maior, pois alguns clientes gostam de ser atendidos somente por eles, não aceitando outros disponíveis.

A relação vendedor e cliente também é cercada pela escolha do produto, apesar de haver no Mercado um lema praticado por todas as bancas no sentido de venderem produtos selecionados, como o bacalhau que é escolhido e conferido caixa por caixa, para manter o padrão de qualidade pelo qual são conhecidos. Existe a seleção do cliente que olha, experimenta, questiona, pede para ver outras peças e, algumas vezes, mesmo havendo exemplares para serem escolhidos no balcão, pedem para trazer outras do estoque. Dificilmente o dono da loja dá essa opção aos clientes que estão em sua banca pela primeira vez, exceto se for um indivíduo acostumado a comprar no Mercado (mesmo que seja em outra banca) e que conheça o sistema e peça para o dono buscar outros exemplares. Dependendo do valor da venda, isso é feito sem problemas.

Passando para as formas de consumo, vimos que existem três modalidades: o consumo dos clientes locais, daqueles que procuram por produtos frescos, que vão semanalmente comprar ingredientes no Mercado; o consumo dos turistas, que compram em pequenas quantidades, mais para satisfazer a curiosidade ou o desejo de consumir algum produto exótico, sendo mais comum a compra de produtos prontos para serem consumidos, dentre eles sucos, saladas de frutas, lanches, pastéis e demais quitutes oferecidos nos restaurantes e lanchonetes, ou ainda os produtos considerados souvenirs, como cane-

cas, copos, camisetas, chaveiros, dentre outros presenteáveis como lembrança do local. E, por último, a prática de consumo entre os próprios comerciantes, comum entre as bancas. Para exemplificar, alguns funcionários ou permissionários compram frutas e verduras ou queijos e laticínios, além consumirem, no local, cafés, sucos, lanches e demais guloseimas, até mesmo as refeições principais, como café da manhã e almoço.

No Mercado, há os restaurantes do mezanino, mais voltados aos consumidores de fora, os clientes externos, apesar de ser comum ver um ou outro funcionário fazendo refeições nestes restaurantes. No entanto, no andar térreo, há um restaurante, um pouco escondido,<sup>11</sup> que atende em sua maioria funcionários e permissionários, servindo os chamados “PFs” (pratos feitos),<sup>12</sup> respondendo a uma demanda significativa por dia, pela facilidade de eles não terem que sair do Mercado para comprar comida, já que a maioria não consegue voltar para casa na hora do almoço, pois mora longe, sobretudo, segundo relatos, na Zona Leste da cidade. Ainda segundo funcionária que trabalha no local, além dos próprios funcionários do Mer-

---

11 O restaurante está situado na rua G, boxe 2, conhecido como Restaurante da Marly. No catálogo de localização do Mercado está intitulado como Lanchonete G02, um espaço pequeno e não muito chamativo, bastante voltado para os consumidores internos. O PF (prato feito) é vendido a R\$16,00, composto por carne do dia, arroz, feijão e salada. Pratos com carnes consideradas nobres, como a picanha, custam R\$30,00 (valores consultados em 16/09/2015).

12 Os pratos feitos são compostos geralmente por arroz, feijão, um tipo de carne, mais um acompanhamento, que pode ser legumes cozidos ou refogados, purê de batatas ou batata frita, farofa e salada verde. Seguem o mesmo sistema da maioria dos restaurantes populares da cidade que têm o cardápio da semana já consolidado, oferecendo determinados pratos de acordo com o dia da semana. Por exemplo, quarta-feira oferecem a opção da feijoada, quinta-feira, macarrão, e assim por diante.

cado, atende também trabalhadores da Galeria Pajé, situada nas proximidades.

Além do almoço, é recorrente o consumo de café, seja entre permissionários, permissionários e funcionários ou ainda permissionários e clientes, nas lanchonetes e pequenos estabelecimentos do entorno. Em sua maioria, o consumidor interno prefere o café “caseiro” ao café expresso ou àqueles mais requintados, sendo, de maneira geral, oferecido em copos americanos, de modo simples.<sup>13</sup>

A hora do cafezinho é um momento de sociabilidade fundamental, de conversar, saber como vai a família do “vizinho”, de marcar encontros e de falar de algo bastante recorrente no Mercado: o jogo do bicho. Este, apesar de ser um jogo de azar e, portanto, uma contravenção, é realizado diariamente no Mercado, pelo menos duas vezes ao dia, uma no meio da manhã e outra no meio da tarde. Durante o café, então, ou se faz o jogo ou se faz comentário sobre ele, comparando apostas, obtendo informações sobre ganhadores ou acúmulo de valores para a próxima jogada. É o momento de diversão e interação mais intensa entre os permissionários e entre seus funcionários.

Entre uma venda e outra, há intervalos de sociabilização, tanto para obter informações sobre como andam as vendas do dia quanto para saber o que os concorrentes estão vendendo, sobre o movimento dos próprios funcionários, o que estão

---

13 No transcurso das observações e nos momentos de interação com os permissionários, vários cafés foram tomados durante as longas conversas. Nas primeiras vezes, os convites eram feitos para as cafeterias e lanchonetes que oferecem o café na xícara, com biscoito e água com gás. Mas, depois de um tempo, quando a pesquisadora foi considerada “de casa”, os momentos do café foram realizados nas lanchonetes mais simples, com o café puro no copo, no valor de R\$ 2,00.

fazendo ou planejando, dada a rotatividade de funcionários, os quais trocam de banca com bastante frequência motivados seja pelo maior salário, seja pelas condições de trabalho, como flexibilidade de horário, ou ainda pelas comissões e até mesmo pela facilidade em conseguir maiores gorjetas ou caixinhas.

Mais que um símbolo cultural, a comida permite criar identificações com o espaço, o meio, os indivíduos e os grupos que a consomem, tornando-se instrumento para construir ideias, emoções e mentalidades. Partindo desse pressuposto, pensamos sobre as construções de identidades culturais a partir do consumo de determinados alimentos que marcam não apenas identidades, mas relações de consumo e de *status* social, como o consumo do bacalhau, do azeite de oliva, dos frios importados e das frutas estrangeiras.

Existe, ainda, uma valorização dos produtos que vêm de fora. O bacalhau norueguês, que implica relações econômicas e significativas entre Noruega e Brasil, tem o reconhecimento do governo norueguês pelo alto consumo do peixe pelos brasileiros. O Mercado recebeu o príncipe norueguês no ano de 2008,<sup>14</sup> com uma cerimônia simbólica onde se estendeu um tapete vermelho para que ele passeasse pelas ruas do Mercado. Esse acontecimento contribuiu para demarcar o espaço do Mercado como luxuoso, com tradições no uso de alimentos de qualidade, vindos diretamente do produtor.

Também as frutas importadas recebem atenção diferenciada, sendo classificadas a partir de um sistema de letras e números que indicam seu tamanho e qualidade, e comerciali-

---

14 Segundo relatos de Leonardo Chiappetta, entrevistado em 2012. Não foram encontrados relatos jornalísticos sobre tal acontecimento.

zadas a preços altos durante o dia. No final da tarde, baixam-se os preços das frutas mais maduras e, após o encerramento das atividades de varejo, as 18 horas, comercializam-se as sobras do dia no atacado. Este, por sua vez, funciona a partir das 22 horas e entra madrugada adentro, quando os comerciantes das feiras livres de São Paulo compram as frutas a preços mais acessíveis para revenda nas ruas.

Nesses modelos de reprodução comercial presentes no Mercado Municipal de São Paulo, podemos perceber os movimentos socioeconômicos, bem como os socioculturais, em torno dos alimentos. O consumo de determinados produtos pode indicar a regionalidade ou, ainda, a nacionalidade dos indivíduos que frequentam o local, como, por exemplo, o consumo do *jamón* ibérico ou do *jamón* serrano por imigrantes espanhóis de diferentes localidades da Espanha, como a região do País Basco ou da Catalunha.

A seleção de produtos por determinados grupos nos faz refletir sobre a dinâmica existente nas dimensões local, regional, nacional, internacional, global. Tais conceitos se mostram flexíveis e maleáveis no campo da identidade, assim como no campo da culinária, no sentido de que, nas identidades, assim como na cozinha, existem transformações, desenvolvimentos, apropriações e adaptações de determinadas ideias ou ingredientes. Essa noção nos faz compreender o movimento de tais conceitos, a fluidez dos conceitos de cozinha que passam de local para regional, que, por sua vez, passa a ser nacional, podendo se expandir ou retornar às suas origens, ao local, como forma de resistência identitária.

No Mercado Municipal paulistano foi possível compreender tais elementos que compõem essa população, hoje conhecida como cosmopolita. Foi possível identificar que, apesar do hibridismo e da flexibilidade das construções de identidades culturais, há um saudosismo em relação ao passado, às tradições que foram sendo construídas em torno de alguns alimentos. Também foi possível observar as particularidades das ações dos permissionários mais antigos, que preservam uma clientela que aprecia e vivencia a história do local, e a escolha dos alimentos a serem comercializados. Ao mesmo tempo, a escolha dos clientes que os consome demonstra uma preservação de identidades locais, regionais e nacionais que formam, juntamente com a história da cidade de São Paulo e do Brasil, as nossas preferências culinárias, e a formação do gosto, do paladar do brasileiro, que é diversificado, mas carrega especificidades perceptíveis ao analisar as histórias e seus mitos de origem.

Assim, percebemos que o Mercado Municipal paulistano mantém certa fidelidade e até mesmo respeito por suas origens, as quais tanto os permissionários quanto os clientes se empenham em reproduzir e passar adiante, para as próximas gerações: os filhos e os netos dos permissionários que, ao longo do tempo, passam a tomar conta do negócio familiar, e os filhos e netos dos clientes, que aprendem a aprimorar seus gostos por meio das histórias de família e que, a exemplo dos pais e avós, se tornam clientes dos boxes do Mercado, girando, desse modo, a roda da história, preservando histórias de vida, construindo noções de identidade e moldando a história alimentar do país.

Desse modo, a reinvenção das tradições é produzida a cada dia para a manutenção de uma identidade do indivíduo,

que busca nos alimentos uma afirmação não só de sua origem, mas também de sua personalidade. Ou seja, as tradições são inventadas de maneira a terem uma função sociocultural. A escolha de determinados ingredientes, como o camarão, para o preparo de um prato típico pode, nesse sentido, ser adaptada aos padrões de degustação atuais, não sendo necessário utilizar obrigatoriamente o camarão de alto mar, de sabor forte e acentuado, indicado na receita. Ele pode ser substituído pelo camarão de cativo, de sabor mais suave, e que é mais conhecido e facilmente assimilado pelas novas gerações. Incorporam-se novos elementos, porém mantêm-se outros, o que permite consumir uma tradição com sentido para o presente em que se vive.

Temos, diante dessa ideia, a formulação de um paladar híbrido que incorpora diferentes ingredientes, sabores e consistência, que se interconecta com a apropriação, adaptação e novas concepções dadas aos elementos que vêm de fora, trazendo o diferente para si. Nesse sentido, as tradições das práticas da alimentação se constroem a partir dessa mistura, bem como as diferentes interpretações do e no cotidiano que fazem parte da formação das identidades culturais.

## Referências

ÁLVAREZ, Marcelo; MEDINA, Xavier. Introducción. Las cocinas y los nuevos usos del patrimonio: aproximaciones desde Europa y América. In: ÁLVAREZ, Marcelo; MEDINA, Xavier (org.). **Identidades en el plato: el patrimonio cultural alimentario entre Europa y América**. Barcelona: Icaria editorial, 2008. p. 13-24.

BRASIL CULTURA. **História – pela primeira vez as mulheres votam no Brasil**. Portal Brasil Cultura, 27 abr. 2009. Disponível em: <http://www.>

brasilcultura.com.br/historia/historia-pela-primeira-vez-as-mulheres-votam-no-brasil/. Acesso em 26 jan. 2014.

COLLAÇO, J. H. L. O encontro entre o tradicional e o novo: autenticidade e restaurantes na cidade de São Paulo. **Tessituras**, Pelotas, v.1, n.1, p. 191-221, jul./dez. 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/tessituras/article/view/2708>. Acesso em: 25 jan. 2018.

COLLAÇO, J. H. L. **Saberes e memórias**: cozinha italiana e construção identitária em São Paulo. Tese de Doutorado apresentada ao Departamento de Antropologia da FFLCH/USP, 2009.

CONTRERAS HERNÁNDEZ, Jesús; GRACIA-ARNAIZ, Mabel. **Alimentação, sociedade e cultura**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2011.

CONTRERAS HERNÁNDEZ, Jesús; GRACIA-ARNAIZ, Mabel. **Alimentación y cultura**: perspectivas antropológicas. Barcelona: Ariel, 2005.

DI GIOVINE, Michael A.; BRULOTTE, Ronda L. Introduction: food and foodways as cultural heritage. In: BRULOTTE, Ronda L.; DI GIONINE, Michael A. (org.). **Edible identities**: food as cultural heritage. New York: Routledge, 2016. p. 1.28.

DOUGLAS, Mary; GROSS, Jonathan. Food and culture: measuring the intricacy of rule systems. **Social Science Information**, n. 20, v. 1, p. 1-35, 1981. DOI: 10.1177/053901848102000101. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/053901848102000101>. Acesso em: 10 out. 2018.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador**. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

GONÇALVES, José Reginaldo Santos. **A Retórica da Perda**: os discursos do patrimônio cultural no Brasil. Rio de Janeiro: Editora UFRJ; IPHAN, 1996.

HOBSBAWM, Eric. Introdução: a invenção das tradições. In: HOBSBAWM, Eric; RANGER, Terence (org.). **A invenção das tradições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997. p. 9-23.

MINTZ, Sidney. **Sweetness and power**: the place of sugar in modern history. New York: Penguin Books, 1985.

MONTANARI, Massimo. **Comida como cultura**. São Paulo: Editora Senac, 2008.

PORTUGUEZ, Anderson Pereira. **Consumo e espaço**: turismo, lazer e outros temas. São Paulo: Roca, 2001.

SÃO PAULO (Município). **Lei nº 13.430 de 13 setembro de 2002**. (Projeto de Lei nº 290/02, do Executivo) Plano Diretor Estratégico. Institui o Plano Diretor Estratégico e o Sistema de Planejamento e Gestão do Desenvolvimento Urbano do Município de São Paulo. São Paulo: Prefeitura do Município de São Paulo, 2002. Disponível em: [http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/chamadas/lei\\_13430\\_1407187409.pdf](http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/chamadas/lei_13430_1407187409.pdf). Acesso em: 26 jan. 2015.

SERAPIÃO, Fernando. Pedro Paulo de Melo Saraiva: Mercado Municipal de SP. Varanda gastronômica. **Projeto Design** (Arco). Disponível em: <https://www.arcoweb.com.br/projetodesign/arquitetura/pedro-paulo-de-melo-saraiva-revitalizacao-de-17-11-2004>. Acesso em: 10 out. 2018. (Publicada originalmente na revista impressa Projeto Design, número 297)

WARDE, Alan. **The practice of eating**. Cambridge: Polity, 2016.

---

# **FEIRAS POPULARES PERMANENTES DO DISTRITO FEDERAL: DIÁSPORAS DE PATRIMÔNIOS, MEMÓRIAS GUSTATIVAS E COMENSALIDADE**

**Denise Oliveira e Silva**

Gerencia de Brasília da Fundação Oswaldo Cruz

---

A perspectiva de mudança da capital do Brasil para o Rio de Janeiro começa a ser gestada no século XIX, em 1891, quando essa intenção é incorporada à Constituição Brasileira, sendo somente efetivada a partir de 1950 e construída três anos mais tarde. Assim, a cidade de Brasília, projetada pelo arquiteto Oscar Niemeyer e pelo urbanista Lúcio Costa em 1957, foi inaugurada em 21 de abril de 1960 para ser a capital atual do Brasil. Embora seja reconhecida como Patrimônio Cultural da Humanidade pela Unesco em 1987 pelo seu valor arquitetônico – sendo a primeira capital de um país construída no século XX –, seu projeto arquitetônico tem sido criticado por expressar a ocupação seletiva instituída pela segregação social planejada (NUNES, 2014).

Brasília é uma cidade inventada por meio de três forças de interesse que determinarão o padrão de ocupação do território: o setor público, o capital imobiliário, e os trabalhadores

da construção civil (NUNES, 2014). Seu projeto arquitetônico foi previsto para ter na geografia da cidade somente o Plano Piloto, parte central destinada a abrigar instituições e funcionários do Governo Federal.

Mas, desde sua construção, tem atraído migrantes de várias partes do país, e chega em 2015 como a cidade com a mais alta renda *per capita* do Brasil, ostentando o melhor Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) (NUNES, 2014). Sua população, de cerca de 3 milhões e 702.261 mil habitantes (NUNES, 2014), é procedente de várias partes do Brasil, característica que confere à cidade um papel agregador de várias culturas de diversas regiões do país.

Com o propósito de compreender a influência da migração na formação e transmissão de hábitos alimentares no Distrito Federal, o Observatório Brasileiro de Hábitos Alimentares (OBHA) da Fundação Oswaldo Cruz de Brasília desenvolve, desde 2012, o projeto *Migração e Comensalidade: a influência das feiras populares na formação e transmissão de hábitos alimentares no Capital do Brasil-Brasília*, a fim de compreender os efeitos da migração na formação dos hábitos alimentares da população.

O projeto atua em todas as feiras permanentes do DF localizadas na periferia do Plano Piloto. E utiliza o caminho metodológico da abordagem etnográfica, escolhido como método de pesquisa que permite envolver um conjunto de concepções e procedimentos para fins de conhecimento científico da realidade social, possibilitando observar valores e significados, além de interpretar o fluxo do discurso social dos sujeitos.

Para a elaboração deste texto, foram utilizadas informações relativas ao inventário das feiras permanentes realizado entre 2016 e 2017. Assim, o objetivo aqui é relatar as primeiras aproximações sobre os significados simbólicos culturais destas feiras pelos feirantes e clientes com o intuito de promover a reflexão sobre estes mercados populares como relevantes espaços de patrimônio alimentar no DF.

### **Brasília: entre a singularidade de um projeto e a pluralidade de sua construção**

A expansão de Brasília está relacionada ao processo migratório dos “candangos” para a periferia do Plano Piloto por meio de lutas reivindicatórias e de fixação numa cidade que não foi inventada para eles. Dentre as várias contribuições culturais da migração, está o surgimento de “feiras permanentes populares” no Distrito Federal (DF).

[...] nós sabia que no Plano nós não podia morar; [...] as cidades-satélites era aonde nós podia viver [...] eu invadi mesmo, com outros candangos um lote para eu construir [...] eu sabia que eles queriam a gente para trabalhar, não pra ficar aqui [...] riam da gente, como a gente falava, das comidas que a gente gostava [...] eu detestava a lavagem que eles davam a gente pra comer lá [...] eu mesmo trouxe minha mulher do Rio Grande do Norte para vender comida perto dos acampamentos [...] com isto começou tudo [...] depois cresceu e era a disputa do melhor mocotó [...] depois que em vim para a Ceilândia, depois de uma luta danada [...] eu sabia que era aqui que nós podia viver sem eles nos expulsar [...]. (Homem, 65 anos, morador da Ceilândia)

Os primeiros migrantes foram trabalhadores durante a construção da capital, sendo denominados segundo a função que exerciam e o grau de instrução. Os pioneiros, os piotá-

rios e os brasilienses eram os trabalhadores de média e alta qualificação profissional cujo grau de instrução ia do Ensino Médio ao Superior. Os trabalhadores braçais eram denominados “candangos”.

Esse termo é derivado do idioma quimbundo da etnia Banto na África Austral. Foi cunhado no tempo da escravidão pelos negros africanos, de forma pejorativa, contra os portugueses, para denominar o “indivíduo ruim”, “ordinário”; pessoa que tem mau gosto”. Com o tempo, no Brasil-Colônia, a palavra tomou a conotação de sinônimo de cafuzo, mestiço, mameluco e negro. Na construção de Brasília, foi resinificado para designar os trabalhadores migrantes do interior do país com baixa qualificação profissional e pouca instrução (NUNES, 2014; CAIADO, 2005; DERBLI, 2010; CATALÃO, 2008; VIDESOTT, 2008).

Os candangos constituíam a categoria de trabalhadores que viviam os maiores problemas relacionados às condições de moradia e de alimentação, motivos de graves conflitos entre os operários, quase sempre reprimidos com muita violência pela polícia como descrito na narrativa de um operário do estudo de Sousa (2011) sobre o massacre:

No acampamento da construtora Pacheco Fernandes Dantas tiveram uma confusão lá com a cantina, aí brigaram, um baiano brigou lá com um garçom, era cozinheiro. Acho que jogou um prato na cara do cara, né? Então, arrumou aquela confusão. Então, aí pegaram um bocado, botaram a polícia, veio parece que só dois. A turma juntou tudo, a polícia parece que correram, era pouco... aí foi todo mundo dormir, tudo bem. Quando foi na base de dez para onze hora, aí chegou o caminhão cheio (de soldados) que era da GEB. Aí desceram, já desceram e era no cacete [...] o que corresse eles atirava. O Evaristo mesmo era vizinho da gente lá no Piauí, esse morreu. [...]. Os outros ninguém viu morto não. Só viu (caminhão) basculante banhado de sangue e ninguém sabe onde

enterraram este povo mesmo era vizinho da gente lá no Piauí, esse morreu. [...] Os outros ninguém viu morto não. Só viu (caminhão) basculante banhado de sangue e ninguém sabe onde enterraram este povo. (SOUSA, 2011, p. 8-9)

Em 1958, os “candangos” representavam cerca de 64.314 pessoas, e, no ano da inauguração da capital, em 1960, cerca de 141.742. Estes trabalhadores construíram a nova cidade modernista em meio à revolta, dor e sofrimento com a percepção de sua função provisória no projeto modernista (CAIADO, 2005; DERBLI, 2010; CATALÃO, 2008; VIDESOTT, 2008; SOUSA, 2011).

Os três anos e meio de obras sempre são descritos como verdadeira epopeia, mas houve muito suor, sacrifícios, lágrimas e mortes. Geograficamente, é relevante a intensa imigração de operários para trabalhar nas obras, ao longo de 1957 até 1960, o IBGE recenseou a população presente que aumentava no mesmo ritmo da aceleração das obras. A construção dos edifícios, em 1957, contava com uma população presente de 12.700 pessoas[...] somando 17.013 pessoas no censo de 1959. Nesses, a precariedade e o imprevisto foram dignos de nota, registrando-se revolta dos trabalhadores. (PAVIANI, 2007, p. 5-6)

Este contingente de trabalhadores, em sua maioria provenientes do interior do país, principalmente do sertão e do semiárido brasileiro, ao migrar em busca de trabalho e sustento para suas famílias, lutou para se incluir no projeto modernista que impedia a ocupação irregular do território projetado para a capital do país. O que determinou inúmeros movimentos reivindicatórios que, próximos a inauguração de Brasília, buscavam obter do Estado a decisão de criação de núcleos urbanos fora do limite do Plano Piloto, para onde foram transferidos os trabalhadores mais pobres.

Na ação rápida que abriu um espaço para a multidão reivindicante na periferia desabitada, nasceu Taguatinga, em 1958, antes do término do Plano Piloto. Seguiram-se outras cidades-satélites para os mesmos personagens: Sobradinho e Gama, em 1960; a Cidade Livre, fixada em 1961, com o nome de Núcleo Bandeirante; o Guará, em 1966. Brazlândia e Planaltina, duas pequenas cidades goianas dentro do perímetro do DF, foram incorporadas como cidades-satélites. Em 1973, repõe-se a solução de cidade-satélite para removidos de invasões, com a criação de Ceilândia. (PELUSO, 2005, p. 33)

Estes núcleos urbanos, destinados à fixação dos candangos na periferia do Plano Piloto, foram denominados inicialmente de cidades-pilotos. Criadas sem infraestrutura apropriada, elas foram posteriormente denominadas de cidades-satélites, onde os candangos se instalaram. Como representação de percursos dinâmicos de construção e reconstrução espacial que prepara o ser humano para a vida, as cidades-satélites eram espaços geográficos e territórios simbólicos nos quais a criação de mercados configuram-se como representações emblemáticas de cultura (LARAIA, 2006).

### **Feiras populares do DF: de provisórias a permanentes**

Na história da humanidade, os mercados/feiras populares são identificados desde os antigos “bazares” do “Crescente Fértil” (MOTT, 1976). Esta economia natural se expandirá para toda a Europa e será denominada de “feira” no período medieval entre os séculos XI e XIV, quando surgem os “burgos” e as feiras medievais (MOTT, 1976; MCMILLAN, 2004).

O termo “feira” tem origem por influência do catolicismo oriundo do latim que significa “dia de festa”. Será introduzida na América Latina, no século XVI, na invasão e colonização ibéricas e vai se constituir em duas modalidades de mercados

populares: aqueles que já existiam nas praças de mercado antes da chegada dos europeus como o México e a Guatemala; e aqueles se constituíram de inovação trazida pelos europeus sendo desconhecida da população nativa (MOTT, 1976).

Nos primeiros momentos da invasão portuguesa no Brasil, o comércio era intertribal e se limitava à trocas silenciosas de alguns bens raros ou de luxo, tais como certas pedras verdes e plumas de aves destinadas ao adorno corporal. Com a permanência dos portugueses no território, o comércio de trocas entre os indígenas, evolui de forma crescente para a tradição cultural das feiras medievais, e organiza-se o mercado de rua e de feiras populares, principalmente nas cidades mais proeminentes como Salvador e Rio de Janeiro (MCMILLAN, 2004).

Esses mercados, por sua vez, vão evoluir para várias modalidades de feiras, de características itinerantes, à luz da experiência das negras africanas com seus tabuleiros, a aglomerações fixas em espaços de mercados de alimentos e produtos de artesanato etc. (MCMILLAN, 2004).

