

Expressões da Cultura Alimentar Pernambucana no Mercado da Boa Vista em Recife/PE

Túlio Martins de Oliveira

Universidade Federal Rural de Pernambuco

Gabriela Brito de Lima Silva

Universidade Federal da Bahia

RESUMO

O texto tem como objetivo discutir sobre a importância do Mercado da Boa Vista, na cidade do Recife/PE para a cultura alimentar pernambucana. Deste modo a partir da observação participante no cotidiano do mercado e das entrevistas com comerciantes e frequentadores, observamos que a sensação de pertencimento, tanto em comerciantes quanto em frequentadores, está relacionada a comensalidade e as comidas comercializadas nesses lugares. Nesse sentido, percebemos que o Mercado da Boa Vista se apresenta como um potente espaço de expressão da identidade e tradição na cultura alimentar pernambucana.

Palavras-chave: Mercado Público; Comensalidade; Gastronomia; Cultura Alimentar; Antropologia da Alimentação.

Expressions of the Pernambucan Food Culture in the Mercado da Boa Vista/PE

ABSTRACT

The text aims to discuss the importance of the Boa Vista Market in the city of Recife / PE for the food culture of Pernambuco. Thus, from the participant observation in the daily market and the interviews with merchants and regulars, we observe that the sense of belonging, both in traders and in regulars, is related to commensality and the food marketed in these places. In this sense, we perceive that the Boa Vista Market presents itself as a potent space for the expression of identity and tradition in Pernambuco's food culture.

Keywords: Public Market; Commensality; Gastronomy; Food Culture; Food Anthropology.

Expresiones de la Cultura Alimentaria Pernambucana en el Mercado de Boa Vista en Recife / PE

RESUMEN

El texto pretende discutir la importancia del Mercado Boa Vista en la ciudad de Recife / PE para la cultura gastronómica de Pernambuco. Así, desde la observación participante en el mercado diario y las entrevistas con comerciantes y clientes habituales, observamos que el sentimiento de pertenencia, tanto en los comerciantes como en los clientes habituales, está relacionado con la comensalidad y los alimentos comercializados en estos lugares. En este sentido, nos damos cuenta de que el Mercado de Boa Vista se presenta como un potente espacio para la expresión de la identidad y la tradición en la cultura gastronómica de Pernambuco.

Palabras clave: Mercado Público; comestibilidad; la gastronomía; Cultura Alimentaria; Antropología de la Alimentación.

Introdução

Os Mercados Públicos são considerados lugares de efervescência cultural e histórica. Marcados pelas expressões de troca, refletem processos de socialização e sociabilidades, apresentando uma rede de interações sociais que se estabelecem através de movimentos materiais e simbólicos. O comércio de alimentos nestes espaços integra sua constituição, pois dentro destes, a cultura alimentar dos grupos humanos se mantém afirmando e reafirmando as relações desenvolvidas nos locais. Desta maneira, conhecer os Mercados Públicos de uma cidade é apreender a história do local e suas tradições, dentre elas as práticas alimentares da população. Nesses locais é possível observar e perceber a rotina diária de quem trabalha e o frequenta. Mais do que centros de compra e venda de alimentos e bebidas, os edifícios e boxes traduzem cultura popular e contam histórias que podem ultrapassar os séculos sobre as regiões onde estão alocados.

Grande parte dos Mercados Públicos, no Brasil teve sua origem através de feiras. Com a urbanização do país e o aumento do dinamismo do comércio, locais com maiores variedades de produtos eram buscados. Questões acerca dos aspectos sanitários foram se consolidando e as feiras foram se tornando cada vez menos atrativas para as classes abastadas do fim do século XIX, sendo considerados para estes lugares hostis (LOPES, 2010). Pela necessidade de reprodução dos víveres nas localidades, as construções fixas de alvenaria ou ferro foram incorporadas e sobrepostas aos estabelecimentos de comércio anteriores.

Após o século XIX, momento no qual as comunicações a maiores distâncias se tornam mais comuns por meio do transporte ferroviário, os ambientes de comercialização sofrem alterações significativas através da concentração e centralização dos setores privados. Até o momento nas cidades, os Mercados eram os locais mais importantes para o abastecimento de toda uma cadeia de produtos, já que se mediava espacialmente as atividades. Não obstante, estes processos significavam momentos de trocas às quais abasteciam outras esferas da vida em sociedade (PINTAUDI, 2006).

Dentre as trocas realizadas nestes espaços, o comércio de alimentos sempre foi um elemento expressivo nos Mercados, fazendo assim, parte de sua construção. Deste modo, no interior desses locais, a cultura alimentar dos grupos humanos continuou se desenvolvendo, reafirmando as sociabilidades desenvolvidas nos espaços. Alimentar-se é um ato vital no qual sem este não há vida possível, porém, ao se alimentar o ser humano cria práticas e atribui significados aquilo que será incorporado a si mesmo, implicando num valor simbólico (MACIEL, 2001). Assim, as práticas alimentares estabelecidas nos

Mercados compõem uma rede de trocas infinitas, que perpassam a materialidade por meio das relações entre seres humanos mediadas pela comida. O Mercado pode ser visto como um espaço no qual a identidade e a tradição se alinham por meio das múltiplas trocas que se estabelecem no lugar, desta maneira a comida pode ser um elemento de ligação que compõem tais relações.

De acordo com Hernández (2005) a cultura alimentar resulta de um longo processo de aprendizagem que tem início no momento do nascimento e se consolida no contexto familiar e social. O autor relata que:

As formas de alimentação, os produtos consumidos e a forma de cozinhá-los relacionam-se com os recursos locais; as características do clima e dos solos, ou seja, com o território, as formas de produção, a agricultura, a pecuária e também as formas de armazenamento e comércio. Relacionam-se ainda com os conhecimentos, com as práticas culinárias inscritas e todo o contexto socioeconômico determinado (HERNÁNDEZ, 2005).

A carga semiótica que a comida carrega é de grande importância na construção e socialização dos indivíduos, em especial no desenvolvimento de uma identidade (MACIEL, 2005). Esta propriedade da alimentação de ser capaz de trazer o reconhecimento de um local, de uma cultura e de uma história conjunta é o que a transforma em um importante marcador da identidade cultural (HALL, 1996). Além de um instrumento de identidade se configura também como um modo de acessar outras culturas, uma vez que comer a comida do outro é mais fácil que decodificar sua língua. Mais ainda que a linguagem a alimentação se presta a mediar entre as culturas diversas e abre os sistemas de cozinha a todo tipo de invenções cruzamentos e contaminantes (MONTANARI, 2013).

Diante disso, estudar a relação entre as trocas que ocorrem nos Mercados Públicos e a alimentação se apresenta como uma maneira de compreender através destes espaços, elementos como identidade, comensalidade e tradição. Nesse sentido, o objetivo deste estudo é investigar a relação entre o Mercado da Boa Vista e a cultura alimentar pernambucana, buscando compreender quais elementos permeiam as relações entre os sujeitos, o espaço e a comida. Buscamos contribuir com a falta de estudos referentes ao comer nestes estabelecimentos, as transformações e sua importância no desenvolvimento das práticas alimentares dos sujeitos.

Considerações sobre os Mercados Públicos

Para compreendermos o contexto no qual o Mercado da Boa Vista está inserido na cultura alimentar recifense é importante conhecermos um pouco sobre a história dos Mercados Públicos e sua relação com os conceitos de troca e sociabilidade.