Nesse período, entre os séculos XVI e XVII, surge uma modalidade de feira denominada “feira de gado”. Essas feiras foram fundamentais para a criação de vilas e cidades no Brasil, em razão das rotas comerciais de comercialização de gado no interior do país, tornando-se expressão cultural do sertão brasileiro (DANTAS, 2008). Como exemplo de “feiras de gados”, há a Feira de Caruaru<sup>1</sup>, a Feira de Santana<sup>2</sup> e tantas outras, que evoluíram para grandes polos culturais do nordeste brasileiro.

---

1 Mercado popular localizado na cidade de Caruaru no Estado de Pernambuco. É considerada pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional como patrimônio imaterial.

2 Mercado popular localizado na cidade de Feira de Santana no Estado da Bahia.

Essas feiras têm como característica o fato de se localizarem de forma permanente em local fixo de uma determinada cidade. No DF, por influência dos candangos, em sua maioria migrantes do sertão nordestino, esta modalidade de mercado popular consolidou-se, configurando-se como o modelo de organização das feiras permanentes no DF.

A primeira feira permanente surge na “Cidade Livre”, denominada assim porque, na construção de Brasília, este espaço periférico do Plano Piloto recebia migrantes que, incentivados a não pagar encargos fiscais, se fixaram no local criado para ser provisório, no principal acampamento dos “candangos”. Em 1956, ela é rebatizada por Juscelino Kubistchek (JK) como Núcleo Bandeirantes, pois, segundo historiadores, quando JK a visitou naquele ano, ao ver “seus habitantes em calças brim riscado, chamou-os de novos bandeirantes” (MADEIRA; VELOSO, 2007, p. 33).

Na Cidade Livre, o Mercado Diamantina foi o primeiro e único mercado do período da construção de Brasília, conforme depoimento de uma antiga moradora do DF:

[...] eu vim para Brasília em 1960, perto da inauguração. Tinha quatro filhos e meu marido era militar [...] o único lugar de Brasília, que havia para comprar alimentos e tudo” era lá, no Mercado Diamantina, no que é o Núcleo Bandeirantes hoje [...] naquela época não havia nada, nada mesmo; ou era lá, ou não tinha comida na cidade [...]. (Mulher, 83 anos, moradora do Plano Piloto)

O Núcleo Bandeirantes, depois de intensos movimentos sociais de seus habitantes, foi a primeira cidade regulamentada, ainda em 1961, antes mesmo da inauguração de Brasília, sendo o marco de criação da primeira feira permanente do DF.

O surgimento desta feira está relacionado a vários eventos históricos marcados pela improvisação em locais próximos ao centro da recém-cidade-satélite, em meio a conflitos entre feirantes e moradores por interesses fundiários e econômicos, até a conquista de um lugar definitivo para o funcionamento da feira.

[...] foi daqui que todas as feiras se criaram no DF [...] tudo saiu da Cidade Livre; todos viemos da Cidade Livre, conforme foram sendo liberados os lotes, uma ruma de gente foi se criando no locais [...] era nossa terra e moradia [...] no começo era lona mesmo [...] com chuva ou com sol nós tinha tudo para ficar [...] alguns desistiram, não aguentaram o puxado da lida de enfrentar todos os problemas [...] tinha briga de donos da feira; tinha briga com a sujeira que a feira fazia e os moradores denunciavam a gente [...] tinha briga de bebos; tinha de tudo; mas todo mundo ia e comprava; [...] ao poucos aqueles locais ficaram conhecidos e dali toda a gente sabia que era feira; [...] está e a história da maioria das feiras do DF; em algumas a história foi diferente e o governo deu um lugar para não ter confusão[...]. (Homem, 75 anos, feirante da Ceilândia)

A identidade culinária histórica da feira aponta a comida do sertão como a principal referência. Como primeira cidade onde foram instalados os primeiros acampamentos dos candangos, a insatisfação com a comida servida pelo governo aos trabalhadores foi a razão de muitos conflitos. Associa-se a isto também a intensa migração para Brasília de famílias dos trabalhadores, o que determinou que próximo aos acampamentos surgissem mulheres vendendo preparações com os sabores do Nordeste.

[...] a comida dos alojamentos dos candangos era uma lavagem [...] ninguém gostava [...] não tinha gosto [...] era malfeita e fazia as pessoas a passar mal. Era muita queixa de dor de barriga e de-sinteira [...] eu falei para minha mulher vir e fazer comida para os piões [...] no começo era ela, depois eu entrei no negócio e meu pai

fazia também [...] eu vim para Brasília assim, para ajudar o meu pai a fazer mocotó, carne de sol; buchada, lá do Rio Grande do Norte [...] fizemos isto até vir para cá na Feira da Ceilândia [...]. (Mulher, 58 anos feirante na Ceilândia)

De 1956 a 1971, juntamente com as cidades-satélites, foram sendo criadas as feiras permanentes, excetuando Planaltina,<sup>3</sup> que já existia como cidade no momento da construção de Brasília, cujo desenvolvimento se deu fora da centralidade do Plano Piloto, ratificando o projeto arquitetônico hegemônico de ocupação seletiva e a instituição de uma segregação social planejada (CAIADO, 2005).

Em 1992, no DF, existiam cerca de 56 feiras permanentes e o governo, depois da ação de movimentos sociais, inicia o reconhecimento das feiras livres por meio de leis: Lei nº 235, de 15 de janeiro de 1992; Lei nº 259, de 5 de maio de 1992; Lei nº 321, de 24 de setembro de 1992; Lei nº 760, de 8 de setembro de 1994; Lei nº 1.828, de 13 de janeiro de 1998; e a Lei nº 2.293, de 21 de janeiro de 1999,<sup>4</sup> com a seguinte definição:

Considera-se feira permanente a atividade mercantil de caráter constante, realizada em área pública previamente designada pela Administração Regional, com instalações comerciais fixas e edificadas para a comercialização de produtos referidos no § 1º do art. 2º e ainda de carnes e aves abatidas, resfriadas ou congeladas, produtos de bazar, produtos agropecuários, jornais e revistas e para prestação de pequenos serviços como salão de beleza, barbearia, tabacaria, loteria, relojoaria, perfumaria, chaveiro e comidas típicas. (CATALÃO, 2008)

---

3 Planaltina, cidade com mais de 200 anos segundo tradição oral de Goiás.

4 Disponível em: <http://www.fazenda.df.gov.br/aplicacoes/legislacao/legislacao/TelaSaidaDocumento.cfm?txtNumero=1828&txtAno=1998&txtTipo=5&txtParte=>. Acesso em: 17 jun. 2018.

Em 2007, o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional publicou o livro de Angélica Madeira, *A cidade e suas feiras: um estudo sobre as feiras permanentes de Brasília* (MADEIRA; VELOSO, 2007). Nele, são relatados aspectos de forte influência simbólico-cultural das feiras permanentes, em função de seu papel de múltiplos em torno do Plano Piloto de Brasília, originada por migrantes que vieram participar como trabalhadores na construção de Brasília na década de 1960.

O fato de os primeiros migrantes que aqui chegaram, em 1957, para a construção da cidade serem provenientes de vários pontos da região nordeste, do sertão e do litoral, assim como dos estados limítrofes, Minas Gerais e Goiás, criou condições específicas para a transmissão e reinvenção de várias tradições populares, como festas juninas, embates de cordelistas, festejos, religiosos e populares, tradições das quais aqueles trabalhadores eram os portadores e tratavam de perpetuar. (MADEIRA; VELOSO, 2007, p. 27)

Mas é apenas em 2012, com a Lei nº 4.748, de 2 de fevereiro de 2012, que se disporá sobre a regularização, a organização e o funcionamento das feiras livres e permanentes no Distrito Federal. Em art. 2 desta lei, considera-se:

[...] feira permanente a atividade mercantil de caráter constante realizada em logradouro público destinado para esse fim, com instalações comerciais fixas e edificadas para comercialização dos produtos referidos no art. 2º, § 1º, e de produtos de bazar e agropecuários, refeições típicas regionais, jornais, revistas, além de prestação de pequenos serviços, na forma do regulamento. (BRASÍLIA, 2012)

## **Diásporas de patrimônios, memórias gustativas e comensalidade**

O conceito de diáspora é muito usado para a compreensão dos deslocamentos de populações e tem sua origem em um vocábulo de origem grega, que significa “dispersão de um povo” que imigra por vontade própria ou não. Segundo Singleton e Souza (2009), o processo pode ser forçado ou induzido sendo temporalmente definido por novas configurações culturais/étnicas, raciais ou religiosas. Podendo ser representar como consciência coletiva de memória na produção de patrimônio cultural de relacionamentos entre populações espacialmente separadas que compõem a diáspora e/ou a terra mãe.

A diáspora como expressão de “inteligência existencial” tem sido assumida por alguns autores, como constructo de múltiplas inteligências humanas que são acionadas de forma dinâmica para a construção de sistemas simbólicos de comunicação com o propósito de lidar com os significados existenciais. Silva (2001), ao dialogar com as ideias de Gardner, revela: “[...] Gardner reconhece três deles: o espiritual como preocupação com questões cósmicas ou existenciais; como a conquista de um estado; e como efeito nos outros”. (SILVA, 2001, p. 63)

O surgimento das feiras permanentes em Brasília é decorrente de um processo migratório em busca de trabalho e fuga de áreas geográficas de seca no Nordeste. Pode revelar que estes migrantes criaram diásporas como estratégia de convivência e sobrevivência simbólico-cultural, como expressão de inteligências colaborativas no contexto da construção de Brasília, tendo sido excluídos da cidade modernista como moradores.

A diáspora alimentar nordestina construída pelos candangos é visível e explícita quando da construção de referências da comida sertaneja na cultura alimentar brasileira (CASCUDO, 2004). Os candangos, oriundos dos diversos sertões de estados brasileiros e principalmente do Nordeste, de Minas Gerais e de Goiás, criaram as feiras permanentes que podem ser consideradas como espaços de representação de diásporas de gosto e comensalidade por meio da afirmação de saberes e sabores gastronômicos como agentes ativos de memórias individuais e coletivas.

As memórias alimentares se constituem de permanências e transformações transmitidas subjetivamente, tanto por indivíduos quanto por instituições. Nas feiras permanentes do DF, estes espaços são lugares de memória viva de matrizes migratórias da culinária, como podemos ver pela história da Galega da Feira da Ceilândia.

Esta senhora sorridente e acolhedora está na Feira da Ceilândia há mais de 30 anos. Começou vendo sua família cozinhar as comidas que os nordestinos gostavam de comer na Cidade Livre, e revela:

[...] aqui eu comecei com o Caldinho de Mocotó que nunca pode faltar [...] depois foi crescendo ali e acolá outras comidas, o baião de dois, o sarapatel, a galinha caipira, a buchada de bode [...] as pessoas vêm aqui para provar do meu tempero destas comidas porque lembra muito da mãe, da avó, da família [...] às vezes eu vejo marmanjo homem comendo e chorando quando coloca um garfo de comida na boca [...] há eu digo a ele, “bichinho tu quer mais” [...] ele nem fala, mas o choro diz que sim, há eu ponho mais e não cobro mais nada [...].

Nas feiras permanentes do DF são ofertados três produtos emblemáticos do patrimônio alimentar brasileiro: as farinhas de mandioca e seus sucedâneos, e os feijões e temperos secos e frescos que não são encontrados na rede de supermercados. Esses produtos abrangem diversos tipos de feijões, farinhas de variadas torrefações, animais vivos como galinhas caipiras, bodes e peixes, e os temperos típicos do Nordeste. Os produtos são apresentados em sacos dos quais o comprador pode, com sua própria mão, se servir, remetendo à lembrança dos armazéns de alimentos do início do século XX nas grandes cidades. Como diz uma moradora:

[...] eu venho do Plano para comprar feijão aqui [...] é um sabor diferente e posso comprar de várias variedades [...] ainda posso levar a quantidade que eu quero [...] no supermercado tem somente dois tipos e vem em um quilo; [...] acaba estragando [...]. (Mulher, 56 anos, moradora do Plano Piloto)

Segundo relatos de vários feirantes, nas feiras é possível adquirir feijão verde e de corda conforme as tradições do sertão nordestino. As farinhas, em suas diversas características de torrefação, amarela ou branca, torrada à moda pernambucana ou baiana, e a farinha de milho em várias opções perfazem os patrimônios alimentares presentes nestas feiras. Destacam-se ainda os queijos com forte influência nordestina, como o queijo de coalho, e também a manteiga de garrafa.

Os temperos, por sua vez, são categorizados como frescos, dos quais a vinagreira e outros específicos para preparações culinárias são ofertados para a compra. E também os secos, em geral vendidos em pó, como açafraão da terra, cominho, pimenta etc.

Embora algumas ervas, sobretudo para uso terapêutico, possam ser consideradas, no limite, como alimentos, nestas feiras a presença de barracas de “erveiros” é outro circuito de compra de produtos. Os responsáveis por sua venda, em geral, são mulheres, que revelam preocupação com a perda desta memória em função do pouco interesse dos jovens e o crescimento da indústria de fármacos.

A presença de produtos da agroecologia e orgânicos varia segundo a proximidade ao Plano Piloto, local onde estão a maioria das feiras orgânicas; a frequência da procura e da venda destes produtos é proporcional à proximidade do Plano. Na feira do Guará são encontradas de quatro a cinco barracas que vendem produtos orgânicos, na feira do Cruzeiro, apenas uma barraca, e nas Feiras do Núcleo Bandeirantes e Ceilândia este produtos não são encontrados para venda.

[...] na Ceilândia não existe ninguém que vende estes produtos sem veneno [...] orgânico é sem veneno, não é? [...] pois aqui na Ceilândia ninguém tem dinheiro para isto [...] nem feirante e nem freguês [...] talvez você ache isto no Guará, porque é moda destes pessoal do Plano [...] eles vão mais prá lá do que aqui [...] isto ainda não chegou aqui na Ceilândia [...]. (Mulher, Feirante da Ceilândia, 43 anos)

A gastronomia sertaneja é uma mistura de saberes indígenas, africanos e portugueses. Trata-se de uma culinária que utiliza, do bioma do semiárido, os animais de criação, como o gado e os caprinos, galinhas de terreiro, leite, queijos e derivados, feijões e farinhas. É uma culinária de percurso e deslocamento que se vale de preparações secas como estratégia para lidar com a seca e a estiagem.

A culinária da caatinga, com seus sabores e temperos, evoca vários significados. São as memórias: da família, da fome, da fartura das colheitas, do comer com a família e das festas de roça. Ao buscar estas comidas, os clientes das feiras acionam memórias de comidas coletivas, celebradas em família e feitas para todos.

[...] eu venho aqui todo sábado [...] moro numa quitinete, não tenho fogão, tenho somente forno de micro-ondas [...] eu passo amanhã toda aqui, comendo o que quero, feito na casa de mainha [...] eu choro toda a vez que como [...] a lembrança destes temperos, feito igualzinho que minha casa no Nordeste [...] é isto que eu busco [...]. (Homem, 42 anos morador do Plano Piloto na Feira da Ceilândia)

As formas de comensalidade são outras expressões da diáspora alimentar nas feiras. Expressam-se na forma do comer coletivamente, em que a cozinha da família e as grandes panelas sobre os fogões são elementos de encontros com a cultura.

[...] aqui eu como a comida nordestina, sem medo de ninguém rir de mim [...] comer a buchada de bode, o caldo de mocotó que delicia que os nordestinos têm [...] sou feliz por isto, em outros lugares, onde existem pessoas do Sul eu acho que ficaria avexado [...] aqui trago minha família que é nordestina também [...] todo mundo se sente em casa [...]. (Mulher, 48 anos, Feira da Ceilândia)

### **Considerações finais**

Os resultados comentados neste texto apontam que a investigação em curso pode contribuir para oferecer suporte para a visibilidade da gastronomia típica comercializada nestas feiras populares, com subsídios para que os feirantes implementem suas atividades comerciais, bem como pode permitir compreender as diásporas gastronômicas.

Os resultados encontrados podem contribuir para o reconhecimento da importância de promover a preservação destas feiras como patrimônio cultural imaterial, pois estas envolvem “práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas – juntamente com os instrumentos, objetos, artefatos e lugares que lhes são associados – que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural” (UNESCO, 2003, p. 3).

A promoção de políticas públicas para o desenvolvimento do patrimônio cultural em relação à gastronomia, alimentação e comensalidade, e o incentivo às culturas tradicionais e regionais, são fundamentais para que as feiras permanentes do DF possam ser entendidas como espaço de resistência de diásporas gastronômicas que oportunizam a disponibilização de receitas regionais culturais, uma vez que oferecem os ingredientes materiais e imateriais (modos de fazer) para preservar memórias gustativas e afetivas. Os resultados descritos neste texto estão sendo aprofundados para celebrar a vida que se constrói em meio à diversidade cultural brasileira, envolvendo memórias ditas e não ditas, e sem maquiagem midiática-comercial. Talvez seja isto que busquemos quando vamos a uma feira!

## Referências

BRASÍLIA (Distrito Federal). Lei nº 4.748, de 2 de fevereiro de 2012. Dispõe sobre a regularização, a organização e o funcionamento das feiras livres e permanentes no Distrito Federal. **Diário Oficial do Distrito Federal**: seção 1, Brasília, DF, ano 43, n. 26, p. 1-4, 3 fev. 2012.

CAIADO, M. C. S. Estruturação intra-urbana na região do Distrito Federal e entorno: a mobilidade e a segregação socioespacial da população.

**Revista Brasileira de Estudos de População**, São Paulo, v. 22, n. 1, p. 55-88, jan./jun. 2005. Disponível em: [https://www.rebep.org.br/revista/article/view/254/pdf\\_238](https://www.rebep.org.br/revista/article/view/254/pdf_238). Acesso em: 17 jun. 2018.

CASCUDO, L. da C. **A História da alimentação no Brasil**. São Paulo: Global, 2004. 972 p.

CATALÃO, I. Reflexões acerca do centro e da centralidade urbanos em Brasília. **Formação (Online)**, [S. l.], v. 2, n. 15, p. 56-66, 2008. Disponível em: <http://revista.fct.unesp.br/index.php/formacao/article/view/615/629>. Acesso em: 17 jun. 2018.

DANTAS, G. P. G. Feiras no Nordeste. **Mercator**, Fortaleza, v. 7, n. 13, p. 87-101, jan./jun. 2008. Disponível em: <http://www.mercator.ufc.br/mercator/article/view/11>. Acesso em: 17 jun. 2018.

DERBLI, M. A Brasília utópica e seu lado B. **ComCiência**, Campinas, n. 118, 2010. Disponível em: [http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1519-76542010000400002&lng=en&nrm=iso](http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-76542010000400002&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 17 jun. 2018.

LARAIA, R. B. **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2006. 117 p.

UNESCO. **Convenção para a salvaguarda do patrimônio cultural imaterial**. Paris, 17 de outubro de 2003. Disponível em: <https://ich.unesco.org/doc/src/00009-PT-Brazil-PDF.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2018.

MADEIRA, A; VELOSO, M. **A cidade e suas feiras: um estudo sobre as feiras permanentes de Brasília**. Brasília, DF: IPHAN – 15ª Superintendência Regional, 2007. 80 p.

MCMILLAN, J. **A reinvenção do bazar: uma história de mercados**. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2004. 272p.

MOTT, L. R. B. Subsídios à história do pequeno comércio no Brasil. **Revista de História**, São Paulo, n. 105, p. 81-106, 1. trim. 1976. Disponível em:

<http://revhistoria.usp.br/images/stories/revistas/105/a05n105op.pdf>.  
Acesso em: 17 jun. 2018.

NUNES, B. F. Brasília na rede das cidades globais: apontando uma tendência. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 29, n. 3, p. 941-961, dez. 2014. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-69922014000300013>. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-69922014000300013&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922014000300013&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 17 jun. 2018.

PAVIANI, A. Geografia urbana do Distrito Federal: evolução e tendências. **Revista Espaço e Geografia**, Brasília, v. 10, n. 1, p. 1-22, 2007. Disponível em: <http://lsie.unb.br/espacoegografia/index.php/espacoegografia/article/view/61/60>. Acesso em: 17 jun. 2018.

PELUSO, M. L. O indivíduo como sujeito de conflitos sociais: identidade e território. **Revista Espaço e Geografia**, Brasília, v. 8, n. 1, p. 23-50, 2005. Disponível em: <http://www.lsie.unb.br/espacoegografia/index.php/espacoegografia/article/view/41/40>. Acesso em: 17 jun. 2018.

SILVA, L. M. K. Existe uma inteligência existencial/espiritual? O debate entre H. Gardner e R. A. Emmons. **REVER – Revista de Estudos da Religião**, n. 3, p. 47-64, 2001. Disponível em: [https://www.pucsp.br/rever/rv3\\_2001/p\\_silva.pdf](https://www.pucsp.br/rever/rv3_2001/p_silva.pdf). Acesso em: 17 jun. 2018.

SINGLETON, T.; SOUZA, M. A. T. Archaeologies of the African Diaspora: Brazil, Cuba, and the United States. In: MAJEWSKI, T.; GAIMSTER, D. (ed.). **International handbook of historical archaeology**. Nova Iorque: Springer, 2009. p. 449-469. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Marcos\\_Souza23/publication/227207484\\_Archaeologies\\_of\\_the\\_African\\_Diaspora\\_Brazil\\_Cuba\\_and\\_the\\_United\\_States/links/5559d7f508ae6fd2d8276d9c/Archaeologies-of-the-African-Diaspora-Brazil-Cuba-and-the-United-States.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Marcos_Souza23/publication/227207484_Archaeologies_of_the_African_Diaspora_Brazil_Cuba_and_the_United_States/links/5559d7f508ae6fd2d8276d9c/Archaeologies-of-the-African-Diaspora-Brazil-Cuba-and-the-United-States.pdf). Acesso em: 17 jun. 2018.

SOUSA, N. H. B. O massacre de Pacheco Fernandes Dantas em 1959: memória dos trabalhadores da construção civil de Brasília. **Revista Intercâmbio dos Congressos Internacionais de Humanidades**, Brasília,

p. 1-14, 2011. Disponível em: <https://unb.revistaintercambio.net.br/24h/pessoa/temp/anexo/1/1251/2053.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2018.

VIDESOTT, L. Os candangos. **Risco – Revista de Pesquisa em Arquitetura e Urbanismo**, São Paulo, n. 7, p. 21-38, jan. 2008. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4506.v0i7p21-38>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/risco/article/view/44721>. Acesso em: 17 jun. 2018.

---

# **UMA VISÃO ALÉM DAS PAREDES DOS MERCADOS MUNICIPAIS DE GOIÂNIA: DINÂMICAS URBANAS E SUAS RELAÇÕES COM O TRADICIONAL E O NOVO<sup>1</sup>**

**Osmar Lúcio Custódio**

Programa de Pós-Graduação em Antropologia  
Social Universidade Federal de Goiás

**Janine Helfst Leicht Collaço**

Programa de Pós-Graduação em Antropologia  
Social Universidade Federal de Goiás

---

## **Introdução**

O Mercado Municipal de Goiânia foi o primeiro local entregue à comunidade dentro do conceito de pequenas salas contíguas, dispostas nas bordas da estrutura do prédio, e seguida da concentração, na área central, de bancas para comercialização de verduras, frutas, cereais e outros produtos

---

1 Este artigo compõe parte da dissertação de mestrado em Antropologia Social deste primeiro autor, sob orientação desta coautora, a qual ainda não se encontra disponível on-line; e que por possuir características etnográficas, manter-se-á a primeira pessoa do singular nos trechos referentes à presença deste primeiro autor em campo.

de gênero alimentício. Construído na administração do Prefeito Eurico Viana, iniciou suas atividades em 1950, na Rua Quatro do Setor Central, onde atualmente se encontra o edifício Parthenon Center. Posteriormente, foi removido daquele local para suas proximidades, sendo transferido definitivamente para o prédio atual no ano de 1986, quando então foi renomeado, passando a se chamar Mercado Centro Comercial Popular. No entanto, na fachada lê-se: Mercado Municipal de Goiânia, retomada do nome original atribuída ao descaso popular para com a determinação oficial, segundo vários permissionários.

Assim, gradativamente, os mercados municipais foram sendo construídos pelos principais bairros de Goiânia, naquela ocasião. Em 1953 foi entregue à comunidade o Mercado Municipal Bairro Popular, na região central da cidade. No ano de 1954, na gestão do Prefeito Prof. Venerando de Freitas Borges o Mercado Municipal de Campinas foi inaugurado, atendendo a região Oeste; posteriormente, em 1957 foi a vez do Mercado da Vila Nova, visando moradores da região Leste; em 1958 o Mercado Municipal da Vila Operária, voltado às famílias da região Norte de Goiânia; e em 1963 o Mercado Municipal Pedro Ludovico finda o processo, contemplando a região Sul.

Alguns dos primeiros permissionários do Mercado Municipal de Goiânia permanecem negociando os mesmos produtos, mesmo após as contínuas mudanças de local. Não é nossa pretensão aqui discutir a forma física destes mercados ou nos dedicarmos à análise de suas estruturas, mas, sim, levar em conta as questões relativas à memória destes comerciantes pioneiros e as formas de representação que eles dão a estes espaços. Nesse sentido, emerge também a questão do patrimônio, para

além das estruturas físicas, revelando-se como um referencial ainda pouco explorado por estes interlocutores, mas presente ao traçarmos a trajetória da cidade e seu imaginário. Alguns destes permissionários, a exemplo da banca de queijos e doces, no final do corredor principal à direita, ou da banca do Sr. Alberto – Empada do Alberto, ambas no Mercado Centro Comercial Popular, fizeram e fazem parte da história desta cidade.