Ao analisar as civilizações ditas primitivas, Marcel Mauss (1988) apresenta sua compreensão da vida social por um constante *dar-e-receber*. Sugere então o conceito de *dádiva* como trocas regidas pelo princípio básico da reciprocidade: relações humanas morais e econômicas, de contrato e de venda. Estas trocas são caracterizadas como formas de sociabilidades, no qual elementos simbólicos e materiais entram em jogo de modo a subsidiar a produção e reprodução das práticas dos sujeitos. Portanto, a troca seria um fato social, uma vez que trocar é mesclar almas, permitindo a comunicação, a intersubjetividade e a sociabilidade. Logo, observa-se que a ideia de troca está no germe da vida social (MAUSS, 1988 apud LANNA, 2000). Sobre tais relações Simmel (2006) afirma que:

[...] a socialização é a forma (que se realiza de inúmeras maneiras distintas) na qual os indivíduos, em razão de seus interesses – sensoriais, ideais, momentâneos, duradouros, conscientes, inconscientes, movidos pela causalidade ou teleologicamente determinados –, se desenvolvem conjuntamente em direção a uma unidade no seio da qual esses interesses se realizam (SIMMEL, 2006, p. 60).

Deste modo sendo a troca um fator primordial para a criação da sociabilidade, um local onde tenha como ideia principal este fenômeno é um grande promotor das diversas formas de interações sociais.

Os Mercados Públicos - que remontam a 2000 a.C. - são um exemplo destes espaços de troca e em seu início eram compostos por locais abertos, geralmente fixos, onde as atividades eram realizadas (LOPES, 2010). Foi apenas no início do século XIX que se engendraram dois grandes tipos de estabelecimentos comerciais: os Mercados fechados e as galerias. Tais locais constituem-se em um dos primeiros modos no qual pode-se marcar a cisão do que seria a relação homem/natureza, ou seja, o momento qual ser humano deixa por produzir sua própria existência, anunciando diferentes ritmos e cadências para o tempo/espaço social, através da troca de produtos (PINTAUDI, 2006).

De acordo com Pintaudi (2006), os Mercados Públicos representam formas de intercâmbio de produtos, que é observada em cidades que vão desde a antiguidade aos

dias atuais. O autor afirma que seu caráter contínuo se dá pelo fato de poderem dialogar com outras formas comerciais mais modernas:

Todas as culturas adotaram essa forma de troca de produtos e o fato de se realizar esporadicamente, periodicamente ou de maneira perene e com local apropriado para esse fim, dependia das mercadorias que ali se trocavam e da necessidade de se realizar a troca com certa frequência, do deslocamento possível nos diferentes momentos históricos e da importância que o local representava para o abastecimento da cidade e da sua região de abrangência (PINTAUDI, 2006, p. 84).

Na Europa, estes espaços se tornaram lugares de diferentes articulações socioculturais, no qual a tradição do comércio partia para muito além dos aspectos econômicos, constituíam-se como redes de sociabilidades. A atuação dos governantes europeus, que se refletia nos grandiosos Mercados Públicos cobertos, influenciou para que esses locais se tornassem um ambiente de interações mais calorosas, dando início ao que se conhece hoje como *vida noturna*, produzindo uma extensão simbólica do que seriam os intercâmbios que ali se desenvolviam (VARGAS *apud* LOPES, 2010).

No Brasil, o início dos Mercados apresentou outra conotação que não a ideia de sociabilidade. Inicialmente estes espaços instauraram-se no século XIX por meio da concepção higienista, na qual surgiu-se a necessidade de segregação de sujeitos que viviam à margem da sociedade e não refletiam o ideal de *normalidade*. Deste modo para a classe média e burguesa era incômodo a ideia do trânsito dos pobres em seus locais de interações. A intenção dos sanitaristas ia ao encontro das aspirações de uma emergente burguesia por uma cidade cujas áreas nobres – inclusive as destinadas ao comércio - estivessem protegidas do uso em larga escala pelos pobres. A construção de Mercados Públicos de ferro no Brasil também foi favorecida pelos esforços da indústria europeia, produtora dos perfis metálicos e outros componentes construtivos dos edifícios de ferro, para abrir novos Mercados (GARREFA, 2002).