Foram realizadas algumas conversas informais com alguns dos permissionários, muitos dos quais vivenciam esses lugares, por vezes, há mais de cinquenta anos. Dois pontos são comuns em seus relatos: a preocupação em serem esquecidos ao morrerem,<sup>2</sup> à semelhança com o que ocorreu com os que já se foram, uma vez que percebem a baixa preocupação com os registros históricos;<sup>3</sup> e a baixa preocupação e investimento dos órgãos da administração municipal, no sentido de estimular e assegurar a manutenção da comercialização de produtos tradicionais naqueles locais. Vários desses permissionários tiveram que abandonar seus negócios movidos pela impossibilidade de concorrer com as novas modalidades comerciais que se instalavam. Tal impossibilidade se intensificava conforme o tempo passava e a cidade crescia, a exemplo dos supermercados. Vários se prontificaram a relatar suas memórias, trazendo a nítida impressão de que o faziam estrategicamente. Deixavam transparecer que relatavam como meio de resguardar o que

---

2 A maioria dos permissionários pioneiros tem entre 80 e 95 anos de idade atualmente, assim como suas esposas.

3 A Associação dos Lojistas do Mercado Municipal de Campinas não possui acervo fotográfico do lugar e a única foto existente é atribuída ao acompanhamento das obras pelo então prefeito Prof. Venerando de Freitas Borges, porém há opiniões controversas entre os lojistas, razão pela qual a imagem não compõe este artigo.

acreditavam estar sob risco de se perder quando morrerem. Em virtude da avançada idade desses primeiros permissionários, e diante da incontestável finitude da vida, esses idosos e idosas comerciantes geralmente não impõem qualquer dificuldade para expor suas memórias daqueles que chamam de “bons tempos”. A narrativa de suas lembranças transita de forma ordenada pelas décadas, ao longo das quais vêm dedicando suas vidas às atividades no mercado, acentuando o quanto são gratos a ele por ter proporcionado as condições para o sustento de suas famílias.

### **A categoria trabalho como mediadora da memória coletiva**

Le Goff (2013) propõe analisar a memória em sua origem, tendo como caráter principal a história e a antropologia, e como foco as memórias coletivas. Sua preocupação se refere à memória do homem no que diz respeito à ordenação de seus vestígios. Logicamente, não poderia deixar de estabelecer a memória nos seus mais diversos formatos, ou mesmo de forma metafórica como a analogia que se faz atualmente entre a memória como capacidade de armazenamento dos dados pelas máquinas. Dessa forma, o autor optou em valorizar as relações entre a memória e a história.

Segundo Le Goff (2013, p. 435): “A memória é um elemento essencial do que se costuma chamar de identidade, individual ou coletiva, cuja busca é uma das atividades fundamentais dos indivíduos e das sociedades de hoje, na febre e na angústia”. Ela deve ser entendida, portanto, como um “fenômeno coletivo e social” (idem), tendo como “elementos constitutivos o lugar, os acontecimentos vividos e as pessoas”, podendo ser

individual ou coletivamente (POLLAK, 1992, p. 201). Entretanto, a memória nem sempre é uma referência objetiva, pois por ela atravessam sentimentos e emoções que nos revelam formas de pensar e viver o real. São informações de uma ordem distinta daquela proposta pela história. Nesse contexto, este trabalho não irá descartar elementos desta trajetória oficial, mas pretende traçar uma forma de ver a cidade pela perspectiva dos interlocutores e pensar sobre as mudanças que se manifestaram a partir de diferentes fluxos, dentre os quais a descentralização da região de Campinas. Traçando nossas impressões quanto à incorporação do imaginário rural na imagem urbana e do recente fenômeno da globalização, o qual trouxe diversas consequências locais, destacamos o recrudescimento de preconceitos em relação aos moradores do bairro de Campinas, especialmente por parte dos de outras regiões da cidade. Tais preconceitos podem ser atribuídos às relações dicotômicas representativas do antigo (Bairro de Campinas) e do moderno (Goiânia), perceptíveis na expressiva saída de moradores do bairro. Talvez as consequências mais significativas estejam no fato de as casas deixarem de ser moradias para dar espaço ao comércio, reversão devida ao elemento especulativo, dado o alto valor de locação dos imóveis. A mudança de designação dos imóveis trouxe consigo uma segunda consequência: o número de moradores no bairro reduziu-se à metade.

Estas dicotomias são perceptíveis também no mercado do bairro. É visível, nele, a substituição dos produtos comuns aos mercados – doces, quitandas, utensílios domésticos, fumo, carnes, cereais, castanhas etc. – por eletroeletrônicos, celulares, malharias e outras quinquilharias. Os produtos de origem

rural vêm sendo paulatinamente substituídos por produtos importados de baixa qualidade e sem a menor relação com os propósitos originais do Mercado. Inversamente ao Mercado de Campinas, lojas do Centro Comercial Popular incorporam o imaginário rural na imagem urbana, ao permanecerem com o comércio de utensílios tradicionais (panelas de ferro fundido, batedeiras, enxadas, colheres de madeira etc.) e se aproveitarem dos seus espaços comerciais para revender equipamentos e utensílios antigos, por vezes do século passado – bruacas, rodas de fiar, carrancas, radiolas, garruchas –, à semelhança dos antiquários, reforçando a representação daquele lugar como guardião das tradições locais.

**Figura 1** – Mercado Municipal de Goiânia.



Fonte: Divisão de Patrimônio Histórico da Secretaria de Cultura de Goiânia (1968). Foto: Hêlio de Oliveira.

Um segundo ponto a destacar diz respeito à necessidade de refletirmos sobre a importância dos mercados, em seu contexto histórico e social, para a cidade de Goiânia. Nesse sentido, a abordagem de Johannes Fabian é central para destacar uma “época” em seu sentido transitivo.

Um instrumento metodológico que expande a visão sobre o Tempo é a época, concebida, não na sua atualmente mais comum compreensão de um período ou intervalo de tempo, mas em um sentido transitivo, derivado de sua raiz grega. Uma época é um ponto em que se interrompe a viagem através do Tempo, para se considerar, a partir de uma circunstância de pausa, tudo o que aconteceu antes ou depois, para que se possa evitar anacronismos. (FABIAN, 2013, p. 42)

Assim, este trabalho pretende articular aspectos da memória presentes nas narrativas dos interlocutores cuja trajetória envolve dois mercados da cidade, o Centro Comercial Popular e o Mercado de Campinas, no esforço de apontar questões para pensar as mudanças no contexto urbano a partir da relação entre lógicas culturais, construção de imaginário local e fenômenos como imigração ou a própria globalização.

### **Memória e cidade**

Fabian afirma que, para uma pesquisa empírica ser realmente produtiva, pesquisador e pesquisado devem compartilhar do mesmo tempo. Somente a etnografia como *práxis* pode gerar conhecimento sobre outra cultura. Segundo Fabian, entretanto, o conhecimento etnográfico é produzido mediante a interpretação e a análise do discurso realizadas à distância, na sociedade do pesquisador, momento no qual este nega a

coetaneidade ao seu objeto de investigação (FABIAN, 2013). Visando promover uma interlocução coetânea, as idas a campo se ampararam em uma aproximação entre a empiria e o arcabouço teórico, sendo que a proposição era estabelecer uma conexão entre as manifestações espontâneas de meus interlocutores, das suas experiências e o preconizado pela teoria quanto às interpretações de memórias.

Nesse sentido, e revisando a história, nas décadas de 1950 e 1960, foram construídos sete mercados, evidenciando sua importância para a comunidade local – além do elo entre o rural e o urbano –, aqui representada pelos eixos principais da cidade na época: Centro, Bairro Popular, Campinas, Vila Operária e Vila Nova. Tais estruturas visavam proporcionar aos indivíduos residentes nessas regiões a possibilidade de abastecimento de produtos básicos para a subsistência e serviços.

De fato, o hábito de compra da comunidade só é rompido quando emergem novas formas de adquirir produtos, especialmente em espaços até então praticamente inexistentes: os supermercados. Essa tendência não se observou somente em Goiânia, tendo sido um fenômeno que se iniciou nas capitais no fim dos anos 1960, consolidando-se na década seguinte.

O primeiro supermercado instalado na cidade de Goiânia se chamava Supermercado Prático. Localizado na Rua 9, entre a Rua 3 e a Avenida Anhanguera, tinha como proprietário o Sr. Francisco de Freitas Castro, e teve seu nome alterado para Supermercado Serve Lar, chegando a ampliar sua rede de lojas para oito unidades. Os mercados municipais sofrem o impacto desses novos concorrentes, somando-se a esta nova modalidade a instalação da Central de Abastecimento do Estado de

Goiás (Ceasa), que passa a atuar como intermediária entre o produtor e o varejo. Ao perderem o contato direto com os produtores, os mercados municipais entram em decadência. É neste contexto que nos aproximamos de Fabian (2013), na tentativa de interromper um anacronismo e promover a importância daquelas estruturas sociais. Afinal, é preciso considerar aqui a presença de uma ruptura entre o modelo de distribuição de alimentos mediado pelo Estado e a constituição de um novo formato. Esse novo formato partia de uma proposta neoliberal, segundo a qual o Estado deixaria o controle de preços e quantidades da oferta a cargo do setor privado. Assim, é a partir de um modelo de distribuição com características neoliberais que nascem os supermercados.

Entretanto, ainda paralelamente às atividades dos supermercados que surgiam, a organização das atividades dos mercados era comum a todos e fiscalizada por agentes municipais. Ainda de madrugada, entravam no mercado os fornecedores de verduras e abasteciam os comerciantes instalados na área central, cada qual em sua banca. Após o atendimento aos clientes, o qual ocorria logo nas primeiras horas da manhã, os donos das bancas de hortaliças e frutas deveriam cessar suas atividades, pontualmente às 11 horas. Em seguida, entravam no mercado os fornecedores de cereais, principalmente arroz, feijão e milho, os quais abasteciam os comerciantes das lojas que circundavam as bancas da região central. Esse modelo organizacional foi descrito por vários interlocutores. Segundo o Sr. Negrinho, que, na antiga localização do Mercado Municipal de Goiânia, comercializava cereais:

Tinha dia que eu vendia um caminhão de sacas de 60 kg de arroz [corresponde a algo em torno de 150 sacas]. Chegava no final do dia eu tava que era só o couro e catinga de tanto carregar sacos de arroz. A gente colocava nas charretes que ficavam estacionadas ali em frente ao hotel e os compradores levavam para a estação ferroviária para seguir caminho.

Os prédios dos mercados eram concebidos com o mesmo formato retangular, com salas comerciais em todo o seu entorno, dois portões de acesso, área central destinada à comercialização de verduras, produtos lácteos, carnes, salas comerciais para atividades como bares, restaurantes, barbearias, lojas de fumo, pequenos reparos, ferramentas, panelas etc.

Atualmente, a circulação de pessoas é bastante reduzida se comparada com o apogeu dos mercados, apesar de alguns frequentadores desses mercados ostentarem orgulhosamente o fato de frequentarem alguns deles há várias décadas. Porém, no momento, as intenções de compra estão voltadas mais para os produtos de consumo imediato, praticados por visitantes eventuais, especialmente de alimentos, ou aqueles produtos que retomem suas lembranças rurais. No Mercado Municipal de Goiânia, ao contrário dos demais, há boa presença de turistas, seja porque sua localização é privilegiada em relação aos demais, seja porque esse mercado ainda conserva uma boa participação de lojas voltada a produtos tradicionais.

**Figura 2** – Mercado Municipal de Campinas, Rua Honestino Guimarães.



Fonte: Arquivo pessoal. Foto: Osmar L. Custódio 24/7/2015.

O Mercado Municipal de Campinas foi construído em 1954, na administração do Prefeito Venerando de Freitas Borges, e reconstruído em 2007, na administração do Prefeito Iris Rezende Machado.

Dentre os 43 permissionários que receberam as chaves naquele mês de janeiro de 1955, o primeiro foi Sr. Miguel Fernandes da Silva, referente à sala 19.

Relatos como estes podem dizer tanto do resgate do bem cultural convertido em patrimônio,<sup>4</sup> quanto da história oral. A proposta aqui é pensar a noção de patrimônio cultural, por vezes mais consistente na memória coletiva do que em algumas estruturas que são alvo de tombamento, em geral por interesse do poder público. Isso nos remete às palavras de Manuel Ferreira L. Filho (2001) que nos sugere proximidade entre o que vislumbramos nos mercados e suas ideias, quando discorre sobre patrimônio e memória em *O (Des)encanto do Oeste*.

O patrimônio tem assim um significado de valor. E é essa noção valorativa que conduz o homem ao passado, selecionando memórias que buscam ser um 'contradiscurso', uma situação de destruição desse patrimônio. (LIMA FILHO, 2001, p. 91)

Izabela Tamasso (2006) em seu artigo *A cruz do Anhangueira: representações, experiências, memória, patrimônio*, ao falar da enchente que se abateu sobre a cidade de Goiás, mostrou que o Rio Vermelho, ao transbordar, provocou grande prejuízo ao patrimônio material, mas também ao patrimônio pessoal da coletividade: artefatos, relíquias e outros. Nesse ponto, Tamasso destaca ainda que “patrimônio e identidade não constituem termos da mesma equação”. Para acrescentar, em seguida: “Eu

---

4 Para a distinção entre bem cultural e bem patrimonial podemos recorrer a Londres (1994). No caso de bens culturais, além do seu valor utilitário, a ênfase recai sobre o valor simbólico, “enquanto referência a significações da ordem da cultura”. No caso dos bens patrimoniais – intermediados pelo Estado “através de agentes autorizados e de práticas socialmente definidas e juridicamente regulamentadas” – atribuição de valores (históricos, estéticos ou etnográficos) Assim, “no caso dos bens patrimoniais, considera-se que esse valor simbólico refere-se fundamentalmente a uma identidade coletiva, definida tendo em vista unidades políticas (a nação, o Estado, o município)” (LONDRES, 1994 apud TAMASSO, 2006, p. 246).

completaria que há bens culturais que, apesar de selecionados pelas instituições de preservação, não são apropriados na prática social”. (TAMASO, 2006, p. 245-273)

Ao resgatar elementos presentes na memória, o Sr. Joaquim de Oliveira, proprietário da Sala 19 do Mercado Municipal de Campinas, nos permitiu avaliar se havíamos cedido a “coetaneidade”, nos termos de Fabian (2013, p. 66-72). Para ele, a relação entre o eu (pesquisador) e o “Outro” (interlocutor) ocorre mediante a “criação de um Tempo compartilhado”, e esses momentos exigem uma intersubjetividade em que “os participantes envolvidos são coevos” (FABIAN, 2013, p. 68), pois partilham de um mesmo tempo. Para o autor,

[...] a coetaneidade é uma forma de relação temporal. Ela não pode ser definida como uma coisa ou um estado com determinadas propriedades. Não está “ali”, e não pode ser colocada ali; ela deve ser criada, ou ao menos abordada. Como uma condição epistemológica, ela pode apenas ser inferida a partir dos resultados, ou seja, a partir das diferentes formas pelas quais o reconhecimento ou a negação da coetaneidade inspiram a teoria e a literatura antropológicas. (FABIAN, 2013, p. 69)

Portanto, na perspectiva de Fabian, a negação da coetaneidade ocorre mediante duas estratégias utilizadas historicamente pela antropologia: quando *contorna* a “questão da coetaneidade por meio dos usos do relativismo cultural” e quando *anula* “a questão com a ajuda de uma abordagem radicalmente taxionômica” (FABIAN, 2013, p. 69). Não é nossa pretensão, aqui, avançar nas discussões travadas por Fabian com a antropologia clássica, e sim utilizar momentaneamente o conceito de “coetaneidade” para analisar e interpretar se

houve o “compartilhamento do tempo” com nossos interlocutores, nas condições propostas pelo autor.

O Sr. Joaquim é um piauiense que veio para Goiás em 1951, inicialmente para trabalhar no Município de Ceres (GO), indo depois para Goiânia. Hoje, aos 92 anos, contou-me a sua trajetória de trabalho até se decidir pela aquisição de uma sala comercial no então novo mercado.

Quem me falou para comprar uma sala aqui foi o dono do Armazém Boa Sorte,<sup>5</sup> você conhece? Estava carregando umas caixas e ele me pediu uma informação de onde poderia colocar um saco de bebidas que ele carregava nas costas. Disse a ele para colocar logo ali no chão, junto com as outras. Fiquei conhecendo ele assim e ficamos amigos. Um dia disse a ele que queria montar uma mercearia e que tinha achado um ponto no Setor Sul. Achava que seria bom lá porque tinha um pessoal mais endinheirado. Ele me disse: não Joaquim, você vai comprar uma sala lá no Mercado de Campinas, você vai lá comigo que te indico. Indicação do dono do Armazém Boa Sorte, ninguém ia negar. Comprei a Sala 19 do Sr. Miguel, que tinha sido um dos primeiros a comprar. Não sou comerciante, quem é comerciante é a mulher, mas ainda não conhecia ela. Ao invés de montar um negócio de vender o que botar dentro da panela, montei um negócio de vender panela. O de colocar na panela o cliente tem que comprar todo dia, mas panela o cidadão compra uma hoje, quando se casa e não compra mais nunca. Panela dura muito. Mas estou aí, vendendo panela até hoje. (Conversa realizada em 23/07/2015, na Sala 19 do Mercado Municipal de Goiânia)

Cabe aqui refletir que, comparativamente às condições atuais, adquirir uma sala comercial naquele mercado, no início da década de 1960, seria semelhante à aquisição atual de uma loja, porém em um *shopping-center* desta capital, dada a

---

5 Armazém Boa Sorte, de propriedade de Benedito Boa Sorte, empresário que iniciou seus negócios em Goiás comprando e vendendo garrafas, vindo a ser um dos grandes empresários do estado.

importância do investimento. Não é fácil imaginar que um trabalhador braçal – carregador de caixas –, mesmo com a indicação de um grande comerciante, pudesse realizar tal aquisição na contemporaneidade. Mantendo os devidos cuidados nesta comparação, mesmo que uma pessoa dispusesse do capital, faltaria atender exigências hoje comuns, tais como: possuir bens imóveis como garantia, ter informações bancárias, possuir experiência prévia naquele ramo de atividade.

Atualmente, a Sala 19 é, na verdade, o agrupamento de várias salas, as quais o Sr. Joaquim foi adquirindo e anexando à primeira. Seu negócio se estende até as salas em frente ao local original, e ele é tido como o pioneiro do Mercado. Além dele, trabalham ainda, Inaiara, sua esposa, e seus filhos. Ele me contou ainda que comprou aquela primeira sala em 1961, e que o Mercado funcionava assim:

Tinham as salas pequenas, uma depois da outra, e no meio ficavam as bancas de verduras. A gente vendia as mercadorias e os cereais nas salas e nas bancas vendiam frutas e verduras. Naquela época não tinha supermercado e as pessoas compravam nos mercados. Todos os dias eles vinham e compravam o de surtir a despensa ou para o almoço do dia. Depois que vieram os supermercados, não valia mais a pena vender as verduras e os cereais. Sobraram essas lojas que você tá vendo aí e o que mais tem é vendedor de panela e de malha. (Conversa realizada em 23/07/2015, na Sala 19 do Mercado Municipal de Goiânia)

Quando lhe perguntei sobre qual objeto vendia na época do início do Mercado e ainda vende hoje, ele me respondeu:

Nenhum. Agora tudo vem da China. (Apanha uns cestos trançados em bambu e me mostra) Agora veja você... esses cestinhos vem da China, do Vietnã. Veja se precisamos comprar esse tipo de coisa

de fora. O que mais tem no nordeste é taboca. Porque o governo não ensina as pessoas de lá a trançar esses bambus. Fico com vergonha. O povo do meu estado passa fome e eu comprando essas porcarias da China. (Conversa realizada no dia 10/07/2015, na Sala 19 do Mercado Municipal de Campinas)

**Figura 3** – Sala 19, estendendo-se por todo o corredor (do lado direito, no projeto original, ficavam as bancas de verduras)



Fonte: Arquivo pessoal. Foto: Osmar L. Custódio – 23/7/2015.

Quando Fabian descreveu o que para ele seria a “negação da coetaneidade”, esta entendida como “uma persistente e sistemática tendência em identificar o(s) referente(s) da antropologia e um Tempo que não o presente do produtor do discurso antropológico” (FABIAN, 2013, p. 67), posso, então, entender como “coetaneidade” o seu inverso. Assim, conceder

coetaneidade juntamente com o compartilhamento do “Tempo presente” são elementos essenciais para que haja comunicação e conseqüentemente seja possibilitado ao antropólogo alcançar uma etnografia. Segundo Fabian, ou o antropólogo se submete às condições de coetaneidade, alcançando o que chama de “conhecimento etnográfico”, ou se “ilude com a distância temporal e não alcança o objeto de sua busca”. (FABIAN, 2013, p. 67)

Esta experiência emergiu quando perguntado ao Sr. Joaquim em que ano havia adquirido a primeira sala, ele respondeu que havia sido em 1961 e demonstrou surpresa ao perceber o tempo decorrido desde então, a partir de minha observação de que já havia se passado 53 anos desde a aquisição daquela sala. Maior surpresa ainda, quando lhe informei que sua aquisição coincidia com meu ano de nascimento. Ele me corrigiu, entretanto, dizendo que, no caso dele, era 54, uma vez que o negócio fora realizado no começo daquele ano. A partir deste diálogo, ele percebeu que poderíamos discutir sobre o mesmo “Tempo”, percebeu também que, porventura, poderíamos compartilhar algumas lembranças. Apesar de falarmos na contemporaneidade, com elementos do presente, nos reportávamos às nossas lembranças, estas de um passado vivido por cada um conforme seu tempo. Oferecer ao Sr. Joaquim, naquele momento, a oportunidade de escrever parte de sua autobiografia pelas minhas mãos, seria tratar a subjetividade e a autobiografia como sinônimas (FABIAN, 2001, p. 12). Neste momento, ele passou a me inquirir sobre meu local de nascimento, se era morador do Bairro de Campinas, o quanto eu conhecia da história do bairro. À medida que respondia suas perguntas, ora ele me corrigia, ora ele concordava.

“Você sabe como foi definido o nome das ruas neste bairro?” – perguntou-me. Disse a ele que as ruas haviam mudado de nome e que somente algumas permaneciam, mas que não sabia da verdadeira história. Ele então me disse que as avenidas de Campinas foram batizadas com o nome dos estados da federação e as ruas com o nome de cidades do estado de Goiás. Com o tempo, os políticos foram mudando os nomes. Por exemplo: “esta rua se chamava Pernambuco [apontando para a frente da loja, em direção à atual Rua Honestino Guimarães] (...) a Avenida São Paulo continua com o mesmo nome”.

Disse a ele: me contaram que o senhor é um poeta, procede? Ele sorriu e disse:

As pessoas falam demais. Venha aqui para o lado, minha mulher não gosta que eu faça trovas, ela diz que perco o foco do nosso negócio. Não consigo mais me lembrar das coisas... esqueço o nome das pessoas, me lembro de coisas de sessenta anos atrás mas não me lembro de coisas recentes. Gosto de recitar poemas... lembro os versos... Gosto de Raquel de Queiróz. (Conversa informal com o Sr. Joaquim, no dia 24/07/2015, na sala 19 do Mercado Municipal de Campinas)

Refletindo sobre os relatos do Sr. Joaquim e os associando ao enunciado por Pollak, o qual, após discorrer sobre seus elementos constitutivos, se nos apresenta uma das primeiras características da memória: a “seletividade”. Segundo o autor, assim como ocorreu com meu interlocutor, “nem tudo fica gravado. Nem tudo fica registrado” (POLLAK, 1992, p. 204). Essa seletividade da memória é compartilhada por Sharon Zukin: “Como a ideia do patrimônio, a memória coletiva é seletiva” (ZUKIN, 1987, p. 288).<sup>6</sup>

---

6 No original: “*Like the idea of heritage, collective memory is selective*”.

**Figura 4** – Sr. Joaquim Soares de Oliveira (à esquerda da foto), Sala 19, Mercado Municipal de Campinas.



Fonte: Arquivo pessoal. Foto: Osmar L. Custódio – 24/7/2015.

O Sr. Joaquim queria contribuir com a pesquisa, mas queria também falar sobre histórias que interessavam a ele contar. Pelas suas explicações, foi possível notar que, das ruas que circundam o prédio do Mercado Municipal de Campinas, somente uma permanece com o nome original, a Avenida São Paulo, que passa diante da entrada principal do Mercado. Ela faz esquina com a Rua Santa Luzia (que deveria ser o nome de uma cidade de Goiás), na parte superior passa a Avenida Honestino Guimarães (anteriormente Avenida Pernambuco), e na outra lateral, a Rua Benjamin Constant.

A interpretação desses relatos e a responsabilidade de atender às expectativas do interlocutor, naquele momento, fi-

zeram com que, mesmo diante da ansiedade pelas informações que pressentia o Sr. Joaquim possuir, contivesse a curiosidade, deixando-o falar ao seu tempo, gradativamente colhendo os detalhes que interessavam para o trabalho. Mesmo sob a vigília constante de sua esposa, uma mineira nascida em Santa Rita da Anunciação, a qual por vezes lhe solicitava que atendesse um cliente, foi possível construir uma relação de cumplicidade.

Nesse sentido, retomando Fabian a propósito do zelo que um etnógrafo deve ter para com os relatos e os riscos de contextualizações equivocadas, as quais por vezes fogem do que é realmente relevante para a antropologia, é preciso reforçar a forma pela qual as relações se estabelecem e a maneira de expor as informações, seja mediante sons, transcrições, relatos, enunciados por vezes apresentados como história. Os perigos da incompreensão etnográfica devem ser amparados pelo zelo da crítica, de modo a evitar mal-entendidos (FABIAN, 2001).

**Figura 5** – O avanço das lojas de retalhos de malhas sobre as lojas de produtos tradicionais no Mercado Municipal de Campinas.



Fonte: Arquivo pessoal. Fotos: Osmar L. Custódio – 24/7/2015.