Observa-se que os Mercados surgem com uma proposta diferente das que são conhecidos nos dias de hoje, no qual são considerados como pedaços vivos da história e da cultura do local (LOPES, 2010). Todavia, esse contexto da sua origem não afasta a ideia da capacidade de conter história e cultura dentro de seus muros, mesmo que hoje o que é observado seja discrepante com os primórdios da sua origem, sendo um espaço de cultura popular e economia em oposição a um espaço de segregação de classes.

Diante do apresentado podemos compreender que os Mercados Públicos configuram uma rica e complexa teia de relações sociais, nas quais estão vinculados aspectos tanto materiais quanto simbólicos. Seguiremos apresentando o Mercado da Boa Vista, situado na cidade de Recife no estado de Pernambuco para então compreender o seu espaço na cultura alimentar pernambucana.

O Mercado da Boa Vista

Uma das importantes referências dos Mercados Públicos na cidade de Recife, no estado de Pernambuco, é o Mercado da Boa Vista. Situado na Rua de Santa Cruz, s/n, bairro da Boa Vista, essa edificação foi construída no início de século XIX, porém não se sabe ao certo a data da sua inauguração. Antes de ser um espaço para a venda de alimentos ele funcionou como estrebaria e cemitério de uma capela, que hoje é a Igreja de Santa Cruz. Existem poucos registros oficiais, porém no período colonial também funcionou como mercado direcionado ao comércio de escravos (GASPAR. 2009).

Atualmente o Mercado da Boa Vista é considerado como uma das maiores referências de sustentação da cultura popular de todo o estado de Pernambuco. O espaço é repleto de restaurantes populares e botecos nos quais servem a comida regional. Moradores da região e visitantes se encontram nos fins de semana para reafirmarem as origens dos Mercados com sua boêmia, comendo as preparações regionais servidas no local e consumindo diversos tipos de bebidas.

Durante a semana o espaço possui vida com a venda de produtos regionais, como charque, farinha de mandioca, frutas, queijo coalho e cereais de todos os tipos, além de produtos como brinquedos, artesanatos entre outros. Segundo a Prefeitura do Recife (2018), o local é formado por 63 boxes que comercializam variados tipos de alimentos, além de ervas medicinais e armarinhos e possui nove bares que servem comida desde o café da manhã até o jantar. (PREFEITURA DO RECIFE, 2018).

Desenho do Estudo

O estudo que apresentamos baseia-se na abordagem qualitativa, no qual utilizamos como instrumento de pesquisa entrevistas semiestruturadas com frequentadores e comerciantes e observação participante no Mercado da Boa Vista. A pesquisa qualitativa tem como atributo essencial o estudo sobre os fenômenos humanos, deste modo analisar

as relações sociais e culturais e compreender a realidade social por meio desta perspectiva se faz necessário pelo fato de lidarmos com subjetividades sociais.

De acordo com Kaufmann (2013), a entrevista enquanto um meio de exploração é um instrumento nas mãos do pesquisador, que se atrai pela riqueza material que está descobrindo. O autor afirma que toda entrevista tem uma riqueza profunda e uma complexidade infinita, no qual a compreensão total é literalmente impensável (KAUFMANN, 2013). Deste modo, o que pretendemos aqui apresentar é uma perspectiva interpretativa e explicativa de um fenômeno, ressaltando que os sujeitos não são simples agentes portadores de estruturas e sim produtores ativos do meio social.

Diante disto, para a condução deste estudo foram entrevistadas sete pessoas¹, dentre elas três comerciantes e quatro frequentadores do Mercado da Boa Vista. O material produzido nas entrevistas, foi analisado através da Análise do Discurso, que tem por objetivo “apreender como a ideologia se materializa no discurso e como o discurso se materializa na língua, de modo a entender como o sujeito, atravessado pela ideologia de seu tempo, de seu lugar social, lança mão da língua para significar-se (SILVA, 2005, p.17)”. Partindo dessa ideia, podemos entender como o sujeito se porta com o seu local e como isso influencia seu discurso, podendo assim aprofundar as questões que tocam a subjetividade e como a comida se torna o meio significante do Mercado.