A Tabacaria Dois Irmãos também contribui para a manutenção da tradição do mercado, no sentido dado pelos proprietários e a partir de um diálogo entre a cidade, que se expandiu e incorporou a modernidade, e o processo em que essa noção é trabalhada no contexto urbano. Dessa forma, nos deparamos com um balanço entre continuidade e ruptura, sugerindo que as lógicas culturais são influenciadas tanto pelo poder público quanto pelo mercado (ALSAYYAD, 2004). Os mercados nos oferecem possibilidade comparativas dos atrativos locais promovidos pelo setor público com semelhantes estruturas, seja no âmbito nacional ou mesmo global. Possibilitam ainda que alguns grupos sociais presentes na cidade sejam comparados com outros grupos de outras regiões, a exemplo de permissionários e usuários dos mercados. O que está em jogo é a ideia de uma tradição associada ao espaço, fortemente presente na fala dos interlocutores, bem como a transmissão de seus saberes. Tradição e saberes, reafirmados e legitimados tanto pelos permissionários quanto pelos usuários dessas estruturas.

Outro exemplo nos leva a aprofundar a reflexão. O pai do Sr. Natanael adquiriu a Sala 13 em 1961. Após sua morte em 1980, os filhos passaram a administrar o negócio, comercializando produtos relacionados ao hábito de fumar: fumos de rolo, canivetes, cigarros de palha, variedade de facas e facões, dentre outros. Adquirem produtos tanto do estado de Goiás quanto de outros estados, a exemplo do fumo proveniente de Arapiraca, em Alagoas, e das facas e facões da marca Corneta, produzidas no município de Osasco, em São Paulo.<sup>7</sup> Contou que

---

7 Cutelaria Corneta – Fabriken Von Weyersberg Kirschbaum & Co – 220 anos na Alemanha e 75 anos no Brasil. Disponível em: <http://corneta.com.br/sitecutelaria/historia/>.

praticamente nasceu e cresceu dentro do Mercado. Apesar do número crescente de novos adeptos do consumo de cigarros de palha, vem sofrendo uma grande pressão dos comerciantes de malha para vender seu ponto comercial.

**Figura 6** – Tabacaria Dois Irmãos, Sala 13, Mercado Municipal de Campinas.



Fonte: Arquivo pessoal. Foto: Osmar L. Custódio – 23/7/2015.

Ao perguntara ao Sr. Natanael o que o impede de vender o ponto, ele respondeu que quer manter a tradição. Em seguida, tendo ouvido essa resposta, de imediato o questionamos sobre qual o significado, para ele, da palavra tradição.

Tradição para mim... está vendo este facão aqui? É um Corneta. É fabricado no Brasil desde 1935, lá em Osasco. É alemão e é um dos melhores aços do mundo, isto aqui corta tudo, você pode fazer a

barba com ele. Meu pai comprava dele e nós compramos dele. Compramos estas facas e facões há mais de cinquenta anos. É sempre o mesmo. O mesmo corte, o mesmo aço, o mesmo acabamento, a mesma qualidade. Isto para mim é tradição! Agora, você vê. Esse pessoal que vende malha. Eles não estão nem aí para o que estão vendendo, nem quem vende, nem quem fabrica e acho que nem quem compra. É tudo porcaria que vem da China. Aí quer que a gente saia daqui para venderem essas porcarias? Vendo fumo sim, mas tenho tradição e preocupação com meus clientes. Se reclamarem da faca, reclamo para a fábrica. (Conversa informal com Sr. Natanael no dia 23/07/2015 na Sala 13 do Mercado Municipal de Campinas)

Desse modo, o que está em jogo não é apenas o espaço físico da sala comercial. O conflito apresentado está relacionado com a tradição, com a memória, com a história, com o passado da família do Sr. Natanael. O Mercado, para ele, não se restringe à estrutura, não é redutível ao espaço, abarcando os símbolos que transaciona, pelos quais tem apreço, e o comprometimento pelos anos trabalhados. Ao comparar suas mercadorias com as demais, cria um vínculo temporal que as torna mais apropriadas àquele local, em razão da tradição. Há ainda um estreitamento entre memória, sensação de pertencimento e o “sentimento de identidade”.

A memória é um elemento constituinte do sentimento de identidade, tanto individual como coletiva, na medida em que ela é também um fator extremamente importante do sentimento de continuidade e de coerência de uma pessoa ou de um grupo em sua reconstrução em si. (POLLAK, 1992, p. 204)

O avanço dos vendedores de retalhos de malha sobre a maioria dos pontos comerciais do bairro de Campinas tem incomodado alguns lojistas e moradores. A prevalência de um único tipo de comércio, em detrimento da diversificação his-

tórica do bairro, tem implicado a substituição das casas, que deixam de ser moradia transformando-se em pontos comerciais. Esgotadas estas possibilidades, o avanço no momento se dá sobre os remanescentes do Mercado, que ainda resistem em negociar suas lojas. Esses remanescentes comerciais armazenam a “memória coletiva” daquele lugar e correspondem ao elo que liga o passado da Campininha das Flores à contemporaneidade da cidade de Goiânia. Alguns dos pontos comerciais citados atuam no mesmo ramo há mais de cinquenta anos, caso da Sala 19 e da Tabacaria Campinas.

Sharon Zukin, em seu artigo sobre o bairro *Utrechtsestraat* na cidade de Amsterdã, discute a formação do patrimônio cultural, da memória coletiva e das relações sociais a partir das relações comerciais. A autora percebe que, embora sofrendo forte influência econômica, articulações exteriores à vontade de alguns comerciantes e a falta de políticas públicas voltadas para aquele bairro histórico, alguns comerciantes persistem por três, quatro, cinco décadas, e até por mais de um século. “Se este tipo de capital social não é uma herança cultural em uma época em que as cidades estão passando por rápida mudança econômica, é no mínimo extraordinário” (ZUKIN, 1987, p. 287).

Essa relação entre o velho e o novo, e destas categorias para com os indivíduos que transitaram pelo tempo e que trafegam ora pela memória, ora no cotidiano contemporâneo, estabelece uma crise identitária e a perda de pertencimento em relação aos seus lugares de vida. Quando discuto as relações entre cidades e identidades, me aproximo do que teoriza Carlos Fortuna.

Nessa (re)construção das identidades está envolvido um processo dinâmico de constante confronto do velho com o novo. Esse constante fluir permite-me utilizar analogicamente o pensamento de J. Schumpeter e admitir que, tal como no desenrolar evolutivo do sistema capitalista, também as identidades sociais estão sujeitas a um processo de *destruição criadora*. (1) Por 'destruição criadora das identidades' entendo a ação de contínua reelaboração dos critérios de autovalidação pública dos sujeitos, variável de acordo com a multiplicidade de situações sociais do cotidiano, e as transformações econômicas, políticas, científicas e culturais que caracterizam as sociedades contemporâneas e que proporcionam um contínuo reajustamento das matrizes identitárias dos sujeitos. (FORTUNA, 1997, p. 2)

Os demais mercados municipais da cidade de Goiânia se encontram quase que totalmente descaracterizados e não possuem mais permissionários associados ao período de suas inaugurações, excetuando-se o Mercado Popular, inaugurado em 1953, localizado na Rua 74, onde ainda permanece a pastelaria do Meu, a banca de queijo do Zé do Queijo, a sapataria do Sr. Bernardo e a lavanderia da Dona Terezinha. A Pastelaria do Meu, cujo proprietário se chama Geraldo Lemos, está no Mercado Popular desde 1964, segundo sua esposa Dona Maria. Já funcionou em diversos lugares dentro do Mercado. Onde está localizada atualmente funcionava o galinheiro do Mercado. Sempre trabalharam com a venda de pastéis e biscoito de goma frito. Atualmente, o Meu, apelido utilizado até mesmo por sua esposa, mal consegue trabalhar, em função de problemas de circulação, além da idade avançada. O Meu está com oitenta anos de idade e tem praticamente cinquenta de atividade no mesmo local.

**Figura 7** – Pastelaria do Meu. Desde 1964 no Mercado Municipal Popular, Rua 74.



Fonte: Arquivo pessoal. Foto: Osmar L. Custódio – 15/7/2015.

O Sr. José, da banca que comercializa queijos “caipira”,<sup>8</sup> ovos e outros produtos de origem rural, contou-me que está no mercado há mais de 35 anos, mas não sabe a data corretamente. É tido pelos demais comerciantes como um dos mais antigos do local. O Sr. José do queijo, como é conhecido, tinha uma banca que funcionava juntamente com as bancas de verduras, mas

8 Tipo de queijo produzido na zona rural, no qual o produtor utiliza o leite excedente para a produção de queijo nas opções fresco e curado.

como elas foram abandonando o local, adquiriu a sala onde funciona atualmente. Ele alega que uma das principais causas da decadência do Mercado foi o desastre com o Césio-137.<sup>9</sup>

Já Dona Terezinha possui uma lavanderia no Mercado há 34 anos. Ela me conta como era a estrutura do mercado quando ainda funcionavam as bancas de verduras:

As bancas de verduras ficavam aí no meio do mercado – apontando para o centro da estrutura, ficavam umas de costas para as outras, como nas engraxatarias, se lembra? As verduras ficavam em caixas e eram tantas que se esparramavam pela calçada – as guararobas, o milho verde, as abóboras. Tinha muita gente no mercado, isto aqui ficava lotado desde cedo. Às vezes fecho os olhos e fico lembrando como era bom isto aqui. Tinha os cambistas que vendiam jogo do bicho, o pessoal que vinha tomar uma pinga e comer um tira-gosto de torresmo ou pastel, sentados naqueles bancos fixos de tampo redondo. Depois vieram os supermercados vendendo verdura mais barata que as bancas daqui. Era para atrair clientes, eles queriam saber nada do lucro das verduras. Aí o pessoal foi desistindo, foram indo embora e isto aqui foi acabando. Para acabar de danar teve o desastre do Césio. Aí é que não vinha ninguém aqui mesmo. (Entrevista no dia 15/07/2.015 no Mercado Municipal Popular, Rua 74 – Setor Central)

Do relato de Dona Terezinha, podemos destacar a concorrência entre os vendedores de verduras e os supermercados como um elemento comum a todos os mercados municipais de Goiânia e considerada como um dos fatores principais da decadência desta modalidade de negócios. A diversidade de itens, a capacidade de compra, as variadas modalidades de pagamento, a possibilidade de concentração das compras pelo consumidor

---

9 Desastre radiológico ocorrido em 1987 na cidade de Goiânia a partir da abertura de uma cápsula do composto radioativo Césio 137, sendo considerado um dos maiores desastres nessa categoria. Para mais informações: [acervofolha.com.br](http://acervofolha.com.br)

e a utilização do setor de hortifrúti como elemento atrativo, presente na modalidade denominada “supermercado”, trouxe uma concorrência perversa para os pequenos comerciantes.

O Mercado Municipal Popular foi alvo de duas iniciativas recentes que, em certa medida, têm auxiliado no retorno da coletividade àquele local. A primeira ampliou a quantidade de bares e restaurantes, além de o local contar com uma programação cultural voltada para a apresentação de grupos musicais. Esta ação tem levado um número significativo de pessoas ao local, mas tem como foco somente as atividades noturnas. A segunda iniciativa vai ao encontro da tradição do Mercado. Aos sábados são instaladas bancas para comercialização de produtos orgânicos, e o número de adeptos vem aumentando à cada sábado, configurando-se como uma clara opção da comunidade a aquisição de alimentos sem adição de produtos químicos.

Os demais mercados da Vila Nova e da Vila Operária e o Pedro Ludovico já se encontram praticamente descaracterizados, e não foi possível identificar comerciantes em atividade por longo tempo como nos demais.

Diante de tais evidências, o patrimônio cultural, no sentido de preservação de uma memória urbana e perceptível nos mercados remanescentes, não é alvo de interesse do poder público. A pouca preocupação deste ficou restrita à estrutura física de alguns prédios, os quais foram totalmente descaracterizados em relação ao seu projeto original, segundo alguns relatos colhidos entre os comerciantes pioneiros. Não houve, por parte dos agentes públicos, qualquer preocupação na coleta da história oral e na preservação da memória desses lugares. A Associação dos lojistas do mercado de Campinas, diante da solicitação de infor-

mações e registros históricos que pudessem compor o trabalho, orientou a procurar o Sr. Joaquim ou o Sr. Natanael, uma vez que somente eles possuem informações relacionadas à época da inauguração e aos fatos relacionados ao Mercado. A despeito da ausência do interesse público, os antigos permissionários dos mercados municipais permanecem firmes em seus propósitos de manutenção de seus negócios, uma vez que pressentem o reconhecimento de suas atividades comerciais pela comunidade, seja pelo exotismo de alguns, seja pela boa qualidade dos serviços e de seus produtos, principalmente aqueles que labutam no segmento alimentício.

**Figura 8** – Mercado da Vila Operária totalmente descaracterizado.



Foto: Osmar L. Custódio – 23/7/2015. Fonte: Arquivo pessoal

O progresso, no sentido de avanço no tempo e no espaço, só pode ser compreendido a partir do ponto de vista destes comerciantes que deram continuidade às suas atividades, sugerindo-nos um novo olhar para essas trajetórias. Nesse sentido,

a tradição como noção operativa e dinâmica nos oferece diferentes perspectivas para reflexão: se, de um lado, há nostalgia, de outro, ao fortalecer a ideia de tradição, busca-se conduzir a uma ideia de autenticidade, como ficou evidenciado no comércio cutedeiro, mais autêntico do que a cutelaria vendida em lojas mais recentes, sem esse saber construído e transmitido.

É preciso também considerar as falas femininas, de trabalhadoras que atuam nestes mercados desde o início de suas atividades, e a forma pela qual elas percebem o tempo transcorrido desde então. Ao perguntar-lhes quando começaram a trabalhar no mercado, elas associaram o tempo decorrido à idade dos filhos. Os marcadores temporais destas mulheres estão, portanto, relacionados à maternidade.

*“Foi logo que o meu filho mais velho nasceu”* – respondeu a Sr.<sup>a</sup> Inaiara, esposa do Sr. Joaquim da Sala 19, permissionário há cinquenta e quatro anos. *“O meu filho mais velho tinha seis anos – é ele naquela foto ali, está vendo”*, mostrando-me a foto na parede na Pastelaria do Meu, disse-me a Dona Maria, esposa do Sr. Geraldo, que está no Mercado Popular desde 1964. *“Meu filho tinha dez anos quando comprei esta sala, hoje ele tem quarenta e quatro... então são trinta e quatro anos... não é isto?”* – respondeu-me Dona Terezinha, dona da lavanderia.

Tais respostas demonstram o quanto a atividade comercial naqueles mercados foi importante para a constituição da estrutura econômica daquelas famílias ao longo das várias décadas. A permanência destes poucos permissionários pioneiros se deve aos mais diversos fatores, entretanto, não podemos ignorar que a pressão das novas modalidades comerciais e práticas de consumo, os fatores econômicos e a ausência de

políticas públicas de fixação e permanência para os comércios tradicionais fizeram com que restasse uma pequena quantidade de comerciantes remanescentes.

## **Conclusão**

Tentamos, no decorrer deste estudo, estabelecer uma sincronia entre o tempo estudado e o nosso tempo. Na metodologia estabelecida por Fabian (2013) o compartilhamento do tempo do pesquisador e o do pesquisado faz com que a pesquisa empírica seja produtiva. Segundo o autor, a negação da coetaneidade é ocasionada pela distância dada ao discurso pelo etnógrafo, uma vez que “[...] o discurso que pretende interpretar, analisar e transmitir o conhecimento etnográfico à sociedade do pesquisador é pronunciado a ‘distância’, isto é, a partir de uma posição que nega a coetaneidade ao objeto investigado” (FABIAN, 2013, p. 100).

O propósito, mediante uma breve pesquisa de campo, foi observar e ouvir os pioneiros permissionários dos mercados municipais da cidade de Goiânia, obtendo deles, pela via da memória, elementos do patrimônio cultural da cidade. Tentou-se – apoiado em referenciais teóricos espessos, os quais se debruçam sobre questões de patrimônio, memória e história oral – estabelecer laços confiáveis com os interlocutores permissionários naqueles locais, de modo a tornar possível trazer estes relatos à luz da antropologia e estabelecer um diálogo consistente a partir destas bases.

## Referências

- ALSAYYAD, Nezar. **The end of tradition?** Nova York: Routledge, 2004.
- FABIAN, Johannes. **Anthropology with an Attitude:** Critical Essays. Stanford, CA, EUA: Stanford University Press, 2001.
- FABIAN, Johannes. **O tempo e o outro:** como a antropologia estabelece seu objeto. Editora Vozes, 2013. p. 10-214.
- FORTUNA, Carlos. As cidades e as identidades, narrativas, patrimônios e memórias. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 12, n. 33, 1997.
- LE GOFF, Jacques. **História e Memória**. 7. ed. Campinas: Editora Unicamp, 2013.
- LIMA FILHO, Manuel Ferreira. **O (Des)encanto do Oeste**. Editora UCG, 2001.
- POLLAK, Michael. Memória e identidade social. **Revista Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, p. 200-215, jul. 1992. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/1941/1080>. Acesso em: 14 dez. 2018.
- TAMASO, Izabela. 2006. A cruz do Anhanguera: representações, experiência, memória, patrimônio. In: FRÚGOLI JR., Heitor; ANDRADE, Luciana T. de; PEIXOTO, Fernanda A. (org.) **A cidade e seus agentes:** práticas e representações. Belo Horizonte: Ed. PUC Minas; São Paulo: Edusp. p. 245-273.
- ZUKIN, Sharon. The social production of urban cultural heritage: Identity and ecosystem on an Amsterdam shopping street. **City, Culture and Society**, [s. l.], v. 3, n. 4, dez. 2012, p. 281-291. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2012.10.002>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877916612000525>. Acesso em: 14 dez. 2018.

---

# **A CIDADE DE GOIÁS COMO UM GRANDE MERCADO GASTRONÔMICO: PATRIMÔNIOS ALIMENTARES E TURISMO – A PERSPECTIVA DOS SUJEITOS LOCAIS<sup>1</sup>**

**Filipe Augusto Couto Barbosa**

Programa de Pós-Graduação em Sociologia  
da Universidade Federal de Goiás

**Janine Helfst Leicht Collaço**

Programa de Pós-Graduação em Antropologia  
Social da Universidade Federal de Goiás

---

## **Introdução**

Paisagem cultural consagrada pela UNESCO (2001) com o título de Patrimônio Histórico da Humanidade, o “Centro Histórico

---

1 Este artigo é uma adaptação de excerto do Capítulo 5 da dissertação em Antropologia Social deste primeiro autor, sob orientação desta coautora, defendida em 2015, que tem base em pesquisa etnográfica, e, por isso, se mantém aqui também a linguagem em primeira pessoa do singular para se referir às experiências durante o trabalho de campo. A versão definitiva não foi ainda disponibilizada on-line, mas a versão após defesa desta dissertação pode ser encontrada por meio da seguinte referência: BARBOSA, Filipe Augusto Couto. **Dos usos turísticos do patrimônio alimentar:** formação cultural e os mercados de comida típica na cidade de Goiás. 2015. 187 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Faculdade de Ciências Sociais, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2015. Disponível em: [https://ppgas.cienciasociais.ufg.br/up/188/o/2013\\_-\\_Filipe.pdf](https://ppgas.cienciasociais.ufg.br/up/188/o/2013_-_Filipe.pdf). Acesso em: 10 out. 2018.

rico de Goiás” abriga patrimônios que remetem à colonização do interior do Brasil nos séculos XVIII e XIX. Primeiro assentamento urbano do planalto central brasileiro, essa cidade foi fundada em 1727, sobre o Arraial de Sant’Anna (que estava no ‘caminho do ouro’ até Cuiabá) – sendo parte da Capitania de São Paulo por quase todo o século XVIII –, e foi batizada Vila Boa de Goyaz. Enriqueceu-se e atraiu pessoas com o imaginário e a exploração do ouro, tornando-se o maior centro cultural e econômico da Capitania de Goyaz, emancipada em 1774, e província da unidade federativa de Goiás, desde proclamada a República, em 1822, até 1937, quando se conclui a transferência da capital do atual Estado de Goiás para Goiânia, cidade construída já para esta finalidade, e se passa a denominar somente por Goiás. Tais características tornaram a Cidade de Goiás<sup>2</sup> um grande atrativo para o turismo cultural e histórico, constituindo-se aí um grande ‘cenário de consumo’, em que ‘elementos emblemáticos’ de uma ‘identidade local’ são ofertados aos turistas como ‘produtos tradicionais’ ou ‘típicos’. Tal ‘identidade local’ evoca um passado mítico que remete à prevalência da sua herança colonial, mineira e bandeirante, e isso vale tanto para os prédios e os monumentos tombados e para a arte sacra (que são alguns de seus principais atrativos), quanto para a cozinha ‘eleita’ como a tradicional, que seria representativa de uma ‘cultura local’. Os patrimônios alimentares locais se tornaram capital e marca na produção de mercadorias turísticas, e as casas coloniais do centro histórico pontos de comércio, de modo que a Cidade de Goiás, enquanto uma espécie de ‘ce-

---

2 “Cidade de Goiás” ou simplesmente “Goiás” é como os nativos se referem à sua cidade.

nário de consumo’, tornou-se também um complexo mercado gastronômico urbano – e também rural, dados os restaurantes localizados em fazendas e balneários do município, que representam o lado bucólico deste mercado gastronômico, em uma cidade ligada à memória gloriosa de sua herança rural, cuja economia manteve a cidade no período que se sucedeu à decadência da atividade aurífera, na virada do século XVIII para o XIX, tendo sido muito importante até a década 1970, quando inicia seu declínio ante a agroindústria.

Entretanto, esse processo de conversão dos patrimônios culturais em ‘mercadorias turísticas’ não é tão harmônico quanto pode parecer, ocultando conflitos culturais e econômicos, e, com isso, relações de poder, que ficam fora do alcance perspectivo do turista e até mesmo fora do alcance dos próprios sujeitos locais, pois traduzem projetos regionais, nacionais e globais de consumo cultural. Mediante este contexto, a análise aqui proposta tem como objetivo alcançar e transmitir um olhar próximo e aprofundado do patrimônio alimentar local na Cidade de Goiás, com foco na perspectiva dos ‘sujeitos’ que ‘cozinham’ e que comercializam produtos alimentícios artesanais sob as roupagens de: “caipiras”, “caseiros”, “regionais”, “típicos” e/ou “tradicionais”; e isso tendo em vista também os conflitos e relações de poder envolvidos nas relações sociais em torno do turismo cultural. A análise de dados empíricos tem como base 12 entrevistas (semiestruturadas e em profundidade) realizadas entre os dias 18 e 23 de dezembro de 2014, tendo como sujeitos *chefs* e/ou cozinheiras/os, doceiras, gerentes e proprietárias/os de certos empreendimentos alimentícios da Cidade de Goiás, tal qual será melhor explicado adiante.

## **Sujeitos locais e patrimônios alimentares: repertórios, saberes e turismo**

Segundo o Guia Gastronômico da Cidade de Goiás, distribuído na Central de Apoio ao Turista e produzido pela parceria entre: Secretaria Municipal de Cultura, Secretaria Municipal de Turismo e Desenvolvimento Econômico e a atual administração da Prefeitura de Goiás (e o selo “Vila Boa mais me quer”), com apoio do IPHAN, Ministério da Cultura e Governo Federal, e cuja pesquisa é atribuída às seguintes pessoas: Aloísio Godinho, Caio Jardim, Humberto Marra, Lázaro Ribeiro e Sinara Sâ; existem 93 estabelecimentos ligados ao mercado gastronômico da Cidade de Goiás, os quais foram divididos segundo as categorias: “Bares”, “Cafeterias”, “Doces/Licores”, “Empadas/Lanches”, “Espetinhos”, “Pamonharias”, “Panificadoras”, “Pizzarias”, “Restaurantes”, “Sanduíches”, “Sorveterias” e “Tapioca”. Os principais foram destacados por sua localização: “Área Rural”, “Entrada da cidade”; “Centro Histórico” e “Mercado Municipal”. Destes, 10 foram rotulados como “Tradicional”, 4 como “Comida Caseira”, “Caseiro” ou “Caseira”, em 6 deles se ressalta o “Forno a Lenha” ou o “Fogão a Lenha”, e em 5 deles a comida “Regional”. Diante dessas e outras classificações ou características principais, assim como dos nomes e anúncios privados dos estabelecimentos, e por sugestões dos moradores, selecionei apenas aqueles empreendimentos que ficavam nas principais áreas, ou seja, as áreas que eram de fato visitadas por turistas (“Entrada da cidade”, “Centro Histórico”, “Mercado Municipal” e “Área Rural”), e, dentre estes, aqueles que prometiam mercadoria “caseira”, “regional”, “tradicional” e “fogão a lenha”, buscando, também, variação quanto ao tipo de estabelecimento, de modo que as 12 pessoas (cada

qual representando um estabelecimento) entrevistadas para esta pesquisa pudessem alcançar o máximo possível tipos variados do mercado alimentício; assim, consegui contemplar as quatro principais áreas da cidade, tendo entrevistado cozinheiros, donos e gerentes de estabelecimentos dos tipos: “Doces/Licores”, “Empadas /Lanches”, “Sorveterias” e “Restaurantes”; e, desta forma, ‘pequei’ em não conseguir um representante das “Pamonharias”, já que as *pamonhadas*<sup>3</sup> são práticas bastante comuns em toda a ‘região’.

Nesta visita a campo, dedicada quase que exclusivamente às entrevistas, passei metade da estadia como convidado na casa de uma família tradicional local, cujas matriarcas – Dona Maria e, sua filha, Dona Anita – foram receptivas e demonstraram bem sua posição de administradoras da família. Longas conversas e relatos de vida coloriam minha imaginação enquanto olhava pela janela da sala, onde as visitas diárias de amigos e parentes animavam as manhãs, tardes e noites, especialmente, com a precipitação da data natalina, a qual traz de volta a Goiás familiares que moram em outras cidades (como Goiânia, por exemplo, sua principal ‘afluente’). Percebendo que a casa se encheria nas preparações para a comunhão das

---

3 As *pamonhadas* são uma espécie de comunhão ritual familiar (e para amigos e vizinhos mais íntimos), em que todo o processo de produção da *pamonha* (massa cozida à base de milho verde, enformada numa trouxa feita da própria palha do milho, e que pode levar recheios como: lombo suíno, linguiça suína, queijo curado, ‘cheiro verde’; sendo, também, encontrada na versão doce, que leva só queijo no recheio; ou que pode ser assada em tabuleiro, ou, depois de cozida, frita em pedaços grandes) tem suas funções divididas segundo o gênero, idade e hierarquia dentro de uma família. Dias de *pamonhada* são sempre dias de reunir os familiares e os compadres e comadres da vizinhança, que, em todos os sentidos, ficam bem mais dispersos na zona rural do que nas cidades, fazendo-se muito valorosas estas reuniões.

festas de fim de ano, preferi não incomodar e me hospedei em uma pousada no centro da cidade.

Deste novo posto de observação, pude frequentar o Mercado Municipal, que é dedicado à gastronomia local, e presenciar as dinâmicas e o movimento cotidiano de sujeitos locais, enquanto consumidores de sua própria gastronomia. Bem cedo, antes de sair em busca das pessoas com quem marquei as entrevistas, fazia o desjejum na ‘lojinha’ mais disputada, tanto entre turistas, como entre nativos, onde eu consumia o “primeiro e único Bolo de Arroz da Dona Inês” (*slogan* sugerido por um de seus fregueses mais ilustres, o literato Gilberto Mendonça Telles); e, ao fim da tarde, voltando do expediente de entrevistas, o prato em vista era a “empada” clássica (que tinha aproximadamente 4cm ou 5cm de raio e de 120g a 150g de peso, recheada com molho espesso de frango e tomate, um pedaço de linguiça suína fininha, uma azeitona verde e um cubo de queijo de fazenda a meia cura) com “suco de cajazinho” (fruto do cerrado, semelhante em sabor à seriguela nordestina e também ao taperebá da Região Norte do país) do bar e lanchonete “Goiás”, também localizado no Mercado Municipal; onde tinha de me aguentar muito para não cair em gargalhada, assistindo aos homens de meia idade e idosos que lá ficavam proseando e fazendo brincadeiras entre si e com os seus conhecidos que por ali passavam, como piadistas ‘natos’, ou, melhor, como se expressassem um comportamento já bastante enraizado nas práticas culturais deste local.

Antes de partir para a análise das entrevistas propriamente, gostaria de ressaltar que este recorte geográfico e cultural (que tento apreender com a expressão ‘identidade local’)

não vem, de modo algum, no sentido de reforçar a noção de um híbrido harmônico, já tão presente nas políticas culturais e patrimoniais e nos discursos modernistas/regionalistas, muito pelo contrário, pretendo apenas delimitar heurísticamente os fluxos culturais diversos que conformam este ‘local’, sem perder de vista que se trata de um mosaico em constante fundição, e isso por processos bastante conflituosos, ou não tão harmônicos quanto se gostaria. Destarte, proponho uma análise crítica desta ‘arena local’ de disputas, conflitos e hibridações culturais, visando justamente problematizar os discursos oficiais e não oficiais que criam ou inventam estas “monoidentidades” (CANCLINI, 1999), sejam nacionais, regionais ou em qualquer escala locais, e não ‘engrossar esse coro’, o qual, embora já bastante enfraquecido e *démodé*, deixou certo ranço nas instituições de ‘proteção’ ou de ‘salvaguarda’, que se colocam como instituições de ‘preservação’ e ‘restauração’ dos patrimônios culturais, interferindo na ‘autonomia’ dos sujeitos que são os detentores de fato destes mesmos, e na própria dinâmica da cultura, amparados por uma “retórica da perda” (GONÇALVES, 2012) a justificar suas ações nem sempre de simples registro, mas de controle e fiscalização.

Faço esta crítica no mesmo sentido que aponta Canclini (1999, p. 126-127), ao mostrar que, desde a “metade do século XX, esse simulacro das monoidentidades se torna inverossímil”:

As políticas culturais eram concebidas até pouco tempo como conservação e administração de patrimônios históricos, acumulados em territórios nitidamente definidos: os da nação, da etnia, da região ou da cidade. O Estado discernia entre o que deveria ou não ser apoiado segundo a fidelidade das ações ao território nativo e a um pacote de tradições que distinguiam cada povo. Mas

ainda: cada Estado-nação moderno assentou as tradições diversas e dispersas de etnias e regiões para que pudessem ser expostas harmonicamente nas vitrines dos museus nacionais e nos livros de texto, que continuam sendo idênticos em todas as zonas do país.

Enquanto metrópole cultural de sua microrregião, então, a Cidade de Goiás concentra “padrões de uniformidade, remodela os hábitos locais e os subordina a estilos ‘modernos’ de trabalhar, se vestir e se distrair”, o que é acentuado por sua inserção nos circuitos do mercado turístico internacional. Apesar dessas forças modeladoras, “a homogeneização do consumo e da sociabilidade, propiciada pelo formato comum com que esses serviços se organizam, não anula as particularidades” das culturas em hibridação nas metrópoles (CANCLINI, 1999, p. 128). Ou seja, o multiculturalismo e os híbridos locais expressam os conflitos de interesse e relações de força política ali presentes, e não a harmonia da mestiçagem – o que ficará bastante evidente nos relatos (entrevistas) dos sujeitos locais expostos a seguir. Os relatos dos sujeitos locais serão apresentados em três partes: a primeira é uma breve reconstituição da sua ancestralidade, para vislumbrarmos os fluxos culturais que conformam esta localidade; a segunda trata das cozinhas e dos patrimônios locais; e a terceira trata da sua relação com o mercado gastronômico, com o turismo cultural e com o título de Patrimônio Histórico da Humanidade, concedido à cidade pela UNESCO, em 2001.

## **Considerações sobre a ancestralidade dos sujeitos locais (entrevistas/parte I)**

Na primeira parte das entrevistas, procuramos informações sobre a naturalidade e dispersão familiar dos sujeitos, e o que encontramos corrobora nossa hipótese de diálogo constante (antigo e atual) entre a Cidade de Goiás, os fluxos migratórios regionais e a zonas rurais, especialmente, aquelas que estão nas cercanias do Município de Goiás.

Das doze (12) pessoas entrevistadas, seis (6) são nascidas na Cidade de Goiás, duas (2) na zona rural do município Goiás, uma (1) no município de Itapuranga (cidade próxima), uma (1) no estado do Mato Grosso (na zona rural, não sabe dizer o município, diz que foi “em fazenda”), uma (1) em Ponta Grossa, no Paraná (mas por motivo de “destacamento” de seu pai pelo exército, pertencendo a famílias antigas na Cidade de Goiás [“Alves de Castro” e “Ramos Caiado”]), e uma (1) no município de Pirenópolis, outra cidade goiana do período colonial, fundada apenas uma década depois da Villa Boa de Goyaz, na primeira metade do séc. XVIII, e que guarda muitas semelhanças culturais com o nosso campo.

Até então, a naturalidade de cozinheiros e proprietários de empreendimentos alimentícios típicos e/ou tradicionais atesta que pelo menos 50% destes é vilaboense, mas quando passamos à naturalidade de seus pais e avós a situação muda bastante, mostrando que a cidade atraiu muitos migrantes, em especial, da zona rural e do interior do Estado de Goiás e de estados vizinhos (com destaque para Minas Gerais). Dentre as doze (12) pessoas entrevistadas, apenas dois (2) possuem parentes certamente nascidos na Cidade de Goiás (zona urbana),

um destes, somente a mãe, e o outro, o pai e os avós paternos. Agora, considerando a zona rural do município de Goiás, apenas uma (1) destas pessoas possui ambos os pais e avós nascidos ali, uma (1) outra a mãe e os avós maternos, e mais uma (1), que não sabe ao certo, mas afirma que os pais e os avós são da zona rural da região (o que não confirma que fossem naturais daquele perímetro geopolítico específico). Destaca-se o Município de Itapuranga, cuja zona rural se funde com a do Município de Goiás, com: duas (2) das entrevistadas possuem ambos os pais e os avós nativos de Itapuranga, e (1) outra somente o pai. Destaca-se, também, o Município de Mossâmedes, que já foi parte da Capitania e do Município de Goiás, criado para abrigar (catequizar) comunidades indígenas (Kayapós, em especial), em 1755 (com o nome de Aldeia de São José), tendo se emancipado em 1953 (município este cujos perímetros urbanos distam de Goiás apenas 40km pela rodovia que contorna a Serra Dourada). Deste, vieram ambos os pais e avós de uma (1) das entrevistadas, e de uma (1) outra, apenas a mãe. De outras cidades do Estado de Goiás, um (1) dos sujeitos possui ambos os pais e avós nascidos em Pirenópolis, outro (1) dos sujeitos possui pais nascidos em Morrinhos e em Pontalina, e outro (1) possui uma bisavó de Jandaia, atestando certa permanência da centralidade da Cidade de Goiás na microrregião. Agora, com destaque para a descendência do Estado de Minas Gerais, temos que: um (1) dos sujeitos possui mãe e pai deste estado, respectivamente, “da região de” Bom Despacho e de Pitangui, outro (1) possui o pai nativo de Patos de Minas, (1) outro possui avós maternos vindos “de Minas”, e outro (1) tem bisavós paternos “da região de Patos de Minas” (gostaria de observar que essas generalizações como “da região de Patos

de Minas” ou “de Minas” aponta para a possibilidade de uma origem rural). Além destas concentrações mais expressivas, temos que a mãe de um (1) dos sujeitos veio da Bahia (mas este não se estendeu neste assunto, e desconsiderou os seus avós maternos, assim, preferi não insistir). Atentando para descendências estrangeiras, um (1) dos sujeitos possui os avós maternos vindos da Itália. Com relação a uma ancestralidade mais imprecisa, mais um (1) dos sujeitos afirma ter descendência italiana, e outro (1) descendência alemã. Com relação à ancestralidade étnica, de modo geral, temos que: dos doze (12) sujeitos entrevistados, oito (8) deles confirmam ancestralidade indígena recente, ou seja, de avós, bisavós, tataravós e tetravós para cá; quatro (4) deles confirmaram ser de afrodescendência recente (nos termos colocados acima); e nenhum deles (vejam bem vocês, nem mesmo ‘um’ dos sujeitos) atestou qualquer descendência portuguesa – claro, isto demonstra que essa descendência é tão longínqua e híbrida que perdeu suas referências, e não que ela não exista; e, também, pode apontar para o quão mestiços já eram aqueles primeiros colonizadores; e, por outro lado, como bem destacou um dos entrevistados: os lusitanos mais abastados vieram para Goiás compor uma pequena e restrita elite político-administrativa; e, eu completaria, os portugueses mais mouriscos, com sua exogamia habitual, juntaram-se logo em famílias híbridas com descendentes de indígenas e afrodescendentes; fatos estes que, talvez, possamos contabilizar para aqueles que afirmam ter uma ancestralidade “goiana” a ‘perder de vista’ na memória, que seria o caso de apenas três (3) dos entrevistados.

É de se ressaltar, também, que, em algum momento de suas vidas, sete (7) dos entrevistados moraram na zona rural,

alguns durante a infância e adolescência, e outros depois de se casarem; e todos estes e mais três, totalizando dez (10), têm pais ou avós provenientes de alguma zona rural, seja nas proximidades de Goiás ou Itapuranga, seja em Minas Gerais ou no Mato Grosso (todos justificam a evasão do campo por motivos relacionados a dificuldades econômicas e/ou busca por oportunidade de educação formal); o que reforça mais ainda a nossa hipótese de um diálogo intenso entre esse ‘mosaico cultural local’ na Cidade de Goiás e as culturas *caipiras* que se formavam em várias regiões interioranas e nas zonas rurais de todo o território brasileiro – com destaque para os interiores São Paulo, Minas Gerais e Bahia, além de Goiás.

### **Patrimônios alimentares e ‘cozinha local’ (entrevistas/parte 2)**

Nesta segunda parte, investiguei a relação dos sujeitos e seu patrimônio alimentar com a ‘cozinha local’, tal qual uma zona de fusão e acolhimento da diversidade de influências culturais. Assim sendo, fiz questionamentos no sentido de desvendar as informações ligadas à transmissão dos patrimônios alimentares, à identificação dos sujeitos com uma cozinha ou com certos pratos e a como estes indivíduos consideram estes patrimônios em relação aos discursos do ‘tradicional’, do ‘caseiro’ e do ‘regional’.

Para compreender as relações dos sujeitos locais com seu patrimônio alimentar, busquei, inicialmente, explorar os caminhos da aprendizagem e transmissão que consolidaram seus saberes culinários, partindo dos seus primeiros contatos com a cozinha, seus primeiros mentores e, depois, dos contextos que

consolidaram essas experiências enquanto uma atividade profissional; busquei, também, fazer com que estabelecessem no discurso suas relações de identificação ou não com as comidas e práticas locais, e/ou suas influências não locais (isso quando era necessário, pois de pronto se mostravam e ao seu patrimônio alimentar como uma coisa só e bem definida, inclusive expondo aproximações e afastamentos que julgavam ter em relação ao que o discurso hegemônico caracterizava como ‘local’).

Entre as seis mulheres, uma coincidência fatídica muito determinante nesta dinâmica, todas revelavam duas fontes importantes de conhecimento, uma familiar e outra ‘alienígena’ (da relação com outra família). Das seis (6) entrevistadas, cinco (5) tiveram experiências enquanto empregadas domésticas em casas de famílias abastadas, sendo que duas (2) em casas de famílias de Goiânia; três (3) na Cidade de Goiás mesmo; e a outra (1), compondo a totalidade, foi praticamente adotada pelo casal de proprietários da fazenda em que seu pai era caseiro, na zona rural da região, casal (que não tinha filhos) a que ela se refere como seus avós. No caso das (3) mulheres que trabalharam em casas de família de Goiás, (2) duas delas também passaram por uma espécie de processo de adoção, uma vez que foram adolescentes para estas casas, onde residiram até o casamento, tendo obtido grande parte de seus saberes culinários a partir do contato com as matriarcas destas, assim como no caso daquela (1) que viveu com o casal de fazendeiros; ou seja, três (3) das entrevistadas atribuem maior peso à herança adquirida na casa de uma segunda família, e as outras três (3) consideram maior a influência paterna e materna, esta última em especial.

Gostaria de observar que essa prática de adoção aliada ao emprego doméstico ainda se faz muito comum na região,

apesar de enfraquecida. Muitas dessas jovens saem da zona rural para a zona urbana, ou de pequenas cidades para grandes cidades, tendo em mente que esta relação dupla com uma segunda família (tanto como filha adotiva, quanto como empregada doméstica) é uma oportunidade de acesso a estudo formal e uma sala de espera para outro emprego. Porém, mais do que isso, as relações com suas segundas famílias trazem uma interessante agregação de patrimônio alimentar, o que fica mais intenso e complexo ainda se observarmos que as suas mães e/ou avós também foram empregadas domésticas em casas de outras famílias abastadas; contudo, com menos perspectivas de mudança, já que esta lhes parecia a única opção, pois não tinham estudo formal e pouca ou nenhuma posse, todas vindas em êxodo rural, com a derrocada da agricultura familiar nas últimas quatro décadas. Dessas relações, e pensando a alguns elementos específicos da cozinha local, gostaria de observar que a ligação destes sujeitos com a cultura das empadas e grande parte da doçaria se deve propriamente a esta interpenetração de patrimônios dos sujeitos locais a partir da residência e emprego destes sujeitos em casas de famílias abastadas; as quais, a partir da herança colonial, nas Américas, são quase sempre mais europeizadas, em oposição à força das heranças ameríndias e africanas na formação das classes econômica e politicamente desfavorecidas. Mas, no caso da Cidade de Goiás, devemos ressaltar que o intercâmbio entre zona rural e urbana, entre classes menos e mais abastadas, entre culturas de troncos diferentes, e entre pessoas de diferentes regiões, não é tão recente quanto duas ou três gerações, mas vem se instaurando e intensificando desde o início da colonização;

tanto pela necessidade de se fazer acordos com os antigos moradores da região (os ameríndios), tendo inúmeros paulistas e, também, ex-escravos afrodescendentes (pois nas cidades de mineração aurífera eles tão logo compravam sua alforria e deixavam as áreas mais centrais para constituir comunidades rurais, além dos quilombos de escravos fugidos) se casado com indígenas que habitavam a região, como pela vinda de pessoas de diversas regiões em busca de ouro, e depois, com a crise da economia aurífera como base, tem-se a mudança de grande parte da população para a zona rural, inclusive das elites, constituindo uma forte cultura de “fazenda” (do ponto de vista dos mais abastados), ou, simplesmente, uma cultura “caipira” (do ponto de vista das famílias mais humildes, que tradicionalmente já habitavam as zonas rurais do interior do país, e, como foi dito, em especial, aquelas vindas dos interiores paulista e mineiro, mas também Bahia e Mato Grosso).

O caso dos homens é diferente, pois apesar de eles considerarem a sua influência familiar, especialmente, no seu gosto individual e, conseqüentemente, em relação à cozinha a que se sentem pertencentes, a metade (3) deles se considera autodidata, e todos (6) adquiriram a maior parte de seu saberes culinários a partir de experiências profissionais em estabelecimentos alimentícios; um (1) deles começou ainda adolescente ajudando no bar de seu pai, que preparava salgadinhos, outro (1) aprendeu com os irmãos mais velhos no negócio de família, especializado em picolés e sorvetes de frutas do Cerrado, outro (1) teve de se virar em casa enquanto os seus pais trabalhavam fora, e, tendo tomado gosto pela culinária, tornou-se auxiliar de cozinha em uma pousada, onde foi se

estabelecendo e ascendeu se tornando cozinheiro chefe, outro (1) foi trabalhar na cozinha de um garimpo e acabou descobrindo o seu talento, tornando-se o cozinheiro chefe do garimpo, para só depois vir parar no restaurante onde trabalhava, outro (1) teve contato através da hotelaria, onde foi acumulando funções em torno do salão do restaurante e da cozinha, adquirindo experiência em gerência de restaurante e de hotel, e o último (1) deles, montou um restaurante em seu negócio de ecoturismo, apostando no patrimônio alimentar de sua esposa, que, segundo ele, teria sido herdado da mãe dela, fundindo a bagagem da ‘cozinheira mineira’ com a da ‘cozinha goiana’, tendo em vista que se mudou ainda jovem para Goiás, comida que considera como “de fazenda”, “caseira” e “comida de mãe” (tentei entrevistá-la, mas ela não se sentiu à vontade e preferiu que entrevistasse seu marido). Cabe observar que quatro (4) dos homens fizeram cursos técnicos relacionados à área culinária e/ou gastronômica, ao passo que apenas duas (2) das mulheres fizeram algum curso na área (destacaram-se o SEBRAE e o CEP [Centro de Educação Profissional da Cidade de Goiás] como as instituições provedoras de cursos culinários, entre outros que interessam em uma cidade turística, como de: atendimento, hotelaria e gestão). No caso das mulheres, ressalta-se o papel de familiares (como tias e avós) no processo de aprendizagem, como foi ressaltado por três (3) delas. No caso dos homens, destaca-se, também, o papel das suas esposas, que, em dois (2) dos casos, são as principais responsáveis pela cozinha de seus estabelecimentos, sendo também responsáveis por introduzir mais elementos ao patrimônio alimentar que julgam como “familiar”. Destarte, fica notória uma

maior força do componente familiar no patrimônio alimentar adquirido pelas mulheres (tendo que o componente familiar aí possa ser herdado de uma relação relativamente profissional, diante da realidade destas mulheres [e suas mães] enquanto ‘filhas adotivas’ [ou ainda empregadas domésticas] de famílias tradicionais e mais abastadas), e, do lado dos homens, uma preponderância das experiências profissionais na constituição de seus saberes culinários.

Buscando compreender como esses mercadores de comida ‘enxergavam’ o próprio produto (mercadoria), perguntei-lhes como classificam a ‘sua’ cozinha, ou que tipo de comida servem, e as respostas mostraram que o diálogo com o discurso hegemônico está sempre presente, mesmo que surja na ‘terceira pessoa’, como uma demanda de outrem. Quando questionados nesse sentido, alguns buscavam tipificar sua comida/mercadoria, outros apenas elencavam os pratos que serviam, por vezes, deixando escapar alguns daqueles ‘adjetivos-chave’ para se evocar o simbolismo da comida como identidade local e mercadoria turística, tais como: “caseira”, “caipira”, “tradicional”, “típica”, “regional”, etc. Contudo, os sujeitos fazem questão de falar que também trabalham com comidas não tão localizáveis ‘no tempo e no espaço’, ou alguns pratos que são muito difundidos e recorrentes em estabelecimentos de vários tipos e regiões, como veremos nos seus relatos. Para não ‘estandardizar’ as expressões mercadológicas desse patrimônio local, tratarei rapidamente de cada relato. E, antes de passar a essa análise, gostaria de observar que uso o *itálico* para me referir de uma maneira ‘aproximada’ à fonética dos recursos dialetais utilizados nas falas dos sujeitos

(aproximada, pois não uso o nível de detalhamento fonético e nem a técnica de que se utilizam os linguistas e antropólogos especialistas; ou seja, esse é o melhor que posso fazer para ser fidedigno às maneiras e jeitos nas falas dos sujeitos); uso as reticências entre parênteses para representar um momento de silêncio ou intervalo na fala dos sujeitos; e as reticências entre colchetes são cortes de edição feitos por mim, assim como os comentários entre colchetes.

A primeira (1ª) entrevistada apenas arrolou o seu cardápio, fazendo umas poucas ressalvas:

*(...) faço empada [a maioria deles fala somente 'empada' ou 'empadão' para designar o emblemático 'empadão goiano'], faço caldo, pizza, faço porções: quibe, frango (...) frango a passarinho, filé; empadão goiano [ela se repete]; [olhei para os doces e ela continuou] (...) os doces é assim: eu faço um pouco e compro um pouco (...) num é todo que eu faço, porque não acha a fruta (...) e tamém (...) e num tem tempo tamém, né?*

A segunda (2ª) pessoa entrevistada responde de modo categórico: “é comida típica, né?” [esse ‘né’ aparece mais como afirmação retórica junto ao interlocutor, do que como ‘confirmação’, assim como no caso da entrevistada anterior].

Já a terceira (3ª) pessoa entrevistada diz que possui um “cardápio típico da região” e um “cardápio internacional”, por se tratar do restaurante de um grande hotel; comentando sobre esse primeiro, afirma que a região transcende o ‘localismo’ da cidade: “traz um pouco dessa raiz de Minas, que é, por exemplo, a comida à base de carne de porco, (...) cê tem o arroz com costelinha de porco”; cita “o peixe na telha” [prato bastante difundido nas últimas três décadas, que, segundo ‘ouviu dizer’,

tratava-se de uma invenção de Bariani Ortêncio {um estudioso e amante da ‘coisa goiana’, que é paulista de nascença, mas recebeu título de cidadão goiano por suas contribuições como folclorista, escritor e morador radicado}, mas que o dono do hotel adaptou ao gosto da clientela, retirando o couro do peixe {Surubim Pintado} e os espinhos {perigo em potencial para os hóspedes}}; e continua: “*o frango ao molho com pequi, gueroba e quiabo, que é uma comida típica goiana, também*”; e ressalta: “*como ele é tradicional [referindo-se ao hotel, que leva o nome de Hotel Vila Boa] e a procura é grande por esse regionalismo, [...] o turista vem e ele não quer só conhecer a cidade, ele quer conhecer a história gastronômica também*”; ao final, afirma que serve o “*empadão goiano*” somente no *buffet*, de modo que não aparece no cardápio, e justifica isso pelo fato de não haver um consenso em torno de qual seria sua receita tradicional (como se houvesse uma única), o que acaba deixando os cozinheiros muito livres para imprimir o seu gosto na preparação, impossibilitando o Hotel de manter o padrão necessário; ele sugere aos hóspedes que experimentem os vários empadões que são feitos pela cidade e encontrem seus favoritos.

A quarta (4ª) pessoa – que também presta serviço na área de hotelaria, no caso, como *Chef* no restaurante de uma pousada de médio porte – ressalta questões semelhantes às que apontou o entrevistado anterior:

[...] ó [olha], *normalmente, hoje (...) a questão da comida hoje (...) o pessoal (...) ês [eles] tão mais pelo regional. Então, essa busca pelo regional, pela identidade, é constante. As pessoas, às vezes, perde a noção do negócio e quê colocá uma coisa chique (...); às vezes, o pessoal não quê sabê disso (...); quê sai lá de Goiânia, por exemplo, pra chegá e comê uma comida que não se pode comê lá (...)* quê

*chegá aqui e tê o contato experimental (...); por exemplo, aqui, qué o frango caipira, qué uma castanha de barú, qué pequi, qué uma guararoba (...); então, busca o turismo experimental (...); às vezes, ele sai pelo que é regional daqui (...); isso é muito comum e muito importante (...); por isso, cê montar uma coisa superficial [que, presumo eu, tenha sido colocado no sentido oposto de uma ‘coisa raiz’, profunda], tudo congelado (...) [fez uma careta para concluir sua fala, com o sentido de: ‘não vai dar certo’]; então, minha linha não é essa (...); é natural, o mínimo congelado possível, trabalhar com ingredientes frescos (...).*

A quinta (5ª) entrevistada – cozinheira e proprietária de uma lanchonete, junto com sua mãe – se deteve a elencar os produtos de sua ‘loja’, atestando a referência materna:

*[...] mais é bolo de arroz (...), faz biscoitão de queijo (...) assim assado (...), faz pamonha frita (...), faz pastelão de carne múida com milho (...) e faço de frango (...), e, também, faço coxinha, (...) faço disco de carne com pão (...), a mãe me ensinou; (...) ah, também faço doce de caju (...), faço no fogão a lenha e trago de casa (...), cajuzim do campo, azedo.*

A sexta (6ª) pessoa foi clara e definitiva: “*faço doces, licorres e conservas*”.