As observações foram realizadas nos momentos das entrevistas, os dados foram registrados em diário de campo e utilizados como complemento. Os nomes dos participantes foram substituídos pelas primeiras letras do nome. Por fim, caracterizamos os resultados em duas categorias que veremos a seguir: elementos relacionados à identidade e tradição e a relação com a Gastronomia.

A Identidade e a tradição como características do Mercado da Boa Vista

O Mercado da Boa Vista, é um local tradicional da cidade do Recife onde circulam pessoas de diversos lugares. Essas interações geram um apeço ao local, desenvolvendo-se o sentimento de pertencimento dos sujeitos entrevistados.

Podemos observar este fenômeno em diversos momentos quando os clientes relatam sobre sua relação com o Mercado, como o frequentador D que afirma “*isso é uma história de família*”, ou ainda quando o frequentador A diz “*eu me recordo de estar criança aqui com meu avô*”. Esse sentimento de pertencimento é notório e se relaciona a afinidade desenvolvida pelos sujeitos com o local, aparecendo de maneira clara quando em umas

das falas o comerciante I cita “*é parte da minha vida*”. Segundo Pollak (1992), a memória é um elemento constituinte do sentimento de identidade, na medida em que ela é também um elemento crucial do sentimento de continuidade e de coerência do povo em sua reconstrução em si. Assim podemos perceber que o Mercado é um espaço de construção das identidades dos sujeitos por meio das relações estabelecidas com o local e o sentimento de pertencimento é reflexo disto.

O Mercado possibilita grande interação entre os indivíduos, pois é um local onde interesses se convergem, como quando uma cliente entrevistada diz “*venho para comprar charque e queijo coalho, mas às vezes sento e tomo uma no Jovem São Sebastião (Um dos boxes do Mercado da Boa Vista)*”. O que também é encontrado pelos frequentadores T e D respectivamente: “*sempre que venho comprar algo, aproveito e como um arrumadinho, tomo uma*”, “*é aquilo né, ninguém vem pra o Boa Vista sem parar pra conversar, beber um pouco*”. Nesse momento podemos observar que ao se sentir à vontade no local outras trocas se estabelecem, que de fato vai além do objetivo inicial da cliente – comprar charque e queijo coalho – e para o dono da banca também se torna interessante a possibilidade de interação, pois se fundamenta a possibilidade de pluralidade de histórias e compartilhamento de experiências, além da troca econômica ser flexibilizada.

O sentimento de pertencimento não é apenas dos frequentadores, mas também dos comerciantes. Quando questionamos um dos comerciantes entrevistados, dono de uma das bancas mais conhecidas do Mercado, ele relata: “*minha família é dona daqui (do box) a 35 anos, era de meu pai e agora tô assumindo*”. Em sua banca ele vende charque e cereais e aos fins de semana, devido ao aumento da movimentação no local, ele comercializa cerveja e alguns petiscos. Podemos perceber que a tradição é um dos fatores ligados ao lugar. As práticas tradicionais estão relacionadas as heranças e conservação de elementos específicos de um povo. Assim dois dos elementos presentes do conceito de tradição são substância e o processo de transmissão, deste modo, para o comerciante permanecer no local a 35 anos em meio às mudanças ocorridas no Mercado e no comércio torna-se fator de resistência.