A sétima (7ª) foi, também, breve, mas evocou a questão do ‘tradicional’, como algo familiar e em função do tempo (já que o negócio está há 36 anos na sua família): “*a tradição da gente, o forte d’gente mesmo, é na área de sorvete e picolé*”. Apesar de possuir um grande diferencial, que é a utilização de muitas frutas endêmicas do Cerrado, observando ainda a sua sazonalidade, essa questão somente vem à tona quando discutido questões de negócios com este sujeito (o que colocarei em exposição na próxima seção deste artigo).

A oitava (8ª) entrevistada traz elementos muito ricos para a análise de como se interpenetram o ‘caseiro, o tradicional e o regional’, nas palavras dela:

[...] é mais é comida *casera*, é *carne de porco na lata*, *frango caipira* [...], *arroz, feijão, carne cozida* (...); é mais uma comida tradicional, não é aquela comida mais de restaurante; (...) *aí eu faço o empadão no sábado e no domingo, pra pôr no fogão* [que é o empadão feito em fôrma grande, para de servir com colher, juntamente com o restante da comida, por consumo tipo *self-service*], *a macarronada* [que é o macarrão tipo *bucatini* ao sugo, mas seco e misturado com queijo curado ralado], *esse tipo de comida* (...); é uma comida *casera*, mas uma comida *casera da região*, né?

Devo ressaltar que, assim como a maioria das pessoas entrevistadas, esta se esquece de citar vários dos pratos que serve em seu estabelecimento, os quais vão emergindo em outros momentos da entrevista, ou que eu mesmo pude constatar diante do *buffet*.

A nona (9ª) entrevistada contorna a questão, mas cita esparsamente alguns elementos, como: “*empada*”, “*pastelinho*”, “*doces*” e “*porções*”. Não busca classificar sua comida, mas, empolgada, relata que transcreveu as receitas que sua mãe tinha aprendido, na prática, o que mostra ainda a força recente das formas orais de transmissão do patrimônio – “*ela foi passando pra mim, (...) ela foi falando como que fazia, (...) porque ela fazia (...), mas era tudo assim na prática, minha mãe não tinha estudo; daí eu peguei o caderno e minha mãe foi falando as receitas*” –; e disse que foram essas receitas que garantiram o sucesso do negócio em que era empregada (o famoso Bar da Patricinha), o qual não dava conta da demanda, o que a fez montar seu

próprio empreendimento alimentício, logo ali perto, para o qual levou suas receitas e de sua mãe.

O décimo (10º) sujeito entrevistado busca classificar a comida de seu restaurante: “*é uma comida (...) assim (...) meio goiana, meio mineira, né?*”; depois de um olhar interrogativo de minha parte, ele exemplifica associando pratos específicos (como o “*feijão tropeiro, o quiabo, coisas de milho, frango assado*”) ou à herança mineira, ou (outros, como o “*empadão*”) à sua parte “*goiana*”, definindo a mercadoria que serve como uma “*comida casera pro lado minerá*”.

A décima primeira (11ª) entrevistada define de forma simples a sua mercadoria, e afirma servir “*comida típica*”, mas também “*internacional*” à “*brasileira*”, a qual ela exemplifica com pratos como “*bacalhau*” e “*filé*”.

O último (12º) sujeito entrevistado é, também, bastante categórico e simples na definição: “*servimos comida típica goiana*”; mas, depois, ressalta, com “*tempero mineiro*”; e faz questão de dizer que não é somente este o tipo de comida com que trabalha: “*e com comida de outros tipos, e de outras regiões*”.

Quando estendo as entrevistas no sentido de ‘o que é’ que os sujeitos locais consideram como comida ‘típica’ e/ou ‘tradicional’ e/ou ‘regional’, e peço para eles compararem essa comida com a comida que fazem nas suas próprias casas, e, ao final, para considerarem essa comida em relação ao que é consumido cotidianamente ou em ‘momentos rituais’, os resultados são muito reveladores. Por um lado, porque mostram que muitas dessas definições são atribuídas por agentes externos – do tipo ‘o que dizem é que (...)’, ou ‘a procura maior é por’ (o que mostra a força da demanda neste mercado), ou

porque os termos ‘típico’, ‘tradicional’ e ‘regional’ não suscitam o sentido que se espera como turista, diferentemente do termo ‘caseiro’, que aponta para elementos que eles consideram endógenos –, por outro, porque reforçam a difusão da “comida dos brancos” (KATZ, 2009) – fazendo uma referência ao olhar pragmático dos indígenas do Rio Negro sobre a alimentação de sua vizinhança, que adotaram no dia a dia, mas com a qual não se identificam, tal como no caso dos sujeitos entrevistados –, como predominante no cotidiano; que seria o ‘combo nacional básico’ [em sua variação regional]: arroz, feijão, carne (na maioria das vezes “bife” de carne bovina) e “salada” (que na maioria dos casos é “tomate” ou “alface”).

Torno, agora, a uma análise individualizada.

Quanto à primeira (1<sup>o</sup>) pessoa entrevistada, ao ser questionada sobre o que considera como ‘tradicional’ da cidade e da região, esta responde pronta e enfaticamente: “*empadão goiano (...), tradicional da Cidade de Goiás é o empadão goiano*”; peço para ela trazer mais elementos, e ela continua elencando os pratos e ingredientes emblemáticos do ‘local’: “*tem o arroz com pequi, né? (...) com pequi, tamém* [como que ressaltando o quão óbvio era o fato de o “pequi” ser um emblema local], (...) *a gueroba tamém, né? queês (...) tem gente que gosta, tem gente que não gosta (...) eu faço empada com a gueroba e sem gueroba, (...) o peixe na telha não é tradicional de Goiás, mas ter tem*”. Pergunto o que ela aprendeu a cozinhar quando trabalhava como empregada doméstica, com atenção para os pratos que mais fazia, na tentativa de captar o gosto dessa família de elite, da qual herdou parte do patrimônio: “*empada, quibe, arroz com pequi, bacalhau, vários pratos*”; e, sobre a sua

alimentação, aquela constatação mediana: “*arroz, feijão, bife, salada, (...) normal, (...) batata frita*”. Sugeri um ‘item’ como comida cotidiana, para ver sua reação, o ‘arroz com frango’, e ela: “*faz (...) faz arroz com frango (...) é mais fácil de fazê*”, e depois reafirma que a comida do dia-a-dia tem que ser uma comida “*fácil de fazê*”, para se encaixar a refeição nos horários apertados do expediente, que, também, é cotidiano.

O segundo (2º) sujeito entrevistado foi, também, categórico em sua resposta quanto ao que é ‘tradicional’: “*aqui é o empadão (...), depois vem o pequi, né?*”. Peço que ele me diga mais sobre esse prato e esse ingrediente, e ele demonstra a existência positiva (no sentido de algo que pode ser verificado empiricamente) do que me referi como a ‘força da demanda’: “*tem muita gente de fora aqui, né? O que mais procura é empadão e pequi*”. Segundo ele, ambos estão presentes na sua alimentação cotidiana, indo à mesa pelo menos uma vez na semana; e isso não obnubila o ‘combo nacional básico’, que se revela quando questionado sobre sua comida do dia-a-dia: “*vai mais é arroz, feijão, né? (...) assim (...) uma carne (...) e a salada*”; questiono ‘salada?’, ele: “*o tomate, o arface (...) a rúcula [e termina em tom de et cetera]*”.

O terceiro (3º) entrevistado – que não é natural de Goiás, vindo a viver por lá já adulto e a partir da última década – destaca, primeiramente, o “*empadão*”, mas como algo regional, e passa a uma longa comparação entre o empadão de sua mãe (sua família é de Pirenópolis) e aquele que considera tradicional da Cidade de Goiás (o que analisarei em seguida, quando farei uma análise mais detida a respeito do ‘empadão goiano’ nas falas dos sujeitos); após essa atenção especial ao ‘empadão’ ele retorna ao ponto:

*[...] outra coisa que só encontrei aqui (...) que não vi em outro lugar, é o pastelinho (...); o doce cristalizado também é muito comum em Pirenópolis (...); então: o pastelinho, o empadão, (...) o alfenim (...), em Pirenópolis tem ele, só que com outro nome, lá eles usam na época da Semana Santa (...) distribuem o que eles chamam de Santa Verônica, (...) o alfenim com o pombo.*

Depois, ele sorri e relembra quando, na infância, brincava esticando a ‘massa de açúcar’ de que é feito o ‘alfenim’ (nome o qual ele veio a conhecer na Cidade de Goiás); considera o “*bolo-de-arroz*” como específico da cidade e comenta o quão difícil encontrar “*fubá de arroz*” em Goiânia, a capital nova, onde, também, mantém uma residência, na qual vivem seus filhos (ao passo que ele mora com a esposa em Goiás); “*o peixe na telha que também se espalhou*”; quanto à comida na sua casa, afirma que pratos como “*frango com pequi e gueroba*” e o “*empadão*” estão frequentemente presentes, mas não no dia-a-dia, e considera:

*[...] sou um cara muito simples (...) assim (...) na questão da refeição doméstica (...) lá em casa sempre se preservou mesmo o arroz, feijão, a saladinha de alface com tomate, e alguns legumes, e o bife (...) aí, eventualmente, entra o bife ou o frango [no sentido de que se substitui o bife pelo frango] (...) domingo, principalmente, tem o hábito do frango ao molho com açafreão.*

E, para agradar os filhos, no domingo, algumas das vezes ele prepara “*talharim a parisiense*” ou um “*fricassê de frango*”, que considera influência da globalização (e de sua experiência no ramo de hotelaria).

O quarto (49) sujeito entrevistado responde ao meu questionamento sobre o que ele considera tradicional do local colocando referências e influência regionais e externas, e, o

que é bastante interessante para a análise do local como apenas um nó em uma rede de fluxos culturais, ao final, ele admite ser impossível determinar sua identidade como algo exclusivo, ou seja, autêntico. Ele começa bem definitivo, tenta inclusive distinguir Goiás da região, mas, ao considerar os vários diálogos que o local estabelece com suas alteridades vizinhas, acaba desconstruindo a própria noção de uma 'identidade local', como podemos notar na sua fala:

*[...] nosso aqui (...) goiano (...) é porque a comida goiana é mais parecida com a mineira (...) a comida regional [conclui] [...] a comida nossa vilaboense [tenta especificar o 'local'] [...] aqui é frango com pequi, frango com gueroba, tem o bolinho de arroz que é nosso, peculiar daqui, tem o pastelinho (...) pastelinho de Vila Boa, tem o docinho de limão [doce de casca de limão recheada com doce de leite], que só é encontrado aqui (...), o alfenim (...), doce cristalizado, que é do nosso quintal (...), é uma cópia, mas é daqui [...] o tutu de feijão, que não é nosso, mas é comum (...) o empadão, o arroz com pequi, tem o peixe na telha, que é parecido com o que se faz na Bahia [moqueca baiana]; (...) [notando que o 'local' está mais para uma zona de intersecção cultural, ele conclui] então, pronto (...) não tem como cê ter uma identidade.*

Perguntei se essas comidas estavam presentes na sua alimentação cotidiana ou em situações festivas e sua resposta foi também no sentido de relativizar:

*[...] ó ['olha'; já com tom negando a afirmação da minha pergunta] (...) são relatos que ouço de outras pessoas (...) e foi passando (...) mas na casa da minha família não [uma família que é da região, da zona rural] (...) as pessoa mais antiga vai ter sempre essas estórias, de que fazia isso e aquilo, mas são discursos (...) se você põe comida regional nas festividades isso é coisa sua, é diferente.*

Pergunto se existem técnicas de preparo, temperos ou quaisquer itens que sejam obrigatórios nas suas preparações mais emblemáticas e ele relativiza novamente: “*não (...), ó (...), são várias maneiras de preparar as coisas (...), isso vai variar de como a pessoa aprendeu (...), tempero é peculiar da sua cozinha mesmo*”; quanto à sua alimentação cotidiana, afirma que não consome com frequência a comida regional, mas “às vezes, o empadão”; porém, faz a ressalva de que, atualmente, não consome essa comida em casa porque ele já come muito dela no dia-a-dia no restaurante, e porque ela não agrada as crianças; então, peço para ele definir sua comida cotidiana: “*a gente tem o hábito de comer três massa, né? [:] arroz, feijão e macarrão (...), uma salada (...), e uma carne (...), frango ou peixe ou linguiça de porco (...), sobremesa não (...), a gente evita por causa das crianças*”; eu indago o que seria essa salada e ele responde: “*legumes (...), pirê*”; o caso deste entrevistado mostra uma ligação mais forte com a zona rural e uma certa resistência a aceitar o ‘combo básico nacional’, sua ‘carne’ do dia-a-dia não é o ‘bife’, mas o “*frango ou peixe ou linguiça de porco*”, e sua “*salada*” não é de ‘tomate’ e ‘alface’, mas “*legumes*”, um algo mais ligado ao hábito camponês da região; e, também, este resquício da cultura italiana, que é o “*macarrão*”.

A quinta (5ª) pessoa entrevistada suscitou uma questão muito importante nessa discussão: a noção de ‘tradição’ faz parte de um discurso estranho a muitas dessas pessoas, especialmente, para aquelas provenientes do interior ou zona rural. Quando perguntei sobre o que ela considerava como ‘tradicional da cidade’ nem chegou a entender. Apesar de, ao ‘pê da letra’, não significar a mesma coisa, refiz a questão substituindo

‘tradicional’ por ‘típico’, ela fez novamente cara de dúvida, mas dessa vez entendeu algo, e na sua resposta trouxe o que eu coloquei anteriormente como algo de origem alienígena, o emblema como estereótipo, que pode vir com a força da demanda de mercado, mas também com o discurso de um grupo local (a elite) do qual ela não se sente parte, o qual já se encontra confundido neste (emblema): “*o mais procurado (...) ééé (...) típico (...)...ês fala muito na galinhada, arroz com pequi (...), arroz com costelinha de porco [...]* [neste intervalo, ela me pergunta se está respondendo “certo”, como se estivesse sendo testada a partir de conhecimentos que lhe foram recentemente ensinados, e não falando do seu próprio patrimônio alimentar, o que reflete um pouco também a violência epistêmica implicada no método da entrevista, que pode soar como uma prova, e até mesmo confessionária ou inquisitória], *é bolo de arroz (...), vai chegando os turista e já vai procurando (...), o empadão com gueroba, linguiça e carne de porco (...) suco de cajazim*”; e sobre a comida cotidiana, vemos novamente o ‘combo básico nacional’, porém, tal qual no caso anterior, incrementado com elementos desse cozinha local multiforme: “*é um arroz, um feijãozim, um tomate (...) bife, um molhim de abóbora verde, macarrãozim, uma verdurinha, um alface, pequi*”.

A sexta (6ª) entrevistada, que é doceira e, também, especialista em licores e conservas – “*de pimenta, de pequi (...)* que o pessoal procura muito (...) *de jiló*” –, traz-nos, novamente, a questão da demanda e do estereótipo, trazendo um novo elemento emblemático para essa discussão, o qual é muito caro ao orgulho vilaboense: a imagem de Cora Coralina; a doceira poetiza, de renome nacional e internacional, constituindo, tal-

vez, o maior (em termos de fama e de adoração) e mais contemporâneo signo emblemático da Cidade de Goiás. Quando questionada sobre que comidas considera como sendo tradicionais da cidade, ela me responde da seguinte maneira: *“tradicional da cidade é o pastelinho, né? (...) o doce de laranja (...) que o pessoal [indicando a procura] (...) a Cora Coralina fazia muito e vendia muito, punha até na janela pra secá (...) pé-de-moleque, pasta de caju (...) cajuzim do cerrado”*; na sequência, questiono se alguns desses doces têm relação com qualquer festividade ou hábito comemorativo, e ela aponta o *“pé-de-moleque”* como parte do conjunto da *“festa de São João”*, as festas juninas; quando pergunto se ela e sua família consomem esses doces em casa, ironicamente, ela me responde: *“não, ninguém mais já num quenta comê doce (...) [diz ironicamente], de tanto fazê, né? (...), mais fácil ir no supermercado e comer um doce, do que comê o que a gente faz (...) dá mais não”*; o que afirma uma outra tendência que ainda não ressaltai: o fato de esse ‘tradicionalismo’ saturar um tanto o gosto do nativo pela coisa local; muitos deles mencionaram o seu apreço pelo novo, pelo que vem de fora, e mesmo pelo moderno [como sinônimo de industrial], relacionado a uma crítica meio que implícita (e, talvez, porque, se explícita, faz-se ruim para os negócios) à ‘mesmice’ imobilizadora das práticas tradicionalistas e preservacionistas, que insistem nas velhas receitas. Quanto à comida do seu dia-a-dia, impera de forma ‘clássica’ o ‘combo básico nacional’: *“é arroz, feijão, carne e uma saladinha”*.

O sétimo (7º) entrevistado coloca, também, a questão do que é tradicional em relação ao que é conhecido sobre o local fora deste, ou seja, do estereótipo, o que, na minha opinião,

confirma a legitimidade da noção de ‘signo emblemático’, ou ‘elemento emblemático’, que venho utilizando ao longo do texto. Assim, quando lhe pergunto sobre a comida tradicional de Goiás, ele responde dessa forma: “é empadão, né? (...) o arroz com pequi, né? (...) esses aí são os mais tradicionais (...) *os mais conhecidos na região*”. Com relação às festividades, o empadão aparece, novamente, como elemento de forte e constante presença: “*sempre o empadão que tá em alta (...) em qualquer comemoração*”. Pergunto se esses ratos tradicionais vão para mesa do lar, e ele afirma que sempre que “*a família reúne*”; destacando o empadão na fôrma coletiva, na travessa de barro. Quanto à comida cotidiana, o ‘combo nacional’ aparece com algumas das variações previstas (como a ‘carne de panela’ no lugar do ‘bife’) e com uma alteração interessante na parte da ‘salada’, que mostra, como já destaquei, o fato de a herança rural e/ou caipira dar mais ‘peso’ à salada dentro do combo, trazendo, também, vegetais que compõem os gostos regionais, e não somente o ‘tomate’ e o ‘alface’; segundo ele: “é uma comida normal: arroz, feijão, uma carne de panela, bastante salada (...) a gente sempre gostou muito de salada, a família inteira [...] *verduras refogadas (...) uma couve, uma abobrinha (...) sempre tem (...) é tradição também*”.

A oitava (8ª) entrevistada traz, também, muitos elementos dessa genérica ‘cultura caipira regional’ como tradicionais da ‘cultura local’, atestando, novamente, por outro lado, a ‘força da demanda’ e dos estereótipos nessa relação:

[...] *arroz com pequi e o empadão são os que o povo mais procura, né? (...) e o frango caipira, também (...) e a gueriroba, que eu acho que é mais do Estado [de Goiás], porém, a cidade trabalha muito*

*com essa comida (...) macarronada com queijo e molho vermelho (...), arroz com galinha, também (...) galinhada, né? (...), o feijão tropeiro (...), eu estudei uma vez e me dissero que não é goiano, mas aqui faz sucesso (...), almondega [confitada {frita em baixa temperatura e mantida mergulhada em óleo, que pode ser gordura vegetal ou banha suína}, e com “toicinho” {ou toucinho, ou panceta, a barriga do porco, sem necessariamente estar defumada, diferenciando-se do que no Brasil se chama *bacon*, sempre defumado, e, muitas vezes, também salgado}], (...) e pamonha [recheada com “toicinho” e/ou pimenta e/ou jiló].*

No que diz respeito às festividades, o empadão aparece, novamente, como elemento sempre presente em festas e reuniões de família, mas ela destaca, também, a presença do “*arroz com galinha e com guariroba*” nestas celebrações e encontros. Quanto à comida cotidiana, esse caso é o mais interessante, pois a força do patrimônio alimentar caipira ainda resiste à cultura do ‘combo nacional’, de modo que ela não distingue o que come no dia-a-dia das mercadorias que vende em seu restaurante ou das comidas que considera tradicionais e/ou regionais, e define esse conjunto como a própria “*comida caseira*”; termo este que me parece bastante aglutinador e mais fiel à representação que os sujeitos fazem da própria comida, e da cozinha local, em toda a sua variedade multicultural ou híbrida.

A nona (9ª) entrevistada traz os principais elementos emblemáticos, mas demonstra como certas apropriações nesse sentido são relativamente recentes, além de, assim como a entrevistada anterior, não ter ainda adotado o ‘combo nacional’ na sua dieta cotidiana. A saber, o que ela tem como ‘tradição local’: “*olha (...), tradição aqui em Goiás (...), desde a minha infância, o que eu vejo falá que tem aqui em Goiás é arroz com pequi, gueroba (...) e empada, que desde o meu tempo pra cá*

*acho que já pode falar que é tradição, né?”*. Em torno das práticas alimentares, ressalta a presença constante da “*empada*” (ou empadão, no sentido utilizado), como muitos disseram. E, quanto a sua comida cotidiana, descreve-a em sintonia com o que vi associado à ideia de ‘comida caseira’, como é perceptível na sua fala: “*aqui a gente gosta mais é de comida com molho (...) costela com mandioca, frango caipira no molho (...) com açafreão-zinho (...) essas coisas*”, conclui [mas, pela maneira como disse, acredito que parte do ‘combo’ {feijão e arroz} esteja presente em meio a essa ‘comida caseira’, porém, provavelmente, ela não se identifica ao ponto de citá-la, fica eclipsada por seu gosto pelas “*comidas com molho*”].

O décimo (10º) sujeito entrevistado leva a questão da tradição para o caso da própria família, identificando-a com uma herança goiana híbrida, puxada à descendência de Minas Gerais:

[...] *lá em casa, nós gosta muito (...) fim de semana (...) é de frango caipira, é a guariroba, e gosta de fazer o angu de milho ou uma pamonha (...) pamonha de panela [que seria a pamonha cozida envelopada em palha de milho, distinguindo-a da pamonha frita e da assada] (...), um feijão tropeiro (...), uma comida mais pro lado mineiro.*

Quanto à alimentação cotidiana, enfatiza que deve ser uma comida rápida e descreve a adesão ao ‘combo nacional básico’, com uma adição mínima na salada, o ‘repolho’ com tomate: “*arroz, feijão, bife e salada (...) salada de tomate com repolho (...) alface*”; apesar de não verificarmos nas falas uma recorrência desta “*salada de tomate com repolho*”, pude verificar sua presença em vários estabelecimentos que servem essa ‘comida caseira’ com ‘raízes’ rurais e/ou caipiras.

A décima primeira (11ª) pessoa entrevistada se enquadra no modelo da maioria e traz os pratos mais emblemáticos como tradicionais, e afirma que “o empadão sempre faz parte” das comemorações e festividades, e, apesar de afirmar que todos os “pratos típicos” vão para a mesa da sua casa, mostra adesão ao ‘combo nacional’. Reforçando os principais emblemas, responde da seguinte maneira quando questiono sobre qual é a comida tradicional local: “aqui em Goiás é empadão, né? (...) arroz com pequi (...) arroz, frango e guariroba”. Diante das questões propostas nesse momento do texto, não consegui extrair mais elementos desta entrevistada.

O último entrevistado (12º) traz, também, os elementos mais consagrados, mas atende àquela observação que fiz sobre buscar por coisas novas, de outros lugares, especialmente nas situações festivas. Pertencente a um círculo de pessoas mais abastadas, este entrevistado afirma que, nas reuniões e comemorações, prevalecem pratos do ‘cardápio internacional’, como o “*stroganoff*” e o “*filé ao molho madeira*”. Quanto ao que considerou como “típico” de Goiás, temos: “*empadão, arroz com pequi, costelinha de porco, a guariroba (...) galinha caipira (...) esses são os carros chefe do município de Goiás*”. E, no dia-a-dia, aparece o ‘combo nacional básico’, com a adição eventual do ‘pequi’: “*arroz, feijão, uma saladinha, um bife (...), às vezes, um pequi*”.

Depois dessa análise individualizada dos relatos com relação à ‘cozinha local’, e devido mesmo à centralidade emblemática e à importância afetivo-identitária (ligada às festividades e reuniões de família) atribuída ao ‘empadão goiano’, passo a uma breve análise desse prato, com base nas consi-

derações feitas pelos sujeitos entrevistados, já fechando essa parte das entrevistas.

A primeira (1ª) entrevistada, diferentemente da maioria (8 em 12), parece não mostrar apreço pela “empada”. Tendo sido ‘adotada’, com apenas dez anos de idade, naquele regime a que me referi, no qual ela paga a gratidão com serviços domésticos, e, à medida que cresce, vai se tornando de fato empregada da casa, aprende a cozinhar com a matriarca dessa família de elite. Nessa casa, a “*empada*” fazia parte das festividades, mas talvez a festa não adentre a porta da cozinha, de modo que, sua ligação com este prato não traz lembranças festivas, mas a memória de um trabalho que não se orgulha e prefere esquecer. Ao se casar e abandonar esta condição de submissão (envolvida nas relações de trabalho doméstico, ainda hoje), ela passa meia década como dona de casa (da sua própria casa), antes de se aventurar e montar seu próprio negócio, no qual a “*empada*” se torna um dos carros chefe. Percebendo o desconforto da entrevistada ao me relatar o seu passado como ‘doméstica’, tal qual se resume no senso comum, indago se alguma vez ela produziu ‘empadas’ em sua própria casa, especialmente, neste período entre o fim daquele emprego e a criação do negócio próprio, e, até com certo rancor, respondeu: “*não (...), se quisesse comer comprava na rua*”. Além dessa relação conflituosa, seus pais não eram vilaboenses, o que lhe dá mais alguns motivos para não se identificar com este prato. Quanto à receita que utilizava (nesse sentido, farei uma breve exposição de ingredientes e técnicas para mostrar a variedade desse produto a partir da herança de cada sujeito), a qual aprendeu com a sua antiga “*patroa*”, temos: “*aí cê frita*

*o frango, frita a linguiça (...)* [se] *quisé botá lombim, põe (...)* *azeitona, queijo, a guariroba (...)*”; ‘e os temperos?’, questiono: *“põe pimenta, cê põe alho, cebola (...) o tempero q você gostá (...) se gostá de pimentinha cê põe, se não gostá não põe (...) se gostá de cebolinha põe tamém (...) o que cê gostá”*; pergunto se tem algum tempero obrigatório, e ela responde que “*não*”.

Com o segundo (2º) entrevistado, a conversa foi por outros caminhos, de modo que não consegui detalhes técnicos sobre o ‘empadão’, mas ele afirma servir e comer esse prato com frequência, no restaurante e em casa, mas no seu formato extragrande, em travessa de barro, com finalidade de ser consumido coletivamente, juntamente às refeições. Embora ele tenha contado pouco sobre suas origens, esse formato de empadão pareceu mais ligado às pessoas com tradições rurais e caipiras, enquanto que os formatos menores estariam mais ligados às famílias modernas de tradição urbana, menos numerosas e residentes em um ambiente onde a individualização do consumo se faz crescente.

O terceiro (3º) entrevistado, que é pirenopolino, ou seja, nativo de outra cidade com heranças coloniais e que, também, possui o empadão como emblemático (gerando, inclusive, um clima de disputa entre as cidades pela ‘patrimonialização’ do prato com base em suas distintas receitas), faz questão de diferenciar o ‘empadão’ de sua mãe daquele que considera tradicional de Cidade de Goiás, começando por como é o da casa de sua família:

*[...] o empadão tradicional é feito com pedaço de frango com osso (...) que é a coxa e a sobrecoxa (...) aí ele tem a linguiça, tem o queijo, ele tem um recheio embaixo, com molho vermelho, e uma massa*

*de pão pra prender esse molho (...) e batata (...), [e complementa] o da minha mãe eu sei que não leva ovo (...), esse ela considera como tradicional de Pirenópolis (...); o de Goiás já é (...) não tem massa de pão (...) o frango é desfiado em pedaços grandes (...), vai a carne de porco, a linguiça, o queijo.*

Ele afirma ainda ter ouvido dizer que o empadão de Goiás leva “ovo” [ovo de galinha, cozido e inteiro], depois ressalta que ambos levam “azeitona”. Além de considerar o empadão festivo, afirma que, em sua casa, “no Natal não pode faltar empadão” (fato este que não foi observado por nenhum outro entrevistado).

O quarto (4º) entrevistado é vilaboense, mas seus pais não. Ele não vê qualquer relação do prato empadão com festividades, embora o consuma com frequência. Pergunto qual a receita de empadão que ele utiliza: “*é a tradicional mesmo (...) aprendi com minha mãe, né? (...) ela era cozinheira em uma casa [na Cidade de Goiás] e a patroa dela tinha uma receita (...) a gente copiou essa receita, que era de outra pessoa*”; esse relato reforça a recorrência do caso da primeira (1ª) entrevistada, em que o patrimônio alimentar não foi herdado diretamente por vias familiares, mas por meio do trabalho como doméstica, marcado, também, por certa intimidade das relações, e que, também, aponta para uma ligação desse prato com as elites (e com as tradições rurais, porém, aparentemente, mais longínquas, de quando era forte a elite rural na região; no tempo das ‘grandes fazendas’, como alguns colocam). Nesta entrevista, não consegui obter a sua receita do empadão, mas, como ele mesmo afirmou, esta não se diferencia de outras que se pode encontrar pela cidade, pois é a receita “*tradicional*”, na sua concepção.

A quinta (5ª) entrevistada não trabalha com ‘empadão goiano’ e só toca no assunto ao dizer da procura dos turistas pelo “*empadão com gueroba, linguiça e carne de porco*”, o que chamou minha atenção, pelo fato de a grande maioria dos empadões encontrados pela cidade não levarem a “*carne de porco*”, e nem sempre a “*gueroba*”, pela baixa aceitabilidade de seu amargor, tanto entre turistas, quanto entre os jovens nativos (a linguiça, na minha experiência, estava presente em todos os casos), de modo que, esses ingredientes me pareceram obrigatórios em um empadão que se diz ‘tradicional’. O seu desapego para com o empadão pode se justificar no fato de sua família ter vindo da zona rural do Estado do Mato Grosso, o que, por outro lado, revela as raízes culturais de sua família como transmissoras de outro elemento do patrimônio alimentar local, o prato bolo-de-arroz, emblemático em Goiás, mas que preparavam seguindo técnicas antigas, herdadas pela oralidade e experiência intrafamiliar ainda no Mato Grosso, prato este que é encontrado ainda hoje em versões semelhantes na região de onde veio sua família.

A sexta (6ª) entrevistada, por ser doceira, ficou centrada nos aspectos da doçaria local e nem sequer tocou no assunto ‘empadão’, de modo que, a mim não lhe pareceu importante, mas prefiro afirmar que sua relação com este prato permanece uma incógnita.

O sétimo (7º) sujeito entrevistado, apesar de ser especializado em picolés e sorvetes de frutas endêmicas da região, revelou seu enorme apreço pelo ‘empadão’, relacionando-o a toda e qualquer festa ou reunião de família. E, confirmando mais uma vez a ligação do tipo de formato do empadão a de-

pende de uma herança rural ou urbana, afirmando que consomem o empadão extragrande, de travessa, ligado à tradição caipira regional, por assim dizer.

A oitava (8ª) entrevistada confirma a relação entre o empadão e as festas em família, servindo em seu restaurante tanto o empadão individual, quanto o coletivo, de travessa, para acompanhar a comida servida no fogão a lenha. Apesar disso, talvez pelo fato de ela ter se dedicado aos estudos e trabalhado na área de enfermagem, e a mãe ter falecido quando ela tinha ainda 18 anos de idade, foi aprender a fazer ‘empada’ só depois de adulta, quando montou seu restaurante, tendo aprendido com a tia, que é cozinheira profissional, a qual trabalhou no restaurante caipira “mais famoso da região” (que fica no Clube e Balneário Santo Antônio) por mais de uma década. E, a partir dos relatos de sua mãe, que veio de Minas Gerais para Goiás ainda bem jovem, em meados do século passado, ela me contou uma estória muito interessante a respeito do empadão. Segundo ela, de acordo com a mãe, o empadão foi crescendo e passou a ser feito em grandes fôrmas, conforme foi crescendo, também, sua família. E, com relação à comercialização desse prato, ainda segundo sua mãe, a entrevistada atribui a Dona Maninha, uma antiga e bastante conhecida cozinheira da cidade, sendo os primeiros empadões conhecidos por forasteiros aquele servidos em grandes fôrmas de barro, aos visitantes que chegavam para a Semana Santa, isso ainda em meados do século passado, pouco depois dos primeiros tombamentos na cidade pelo IPHAN, durante a década de 1950. E, contrariando o que disse nosso entrevistado pirenopolino, sua receita de empadão também leva batata. Os ingredientes que utiliza são:

*“carne de porco, linguiça, frango, queijo, azeitona e batata (...) o queijo é fresco e o frango desfiado”;* ‘e o tempero?’, pergunto: *“põe cebolinha verde, cebola de cabeça, põe pimenta (...) põe tudo (...) temperadim, né? (...) porque empadão bom é temperado (...), [depois acrescenta] põe gueroba também”*. E, apesar de ter vindo para a cidade para estudar, ressalta suas referências caipiras e/ou rurais.

A nona (9ª) entrevistada tem uma relação peculiar com a fama de certos empadões da cidade. O famoso empadão do ‘Bar da Patricinha’ foi introduzido por ela, a partir de receita que sua mãe lhe ditou (pois ela era analfabeta), e destaca: foi somente a partir da inclusão dessa receita que o negócio “deslanchou”. Considera a “*empada*” como prato de festividades. Mas, ao final, ressalta que o comércio de “empadão” só se tornou tradição desde seu tempo para cá (pouco mais de três décadas, coincidindo com a segunda leva de tombamentos pelo IPHAN, já no final da década de 1970, os quais intensificaram bastante o turismo na cidade, ao ponto de alguns afirmarem que o turismo foi melhor naquela época, e que, diferentemente do que se tem atualmente, tratava-se de um turismo de elite), ou seja, antes era feito somente para o consumo doméstico (com exceção de um ou outro lugar, como no caso da Dona Maninha, citado acima), ou, pelo menos, passou a ter oferta considerável somente a partir da introdução no mercado local pelo ‘Bar da Patricinha’.

O décimo (10º) entrevistado não se identifica com o empadão, não o come em casa e o serve apenas no restaurante. O que se justifica na forte exaltação que faz da herança mineira (de Minas Gerais) de sua cozinha. Porém, ressalta um fator

interessante, e que, por outro lado, confirma o caso anterior, ressaltando que a introdução desse prato/produto no mercado local está associada ao consumo turístico e não ao consumo por parte dos nativos:

*[...] o empadão goiano mês ['mesmo'] (...) fala a verdade procê (...) ele é feito mais pro turista (...) o povo goiano memo, quando ês vão fazê uma festa, alguma coisa, ês contrata é o cento da empadinha (...) ês não têm a tradição de fazê o empadão pra comê (...) ele já é feito pro turista mês (...) o meu empadão não é tradicional (...) é feito em travessa, pra servi junto com as otra comida.*

Em consonância com o que ele disse, eu também notei um enorme apreço do vilaboense pela “empadinha”, a qual eles consideram como tradicional. Isso suscitou em mim a análise de que, possivelmente, as famílias abastadas e urbanas, herdeiras mais diretas (e menos híbridas) da tradição portuguesa europeia tenham um gosto que privilegia a empadinha, enquanto que aquelas que possuem alguma tradição rural, abastadas ou não (devido às crises econômicas do final do período aurífero, que, no século XIX, levaram as pessoas da cidade para o campo, e, depois, no século XX, o inverso, as pessoas do campo para a cidade, com a crise da agricultura familiar diante da agroindústria), têm como tradição o empadão – que, afinal, é composto pelos principais ingredientes que compunham a dieta dos vilaboenses no final do séc. XVIII; ou seja, as tradições metropolitanas vão para o campo e são assimiladas pela ‘cultura caipira’ e, depois, esta mesma ‘escoa’ para a Cidade de Goiás, sendo assimilada na ‘cultura metropolitana’; o que, também, explicaria o fato de pratos como o ‘arroz com pequi’ e o ‘frango com gueroba’ terem se tornado tradições e emblemas da cidade e não só do campo.

A décima primeira (11ª) pessoa entrevistada somente confirma os casos mais recorrentes. Foi adotada bem jovem e se tornou empregada doméstica em uma casa de família abastada, onde aprendeu, com a matriarca, tudo o que sabe sobre cozinha, inclusive a fazer empadão. Considera sua receita tradicional e afirma que “*o empadão sempre faz parte*” das práticas festivas.

O último entrevistado (12º), vilaboense de sobrenome antigo na cidade, e que, porém, possui ligação com o campo, também, confirma o empadão como tradição da cidade e da microrregião. Porém, confessa que, nas festividades, opta sempre por pratos com mais requinte, até mesmo em vista de seu círculo social de classe média alta e alta, bastante mais abastado em comparação com qualquer um dos outros sujeitos entrevistados.

### **Empreendimentos gastronômicos, turismo cultural e a consagração com o título de Patrimônio Histórico da Humanidade (entrevistas/parte 3)**

Inicialmente, analisaremos as posições/funções dos sujeitos nos estabelecimentos a que estão ligados, qual o tipo de negócio tem ou trabalham em, e isso tanto com relação ao mercado (seus consumidores e mercadorias), quanto em relação à ‘natureza’ (se é um negócio familiar ou se apresenta como empresa impessoal e estritamente profissional) e às maneiras de funcionamento desse negócio (se é de produção própria e/ou de revenda, quem são os produtores/fornecedores, quais os conhecimentos envolvidos na produção, etc.). E, posteriormente, tratarei das impressões desses sujeitos a

respeito dos efeitos da patrimonialização da cidade para os negócios e, também, da sua relação com o turismo enquanto moradores.

Dos doze (12) sujeitos, nove (9) são proprietários ou sócios dos estabelecimentos em que trabalham. Entre os três sujeitos (3) não proprietários (empregados), dois (2) são cozinheiros/chefs e um (1) é gerente. A maioria deles acumula funções, de modo que, entre os proprietários (9): oito (8) deles são, também, gerentes e cozinheiros no próprio negócio, e um (1) exerce somente o cargo de gerência. Entre os não proprietários (3): um (1) é gerente do estabelecimento e do restaurante (tendo em vista que o restaurante fica em um hotel), outro (1) é cozinheiro e gerente do restaurante (mas não do estabelecimento, já que o restaurante fica dentro de uma pousada) e o restante (1) é apenas cozinheiro, portanto, não acumula outras funções; assim, dos doze (12) entrevistados, oito (8) estão a acumular (ao menos) duas funções, uma das quais ligada à cozinha, sendo que apenas um (1) dos doze (12) não trabalha na cozinha.

Dentre o total de estabelecimentos (12), cinco (5) são exclusivamente familiares, ou seja, tanto a administração, quanto os funcionários são parentes, cinco (5) são parte familiares, ou seja, surgem como negócio de família e, com a expansão do negócio, acabam tendo que contratar ao menos um funcionário de fora da família, e dois (2) são negócios não familiares, onde proprietários e funcionários mantêm uma relação profissional (não obstante os laços de fraternidade formados por muitos anos de relacionamento).

Quanto à produção, nenhum (0) dos negócios trabalha exclusivamente com revenda. Com exceção de algumas das

bebidas, todos (12) vendem ou revendem comida de produção artesanal. Dos doze (12) estabelecimentos, nove (9) trabalham apenas com produção própria, e três (3), para além da produção própria, trabalham com revenda (os produtos culinários de revenda são em grande parte produzidos por parentes e amigos). Do total de estabelecimentos (12), apenas dois (2) trabalham também com produtos não culinários, ambos com artesanato, contudo, um (1) deles apenas com artesanato de produção própria (dona, cozinheira e artesã) e o outro (1) com produção própria e alheia também. Dos doze (12) estabelecimentos, três (3) disponibilizam o seu espaço para a divulgação de artesanato e arte locais, dois (2) como favor ou incentivo e um (1) para venda direta mediante comissionamento para seus funcionários.

Da proporção entre clientes de fora (dentre turistas, que são aqueles que se hospedam na cidade, e visitantes, que são aqueles que vêm passar o dia, e os passantes, que estão a caminho de outra localidade, mas param para consumir, em geral, comida, mas também artesanato) e nativos atendidos nesses estabelecimentos (de acordo com a impressão dos sujeitos), tem-se que: apenas dois (2) acreditam ter mais consumo nativo do que forasteiro (ambos na proporção de 60/40), dois (2) acreditam trabalhar equilibrados em meio a meio (50/50), dois (2) na proporção de 90% de forasteiros, outros três (3) também dependem bastante do consumo por turistas (na proporção de 80/20), um (1) com 70/30 de maioria forasteira, um (1) com 60/30 de minoria nativa, e o sujeito restante (1) não soube estipular uma proporção certa, mas afirma haver “*bem menos*” nativos do que turistas em seu estabelecimento.

Passo agora a uma análise dos relatos individuais, tendo em vista suas impressões a respeito da patrimonialização da Cidade de Goiás (pela UNESCO, em 2001) e do turismo cultural que vem se desenvolvendo por ali.

De acordo com a primeira (1ª) entrevistada, não houve mudanças significativas no turismo desde a entrega do título de Patrimônio Histórico da Humanidade. E, enquanto comerciante do Centro Histórico, considera que houve uma piora, pois, a proibição de certos tipos de festa naquele local e a construção de uma nova Praça de Eventos (que fica ao lado do Centro Histórico e às margens do Rio Vermelho, não muito longe da sua loja, que se localiza na “Praça do Coreto”, tal como é conhecida, mas de nome oficial Praça Dr. Tasso de Camargo) reduziu o ‘movimento’ de turistas no entorno de sua loja, quando dos eventos maiores. Segundo ela, essa mudança beneficiou apenas aos ambulantes, os quais montam uma verdadeira ‘feira’ na avenida lateral da nova Praça de Eventos, incomodando quem mora na área residencial ao lado desta praça. Como moradora da cidade, à parte da questão da patrimonialização e não somente como comerciante, ela afirma que não vê nada de negativo no turismo, muito pelo contrário, aprecia bastante: *“gosto de vê gente (...) acho bão demais!”*

Já o segundo (2º) sujeito entrevistado considera que a patrimonialização *“trouxe muito mais turista”*, mas faz algumas ressalvas enquanto morador: *“pros uns foi bão, positivo, pros otro, das classe mais baixa, ficô ruim”*; devido ao aumento do custo de vida na cidade como um todo. Mas, por outro lado, ele ressalta que o comércio como um todo aumentou significativamente e que a cidade tem recebido muitos visitantes aos finais

de semana, e não mais somente nas temporadas, como era antigamente, firmando os empreendimentos focados no turismo.

O terceiro (3º) entrevistado, que chegou à cidade em 2003, ou seja, mais ou menos dois anos após a patrimonialização, e de lá para cá ele destaca a intensificação das visitas escolares e excursões acadêmicas em torno da “*cidade patrimônio*”, contudo, afirma que em pouco mais de três anos em que ali esteve presenciou uma enorme queda na busca por esse tipo de turismo, pois, segundo ele, esse tipo de atividade depende da publicidade em nível nacional e internacional, que sempre esteve a cargo do poder público municipal e estadual, uma vez que os comerciantes e os pequenos empresários não têm condições de financiar campanhas desse porte e alcance. Ele citou a importância da parceria entre a filiada local da Rede Globo de Televisão e os organizadores do evento da Procissão do Fogaréu em realizar a divulgação da cidade. Porém, reclama da falta de estrutura turística da Cidade de Goiás, o que estaria levando os turistas interessados a procurarem outras ‘cidades históricas’, como Ouro Preto, por exemplo, especialmente aquele turista que vem de longe e que já conhece a cidade, ou seja, a falta de estrutura para receber faz com o turista perca o interesse em ali retornar. Segundo ele ouviu dizer, até o final dos anos 1970, o turismo popular, em torno dos rios, e o turismo de elite, na cidade, eram muito bons, mas com o início do “*turismo de massa*”, a partir dos anos 1980, surgiu um tipo de visitante que não consome e ainda gera gasto público, pois estes vêm apenas para passar o dia, e, trazendo seus mantimentos, não consomem no local; o que chegou ao ponto, por exemplo, de a prefeitura mandar barrar os ônibus de excursão que chegavam

vindos de Goiânia para passar o dia nas cachoeiras e ‘beiras’ de rio. Não obstante, afirma que há ainda um forte turismo de elite, porém, não tão “*glamoroso*” como era antigamente. Por outro lado, destaca que houve algumas mudanças no perfil deste “*turismo de massa*”, e que certos tipos de comércio (mais “*populares*”) passaram a depender também do seu consumo. Acha que é interessante a cidade se especializar em receber tanto o “*turista de massa*”, quanto o “*turista cultural*”, pois, o que está acontecendo, na prática, é que nenhum dos dois está sendo contemplado em suas demandas ao se tentar fazer um só tipo de turismo para todo mundo. Segundo ele, falta planejamento na gestão pública da economia turística, a qual já teria identificado os problemas, mas não produzem políticas públicas no sentido de seguir um “*plano de ações*” concreto, o que estaria afastando e desencorajando não somente turistas, mas também novos investidores, já que, sem visualizar um plano, não podem vislumbrar os riscos de empreender, gerando um contexto de “*imediatismo*” das ações por parte de comerciantes e empresários. Ao concluir, cita o esforço da Cidade de Goiás (poder público e população) para se tornar não somente um polo turístico, mas também um polo educacional, como uma saída para a ‘fraqueza’ da economia local (intensificada pelas políticas de preservação patrimonial e ambiental, que impedem a instalação de indústrias na cidade, o que leva muitos dos jovens a irem trabalhar nas cidades vizinhas), pois, nessa perspectiva, os congressos acadêmicos (em torno dos *campi* da Universidade Federal de Goiás, do Instituto Federal de Goiás e da Universidade Estadual de Goiás, ambos em franca expansão na cidade) são eventos muito bons para o setor hoteleiro e de restaurantes, além é claro da enorme quantidade de profes-

sores, técnicos e estudantes que estão vindo para residir na cidade e, conseqüentemente, têm feito girar a economia local.

A quarta (4ª) entrevista traz um ponto que será recorrente nas que se seguem, o fato de o momento de patrimonialização da cidade estar marcado de uma forma tragicamente ambígua na memória vilaboense. Pois, com o recebimento do título, em dezembro de 2001, *“os olhos da mídia e do mundo estavam voltados para Goiás”*, e, no dia 31 desse mesmo mês, ocorre a maior tragédia natural que a cidade já presenciou, a enchente do Rio Vermelho; danificando todas as estruturas da orla, entre elas a Casa de Cora (museu) e a Cruz do Anhanguera, que foi parar dentro do rio. Mas o pior não foi a danificação, pois tudo foi restaurado rapidamente, o grande problema foi essa combinação de eventos; aquela mesma mídia que noticiou para o mundo que o nono Patrimônio Histórico da Humanidade estava em Goiás, noticiou de modo incessante essa tragédia, criando a imagem de uma *“cidade destruída”* pela enchente, afugentando aqueles turistas que ainda não conheciam a cidade, pois os que já estavam familiarizados sabiam que a cidade não se resume à orla do Rio Vermelho. Segundo o entrevistado, uma crise muito forte tomou a cidade por um ano, em decorrência da *“propaganda negativa”*, e, para piorar, mesmo que a confiança do turista cativo tenha sido retomada, ocorreram pouco depois crises mais passageiras, em especial, para o turismo internacional, com as possibilidades de pandemia da gripe aviária e, logo depois, da gripe suína, que afetaram direta ou indiretamente o turismo no mundo. Após esses momentos de dificuldade, recentemente, ocorreu um evento que, segundo este entrevistado, desde o ano de 2014, trouxe um aumento

excepcional na atividade turística (no seu estabelecimento, relata uma ampliação de mais de 40% “*na ponta da caneta*”), foi a gravação de parte de uma novela da Rede Globo de Televisão (que, além da Cidade de Goiás, fez tomadas em Goiânia e Pirenópolis), intitulada “Em família” (que começou a ser gravada em 2013, mas estreou em 2014). Contudo, ressalta que a novela foi apenas o ‘coroamento’ das diversas melhorias ocorridas desde a patrimonialização, atuando como a ‘cereja do bolo’, para mostrar que a Cidade de Goiás agora estava pronta para receber o turista. O entrevistado critica o ‘turismo de massa’ e o tamanho exagerado de certos festivais – como o FICA (Festival Internacional de Cinema Ambiental), pois, aquele primeiro resulta em um baixo consumo proporcional à quantidade de pessoas, gerando custos que não compensam, e o segundo leva uma multidão à cidade, ocasionando problemas de abastecimento de água e de alguns gêneros alimentícios (como a cerveja, bebida muito consumida, e que faltou em algumas das edições do referido festival), por exemplo, o que gera mais “*propaganda negativa*” por parte da mídia. Apesar dos problemas, o sujeito entrevistado considera que está havendo uma melhora “*qualitativa*” com a intensificação do ‘turismo cultural’ em detrimento do ‘de massa’, trazendo a Goiás um público “*mais seleta*” e “*mais culto*”.

A quinta (5ª) entrevistada não tem qualquer noção a respeito da patrimonialização em 2001 da cidade, não sabe o que significa, nem o que é ou quando se deu esse evento, ainda mais pelo fato de sua mercadoria principal (o Bolo-de-arroz) estar já há tempos remotos consagrada e contar já com uma clientela cativa que é bem anterior ao fenômeno, não tendo

notado qualquer mudança em sua clientela. Mas, quando falo no ano de 2001, logo vem a memória da enchente, que para ela foi marcante, pois seu o ponto fica no Mercado Municipal, próximo à orla do Rio Vermelho, de maneira que perdeu equipamentos e teve de reformar todo o espaço; durante a entrevista ela levanta para me mostrar a altura em que chegou o nível da água, que alcançou seu balcão de atendimento, com quase um metro e meio na parte externa da loja, e me relata o desespero de seus colegas comerciantes tentando salvar seus equipamentos e mercadorias, arriscando-se na enchente, que, para agravar a situação, ocorreu durante a noite. Apesar de não vislumbrar a ‘patrimonialização’ em seu entendimento, ela critica (e com muita propriedade) um fator ligado diretamente a esse processo, e que está em vias de execução na atualidade, que é a restauração do Mercado Municipal (em obra financiada pelo PAC das Cidades Históricas, que é um programa de financiamento do Governo Federal, o qual deve atuar especificamente em locais onde há tombamentos oficiais).<sup>4</sup> Segundo ela, muitos dos comerciantes são a favor e pedem reformas, contudo, as obras deverão fazer jus ao projeto arquitetônico original, o que coloca a questão do período de tempo que será investido para reverter todas as modificações feitas ao longo do século XX. Ou seja, a magnitude da obra torna a mesma muito demorada, de

---

4 Em visita posterior às que compuseram este trabalho de campo, já em 2017, fui ao Mercado Municipal, já reformado e reencontrei esta entrevistada, que, mesmo diante do projeto glamoroso que visou resgatar a arquitetura original do Mercado e da ampliação significativa de sua loja, a nova disposição do mercado e a presença de novas lojas afetaram o seu negócio, pois antes ela ficava mais próxima a uma das entradas do Mercado, e foi para o meio, e também porque novas lojas estariam fabricando e em grande quantidade produtos que não seriam verdadeiramente ‘tradicionais’, mas cópias gastronômicas, em meio também a várias quitandas mais modernas, além de produtos industrializados.

modo que os comerciantes terão de se virar trabalhando em estruturas móveis improvisadas, o que gerará muitos prejuízos durante esse período. Sua visão do movimento turístico em geral é a de que *“ainda está fraco”*, pois, apesar das pequenas melhoras que são notórias, ela afirma que tanto novos como antigos comércios estão *“fechando as portas”* (estão falindo) com grande frequência. Ela ressalta, também, que, pelo fato de a cidade não ter oportunidades de emprego suficientes à crescente população jovem, o consumo local não consegue sustentar a cidade nos períodos entre as principais temporadas, de modo que o encarecimento dos impostos e o superfaturamento dos imóveis no centro histórico impedem os investidores de terem retorno, uma vez que o nativo não está disposto a pagar os preços praticados pelos comerciantes focados no consumo turístico, levando à falência os estabelecimentos focados somente no turismo.

A sexta (6ª) entrevistada, que além de doceira é artesã, vende produtos artesanais locais e de outras regiões também, mostra-nos outro fator óbvio ligado ao turismo cultural, que é o elemento político-cultural da ‘autenticidade’, e afirma: *“todas as coisas que são produzidas aqui têm mais saída”*; assim como os produtos ligados a elementos emblemáticas, por exemplo, de modo que o turista já busca saber de antemão, por exemplo, *“quais os doces que a Cora fazia”*, sendo estes os mais consumidos. Em relação à patrimonialização, a entrevistada afirmou que o ‘movimento’ de turistas cresceu rapidamente, mas não tão rapidamente quanto, por outro lado, a enchente o levou embora, ressaltando que foi muito difícil se recuperar deste ‘golpe’ da natureza. Mas, afirma que, de dois anos para cá, em especial,

desde o ano de 2014, o turismo melhorou muito (talvez reflexo da gravação da novela da TV Globo [e da Copa do Mundo de Futebol, com um fluxo turístico desviado de Brasília]). E, não somente como comerciante, mas também como moradora, ressalta que Goiás tem uma boa e antiga relação com o turismo, o que a deixa sempre otimista.

O sétimo (7<sup>o</sup>) sujeito entrevistado, que tem seu negócio instalado em um coreto de belíssima arquitetura *Déco* (muito influente no Rio de Janeiro e em Goiás, no início do século XX), afirma que os turistas se interessam bastante pela história do prédio/monumento, um reflexo positivo da patrimonialização, contudo, ele nos revela alguns problemas ocorridos em torno do processo, e por isso não o vê como o único fator benéfico a promover o turismo. Desde a obtenção do título de Patrimônio Histórico da Humanidade, em 2001, como antes disso, ele afirma, o turismo “*não deixou de melhorar*”, e a melhoria tem ocorrido em função do tempo, independentemente desse evento, “*mas piorou em alguns aspectos*”, pois o turista cativo, desde então, ficou receoso diante da supervalorização das mercadorias, além, é claro, da “*especulação imobiliária*”, que, na época, chegou a “*triplicar*” o valor das “*casas e prédios históricos*”. Mas ele acredita que essa situação já se normalizou, tendo sido um efeito efêmero pós-patrimonialização. Ele ressalta que o turismo internacional foi muito intenso naquela época e que permanece ainda hoje, apesar de em pequeno número, especialmente, de turistas europeus. Ele afirma, também, que a vinda de muitos turistas acostumados com um ‘alto padrão’ de consumo fez com que a cidade parecesse muito aquém da demanda naquele momento, o que, segundo ele, hoje já

se teria revertido, tendo a atividade turística se tornado de melhor qualidade em relação a como estava quando do *boom* pós-patrimonialização. Ao final, ele diz que, apesar da grande melhoria, a estrutura turística da cidade ainda “*não é digna*” do título de Patrimônio Histórico da Humanidade, pois deve melhorar muito seus serviços.

A oitava (8ª) entrevistada, que é também artesã, afirma que a patrimonialização foi ruim para os artistas e os artesãos, pois, com a inflação dos preços de estadia e alimentação, o turista deixa muitas vezes de comprar o artesanato, além de que, ao analisar o custo-benefício, o turista acaba sempre reclamando da “*infraestrutura da cidade*”. Além dos elementos que pontuaram os outros entrevistados, ela ressalta que houve um turismo de “*curiosos*” pós-enchente, como se viessem verificar se a cidade havia mesmo sido destruída, tal qual fora noticiado. Critica o proibicionismo advindo com a patrimonialização, como, por exemplo, em relação ao ‘som automotivo’ no Centro Histórico, enfraquecendo o turismo jovem vindo das cidades vizinhas. Critica o poder público por não organizar suficientes eventos na cidade e por colocar um horário de funcionamento “*surreal*” para os museus, que fecham nos horários em que o movimento é maior, aos finais de semana, daí “*fica esse bando de gente perdida, sem ter o que fazer (...) andano pra lá e pra cá*”, referindo-se aos turistas. Ressalta, também, que a fraqueza do turismo entre as principais temporadas faz com que os estabelecimentos explorem os turistas nestes períodos, que são períodos de festas e festivais, praticando preços abusivos para compensar o tempo sem renda, o que faz o turista pensar duas vezes em voltar à cidade, mesmo que tenha gostado da

estadia. Um dos resultados negativos disso, em especial para o setor hoteleiro, é que é cada vez mais comum o turista optar por alugar uma casa ao invés de se hospedar em pousadas e hotéis, o que, embora seja bom para os proprietários dessas casas, é muito ruim para o comércio em geral, uma vez que estes turistas trazem consigo boa parte da comida e da bebida que pretendem consumir; algo que ocorre, especialmente, nos grandes eventos, como o FICA. Ela destaca, também, que a publicidade, além de pouca, destaca apenas a arquitetura e as festas religiosas da cidade, de modo que o turista só descobre a comida e o artesanato quando se depara presentemente com essas mercadorias, elementos estes que, apesar de surpreenderem os visitantes na descoberta, são desperdiçados enquanto um “*capital turístico*” atrativo. Como artesã, depositou sua esperança no novo curso de Tecnólogo em Artesanato, que será oferecido pelo IFG, a partir do primeiro semestre de 2015, em que será convidada a lecionar como mestra de saber, o que pode chamar a atenção das autoridades para a situação do artesanato local, e, também, articular artistas e artesãos locais com a academia científica, dando-lhes força política e reconhecimento técnico.

A nona (9ª) entrevistada, por ter seu negócio localizado na rodovia (e por isso depender mais do consumo dos passantes do que de turistas e visitantes), disse que se sentiu pouco afetada pela patrimonialização de 2001, mas destaca que, como moradora, sentiu bastante os efeitos da inflação geral de preços na cidade e, também, com a enchente, percebendo uma queda do turismo naquele “*triste*” momento. Afirma ela que, com as melhorias recentes da rodovia, o negócio tem melhorado nos

últimos anos. E faz, também, uma relação (à primeira vista ‘expúria’) usando uma analogia do ‘economês’, ligando o aumento do “*consumo de drogas*” entre os jovens da cidade com aquele turismo dos grandes festivais, como o FICA (o evento profano que mais movimenta a economia turística da cidade), em que, segundo ela, os jovens de outras cidades estariam vindo e introduzindo os nativos no uso de substâncias ilícitas – o que eu vejo mais como resultado da ociosidade e falta de perspectiva desses jovens diante da falta de opções profissionais e mesmo de formação a que estavam submetido, além do surgimento de periferias e o aumento das desigualdades na cidade, também, com pouquíssimas oportunidades, o que estaria sendo sanado, aos poucos, pela expansão das atividades turísticas, enquanto geradoras de emprego, e também com as universidades, como opção de educação, e, obviamente, com a ‘tendência’ momentânea de uma política de saúde e de segurança mais compromissada com o tratamento dos usuários de drogas em condições de risco e exclusão (vulnerabilidade), e mais liberal em relação ao uso de drogas recreativas.

O décimo (10º) entrevistado ressalta que, apesar do grande número de excursões que a cidade passou a receber após a patrimonialização pela UNESCO, o seu negócio foi muito prejudicado por uma espécie de “*máfia*”, na qual guias turísticos e pessoas que trabalhavam em certos hotéis e restaurantes se indicavam uns aos outros, formando um tipo de “*panelinha*” (expressão popular que designa um grupo de pessoas exclusivista, que se protegem e se relacionam somente entre si) dos ‘estabelecidos’ contra os novos empreendimentos, e argumenta, inclusive, que este grupo se infiltra nos órgãos oficiais atra-

palhando processos como emissões de alvará, dentre outras coisas. Desta acusação, pude verificar que o grupo de autopromoção realmente existe, mas me pareceu um favorecimento baseado na rede de amizades que essas pessoas mantêm, e que não se utilizam de nenhum meio ilícito para fazê-lo, o que não deixa de afetar os comerciantes desarticulados. Quanto à infiltração desse grupo no poder público, de modo a enviesar suas decisões e aí sim constituir crime, nada posso declarar, pois nada presenciei nesse sentido. Diante dessa situação, o entrevistado deixou de abrir o seu estabelecimento aos finais de semana, que é quando predomina o consumo por parte de visitantes e turistas, e resolveu apostar na qualidade da comida e no custo-benefício para conseguir uma divulgação boca-a-boca entre os clientes cativos que frequentam o local durante os dias úteis da semana, que são em sua grande maioria os funcionários públicos e comerciantes que trabalham próximos ao seu restaurante, além de pessoas que vão frequentemente à cidade para tratar de “*burocracias*”, devido à sua centralidade política regional. A parcela de turistas que acredita captar, ele atribui ao próprio movimento dos nativos, pois, uma vez que os turistas ficam mais tempo na cidade e que veem o funcionamento da mesma para além dos finais de semana, eles acabam buscando os produtos e os comércios que são valorizados pelos próprios nativos, que, além de aprovados pelo gosto local, sairiam mais em conta.

A décima primeira entrevistada (11ª) é proprietária e também cozinheira no seu restaurante, que herdou da antiga dona, de quem foi empregada doméstica e depois cozinheira, vindo a herdar o restaurante, que já se tornou um clássico na cidade. O

negócio é em parte familiar, tendo passado da dona original e seu filho para a dona atual, que também emprega seu filho, mas conta também com vários funcionários (mulheres na cozinha [cozinheiras e auxiliares] e homens [garçons] no salão, como pude observar). O público do seu restaurante é quase na totalidade de turistas (e isso até mesmo porque é um restaurante bastante caro, estrategicamente localizado no centro histórico, que serve pratos rústicos tradicionais e também pratos mais sofisticados). Segundo ela, os turistas já vêm procurando algo específico, por “indicação” do pessoal da cidade mesmo, atrás de comida regional boa, do “*empadão bom*”, atrás de uma “*comida boa*”, sinônimo também de sofisticação, e cita outros dois restaurantes (por sinal, inclusos nesta análise) que também teriam uma proposta semelhante, ou seja, que elevariam a comida regional a um *status* de sofisticada (sem, contudo, fazerem uma releitura nos moldes da ‘alta gastronomia’, mas apenas algo mais requintada que o que se serviria nos outros estabelecimentos). Ela ressalta o fato de as pessoas se indicarem uns aos outros: “a gente trabalha unido”; por exemplo, se um cliente busca comida por quilo, que não é o caso de seu restaurante, ela indica um conhecido, assim como os seus conhecidos a indicam (o que, segundo o entrevistado anterior, foi apontado como um tipo de máfia turística local, visando arrebanhar os clientes, mas que poderia ser visto também como uma estratégia de proteção das redes sociais e patrimoniais em relação aos novos estabelecimentos). É de se destacar também que o restaurante é adaptado em uma casa colonial (tal como a grande maioria dos estabelecimentos visitados), com fundo (que é também entrada) aberto para o Rio Vermelho, em local alugado,

e que fica próximo à casa onde originalmente se localizava, em frente à ‘Casa de Cora’; e a mudança se deu mesmo motivada pela enchente de 2001, que atingiu em cheio o restaurante antigo, gerando medo e receio em relação a uma futura enchente. E 2001 foi também o ano da patrimonialização do Centro Histórico da Cidade de Goiás, em que o turismo ganhava características de “novidade”, e em que “tudo estava muito bom”, pois “no começo foi muito bom”, tinha “muita gente de fora” (fazendo referência ao turismo internacional), mas logo veio a enchente, e “o turismo caiu muito”. E, hoje, segundo ela, o turismo é feito de gente da região (incluindo aí, além de Goiânia [público relevante], Brasília), e de São Paulo, Rio de Janeiro e Campo Grande, *“dessas cidades assim”*, e *“gente de fora [estrangeiros] é muito pouca mesmo”*. Segundo ela, com a patrimonialização não houve uma mudança brusca na sua vida profissional, pois, muito antes disso, ela já mantinha uma relação com o turismo, tanto enquanto empregada do restaurante, quanto na fabricação de empadão antes disso (demanda muito associada ao turismo, mas também às festividades locais); e também cozinhava em festas de sujeitos locais, o que lhe garantia fontes de sustento que independiam do turismo. Segundo ela, o turismo cultural não atrapalha, devendo ser na verdade ampliado (e isso em termos de sua estrutura), pois há dias como os domingos, em que a cidade está cheia de turistas, mas os museus estão fechados e não há atividades direcionadas a eles.

A última pessoa entrevistada (12ª) ressaltou um elemento da contradição e que é marcante do turismo cultural na Cidade de Goiás e em outros destinos desse tipo: a mecanização industrial do artesanato. Segundo ela, várias pessoas estariam

utilizando novas tecnologias para produzir, por exemplo, peças de cerâmica, uma atividade muito antiga na cidade e que tem relação direta com o consumo turístico. Segundo ela, estes artesãos industriais estariam produzindo em grande quantidade e com um acabamento de máquina, que ainda aparenta ser melhor que o manual, o que levaria à extinção do “talento” dos artesãos e artesãs da cidade, que estariam a perder clientes para este novo formato. Mas isso se aplicaria também à comida em fogão a lenha ou “fogão caipira”, que estaria sendo, na verdade, preparada em uma cozinha nos moldes industriais e apenas sendo servida no fogão a lenha, que fica no meio do salão, com fins decorativos e para manter a comida quente; já que o uso desse tipo de fogão e dos utensílios a este associados está sendo cada vez mais criminalizado pela ANVISA. Entre os clientes do seu espaço ecológico e restaurante, afirma que já chegou a trabalhar com uma clientela composta em 90% por turistas, mas, hoje, ele sente que o turismo está mais fraco, e que, por ele estar se dividindo entre um cargo político e o restaurante, o seu público turístico cativo tenha se distanciado um pouco também, levando ele a trabalhar com as suas redes locais, mantendo um público atual de meio a meio (50%) entre turistas e locais; mas os clientes que ele tem por locais são, na verdade, turistas de cidades vizinhas, como Itaberaí, por exemplo; de modo que, na verdade, se antes ele atendia um público de 90% de turistas que ficariam em hotéis, que viriam de mais longe (de outro Estado ou país) e que teriam maior poder aquisitivo, hoje, metade dos turistas são de cidades vizinhas, vêm para apenas para passar o dia e possuem um baixo poder aquisitivo. Como seu restaurante fica na “zona rural”, em

meio à mata, diz que a procura não é só por sua comida, mas pela tranquilidade do seu santuário ecológico, onde o turista pode fotografar pássaros e plantas, tomar banho de riacho e ainda comer uma comida regional no rancho decorado com itens coloniais. Ele diz também que esse turista mais distante e desinformado acaba indo para o negócio do vizinho, que é um grande clube aquático, o qual também dispõe de um grande restaurante de comida regional; e, entre os mais informados, diz que o seu público hoje quer tranquilidade e lazer ecológico, e o do vizinho quer “aglomeração”, badalação. Com relação à patrimonialização do Centro Histórico em 2001, o entrevistado afirma que a Cidade de Goiás e o mercado de serviços turísticos ainda não estavam preparados, faltando, por exemplo, “leitos” de hotel para receber os turistas curiosos que vieram após o título concedido pela UNESCO. Passada essa curiosidade e a má impressão que ficou devido à falta de estrutura, ele acredita que a visita dos estrangeiros diminuiu bastante, mas lamenta que o movimento dos “gringos” tenha caído ao passo que a cidade foi ficando mais preparada, com mais leitos e pousadas. Em geral, considera o turismo como essencial para a Cidade de Goiás, e, falando de dentro da máquina pública, diz que boa parte do município está voltada para melhorar essa relação com o turismo, procurando lançar um selo turístico e investir na publicidade da cidade, e que, segundo ele, tendo viajado muito pelo Brasil e pelo mundo, Goiás “não perde em nada para outros destinos turísticos”, dispondo de bons programas de turismo, de bons hotéis e pousadas e de bons restaurantes.

## **Considerações finais**

Os relatos dos sujeitos nas entrevistas nos mostram três pontos principais: (1) os patrimônios alimentares locais derivam de fluxos culturais que transcendem a geografia e a história locais, sendo compostos por itens ameríndios pré-históricos e modernos, por itens do período colonial (bastante diversos), por migrações e imigrações mais recentes, por momentos diferentes no que tange ao sentido dos fluxos entre a cidade e o campo, e dos jogos de poder que interseccionam as diferentes matrizes culturais e classes sociais; (2) os patrimônios alimentares locais são erigidos no jogo de forças entre os saberes e práticas das cozinhas tradicionais e do mercado gastronômico ligado ao turismo (seja este cultural ou não), que impõe demandas baseadas em estereótipos, os quais são produzidos não só no processo relacional de constituição das identidades, mas como meios de se fabricar uma “monoidentidade”, que seria mais facilmente consumida e associada à imagem local – mas o que se serve de fato e o que se busca de fato, e isso, especialmente, quanto à cozinha caipira, mesmo que nem sempre figure entre os pratos emblemáticos, está já na demanda dos turistas da região, que são a maioria e buscam uma reconexão com seu passado rural; e, por fim, (3) o fato de a Cidade de Goiás ter sido consagrada com o título de Patrimônio Histórico da Humanidade foi sim determinante para o desenvolvimento da gastronomia e do turismo cultural na cidade (que também atrai o turismo ecológico e já possui uma relação com o turismo cultural [em vista de seus processos anteriores de patrimonialização pelo IPHAN, ainda nas décadas de 1950 e 1970], mas a enchente que assolou os empreendimentos e mo-

numentos localizados na orla do Rio Vermelho menos de um mês depois da concessão do nobre título parece ter se combinado de maneira trágica com a visibilidade dada à cidade naquele momento, gerando uma brusca e grandiosa baixa no movimento do turismo internacional, e nacional, entre aqueles que ainda não conheciam a cidade, temendo pela condição de ‘destruição’ da cidade, diante do sensacionalismo da mídia ao reportar a enchente. Agora, distando mais de uma década deste trauma na memória coletiva dos sujeitos locais, a Cidade de Goiás, na figura dos cozinheiros, gerentes e proprietários do mercado gastronômico local, coloca-se como estruturalmente mais preparada para receber esse turismo, embora ainda persistam conflitos em torno das ações de patrimonialização e preservação e dos seus desdobramentos econômicos e políticos para os comerciantes e moradores da cidade; desdobramentos que não são todos ‘positivos’, implicando, também, por exemplo, em especulação imobiliária nas áreas tombadas, na inflação dos preços de víveres nos comércios mais centrais e no surgimento de uma indústria turística que ‘ameaça’ a reprodução dos patrimônios alimentares em sua autenticidade artesanal, uma vez que deixa os sujeitos locais ‘reféns’ das determinações da vigilância sanitária, introduz novas tecnologias de produção de alimentos e atrai certas iniciativas comerciais, que poderíamos classificar como oportunistas, apropriando-se de signos emblemáticos de uma ‘identidade local’ para criar mercadorias e simulacros turísticos, vendidos como *souvenir* – o que inunda o mercado com bugigangas e comidas feitas por técnicos em gastronomia com base em receitas genéricas, estagnadas no tempo imaginário do consumo cultural turístico-

co, e enfraquece os artesãos e cozinheiros ‘tradicionais’ locais, que são de fato o patrimônio vivo, dinâmico, que se perpetua na forma de relações, saberes e práticas.

## Referências

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos:** conflitos multiculturais na globalização. Tradução Maurício Santana Dias. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

GONÇALVES, José Reginaldo Santos. As transformações do patrimônio: da retórica da perda à reconstrução permanente. *In:* TAMASO, Izabela Maria; LIMA FILHO, Manuel Ferreira (org.). **Antropologia e patrimônio cultural:** trajetórias e conceitos. Brasília: Associação Brasileira de Antropologia, 2012. p. 59-74.

KATZ, Esther. Alimentação indígena na América Latina: comida invisível, comida de pobres ou patrimônio culinário? **Espaço Ameríndio**, Porto Alegre, v. 3, n. 1, p. 25-41, jan./jun., 2009. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/EspacoAmerindio/article/view/8319>>. Acesso em: 15 abr. 2013.

---

## SOBRE OS AUTORES

### **Denise Oliveira e Silva**

Doutora em Ciências da Saúde (UnB), Mestre em Saúde Pública (FIOCRUZ) e em Ciência da Alimentação (*Universiteit Gent*), é Graduada em Nutrição, realizou estágio pós-doutoral em Antropologia da Alimentação na *Ecole des Hautes Etudes en Science Sociales* de Paris, França (2010-2012), é pesquisadora titular da Diretoria Regional de Brasília da Fundação Oswaldo Cruz, onde é também professora do Programa de Pós-Graduação em Políticas Públicas; e é ainda professora Associada ao Programa de Nutrição Humana da UnB, coordenadora do Observatório Brasileiro de Hábitos Alimentares e editora chefe da Revista de Alimentação e Cultura das Américas.

Link para currículo na Plataforma Lattes (CNPq):

<http://lattes.cnpq.br/6107543687134940>

### **Filipe Augusto Couto Barbosa**

Mestre em Antropologia Social, Especialista em Informática aplicada à Educação e Licenciado em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Goiás (UFG), é doutorando no Programa de Pós-Graduação em Sociologia (PPGS) e do Bacharelado em Ciências Sociais com Habilitação em Políticas Públicas nesta mesma universidade, onde é bolsista no projeto de criação do Centro de Ciência e Tecnologia em Soberania e Segurança Alimentar e

Nutricional da Região Centro-Oeste, e integrante do Grupo de Pesquisa “Consumo, Cultura e Alimentação” – Grupo de Estudos em Consumo, Cultura e Alimentação (GECCA/UFG) – e do Núcleo de Estudos em Sociedade e Educação (NESE/UFG).

Link para currículo na Plataforma Lattes (CNPq):

<http://lattes.cnpq.br/8868272848133024>

### **Francesc Xavier Medina Luque**

Doutor em Antropologia Social pela Universidade de Barcelona (UB), e Licenciado em Geografia e História com Habilitação em Antropologia na mesma universidade, é Professor da Universidade Aberta da Catalunha (*UOC – Universitat Oberta de Catalunya*) na área de Estudos de Ciências da Saúde, sendo o diretor do Departamento de Sistemas Alimentares, Cultura e Sociedade, onde é investigador principal do FoodLab; é ainda diretor do *Grup de Recerca Interdisciplinar en Turisme (GRIT-EAE)*, diretor da Cátedra UNESCO em Comida, Cultura e Desenvolvimento e presidente da Seção Europeia da Comissão Internacional de Antropologia da Alimentação (ICAF).

Endereço eletrônico para currículo em página institucional:

<https://www.uoc.edu/portal/en/news/kit-premsa/guia-experts/directori/francesc-xavier-medina.html>

### **Janine Helfst Leicht Collaço**

Doutora e Mestre em Ciência Social (Antropologia Social) pela Universidade de São Paulo (USP) e Graduada em Administração de Empresas pela Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP), é Professora Adjunta na Universidade Federal de Goiás – Faculdade de Ciências Sociais (FCS) e Programa de Pós-Graduação

em Antropologia Social (PPGAS) –, onde coordenadora do projeto de criação do Centro de Ciência e Tecnologia em Soberania e Segurança Alimentar e Nutricional da Região Centro-Oeste e do Grupo de Pesquisa “Consumo, Cultura e Alimentação” – Grupo de Estudos em Consumo, Cultura e Alimentação (GECCA/UFG) –, e é também membra do Comitê Assessor do Conselho Nacional de Segurança Alimentar (CONSEA).

Link para currículo na Plataforma Lattes (CNPq):

<http://lattes.cnpq.br/9655194212314066>

### **Osmar Lúcio Custódio**

Mestre em Antropologia Social e Bacharel em Ciências Sociais com Habilitação em Políticas Públicas pela Universidade Federal de Goiás, é doutorando no Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social nesta mesma universidade, onde também integra o projeto de criação do Centro de Ciência e Tecnologia em Soberania e Segurança Alimentar e Nutricional da Região Centro-Oeste e o Grupo de Pesquisa certificado no CNPq “Consumo, Cultura e Alimentação” – ou Grupo de Estudos em Consumo, Cultura e Alimentação (GECCA/UFG).

Link para currículo na Plataforma Lattes (CNPq):

<http://lattes.cnpq.br/8004353320729437>

### **Talita Prado Barbosa Roim**

Doutora e Mestre em Ciências Sociais pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita de Filho (UNESP/Marília), Especialista em Metodologia de Ensino e Bacharelada em Turismo pela Faculdade de Ensino Superior e Formação Integral (FAEF), possui Bacharelado e Licenciatura em Ciências Sociais (UNESP/

Marília), é bolsista do Programa Nacional de Pós-Doutorado (PNPD), sob orientação da Prof.<sup>a</sup> Dra. Janine Helfst Leicht Colação, junto ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade Federal de Goiás (PPGAS/UFG), onde integra o projeto de criação do Centro de Ciência e Tecnologia em Soberania e Segurança Alimentar e Nutricional da Região Centro-Oeste e o Grupo de Pesquisa “Consumo, Cultura e Alimentação” – Grupo de Estudos em Consumo, Cultura e Alimentação (GECCA/UFG).

Link para currículo na Plataforma Lattes (CNPq):

<http://lattes.cnpq.br/9247735557624479>

## SOBRE O LIVRO

---

Tipologia: Fira Sans; Mrs Eaves OT  
Número da publicação: 57



Cegraf UFG  
Câmpus Samambaia, Goiânia-  
Goiás. Brasil. CEP 74690-900  
Fone: (62) 3521 - 1358  
[www.cegraf.ufg.br](http://www.cegraf.ufg.br)

---