Outro entrevistado traz uma história ainda mais complexa envolvendo o Mercado da Boa Vista: “*Esse box era de meus avós, e a minha banca é a única que mantém os mesmos donos e os mesmos tipos de produtos?*”. Percebe-se no relato o orgulho de ter sua história atrelada ao Mercado da Boa Vista. Podemos perceber que esse caráter de manutenção tem a ver com a ideia familiar, de uma “herança”, uma vez que os indivíduos compartilham os mesmos elementos, buscando a manutenção das mesmas características. Segundo Hall (1996, p.70),

“as identidades culturais são pontos de identificação, os pontos instáveis de identificação ou sutura, feitos no interior dos discursos da cultura e da história”. Podemos perceber como o ponto de convergência com a história do local é importante para a manutenção dessa sensação de pertencimento.

A alimentação como elemento representativo da cultura regional tem seu centro identitário fixada no território, logo a construção do pertencimento à um local e à um grupo, irá passar pela alimentação. Nesse sentido consideramos relevante analisar como as representações sobre a alimentação pernambucana se expressam nas relações que se engendram no Mercado da Boa Vista, através da Gastronomia (MONTANARI,2013; MACIEL, 2005).

A Gastronomia: marcas no Mercado da Boa Vista

Segundo Brillat Savarin (1995, p.57), no seu livro *A fisiologia do gosto*, “a Gastronomia é o conhecimento fundamentado de tudo que se refere ao homem, na medida em que ele se alimenta”. Porém, diferentemente do alimento, a comida não apenas nutre nosso corpo biológico, como nutre nossa vida social, cria laços não apenas com indivíduos, mas também com lugares. Deste modo, relacionar a Gastronomia às trocas estabelecidas dentro dos Mercados Públicos é entender a amplitude de um conceito que vai além do seu sentido mercadológico. É compreendê-la como um campo no qual se estabelecem relações múltiplas, dentre essas as de sociabilidade e socialização em torno do comer.

O Mercado da Boa Vista é conhecido também pelo seu lado boêmio, pois a partir da sexta-feira o local é um dos indicados na cidade para quem deseja beber e socializar, se mantendo sempre cheio de pessoas.

Toda essa carga afetiva e identitária é também evidenciada na Gastronomia, quando perguntados sobre as comidas encontradas no local, todos evidenciam a regionalidade. Sobre isso, o frequentador B afirma: “*aqui eu como comida de Recife!*”; ou então quando a comerciante A relata: “*aqui o prato mais pedido é arrumadinho, que é o que se come na nossa terra*”. Segundo Maciel (2005) no fenômeno que difere a comida de alimento, dá origem a diversas dimensões, dentre elas a construção de identidades sociais/culturais. A autora afirma que:

No processo de construção, afirmação e reconstrução dessas identidades, determinados elementos culturais (como a comida) podem se transformar em marcadores identitários, apropriados e utilizados pelo grupo como sinais diacríticos, símbolos de uma identidade reivindicada (MACIEL, 2005, p.50).

Deste modo, podemos perceber que o Mercado se apresenta como um local no qual se dá margem à construção dessas identidades por meio das comidas servidas. O arrumadinho como um prato característico da culinária nordestina, em especial em Pernambuco, aparece como um marcador identitário no qual os sujeitos reconhecem a sua cultura e se reconhecem. Assim, caracteriza-se como um prato emblemático, no qual torna-se uma figura simbólica que representa um grupo, expressa um pertencimento e assim, uma identidade (MACIEL, 2005). Sobre isso, Montanari (2013, p. 183) afirma que “assim como a língua falada, o sistema alimentar contém e transporta a cultura de quem a pratica, é depositário da cultura e das tradições de da identidade de um povo.”

Os produtos da “terra” ganham vida no local e tudo isso é reflexo da capacidade da criação do sentimento de pertencimento e conseqüentemente acaba contribuindo para o fortalecimento da cultura local. Buchada de bode, mão de vaca, arrumadinho, charque com macaxeira, cuscuz com ovo/charque, sarapatel e cozido são exemplos de pratos típicos encontrados no lugar e refletem a cozinha pernambucana. De acordo com Maciel (2005), a cozinha de um grupo é muito mais do que pratos emblemáticos, pois são um conjunto de elementos referenciados na tradição e articulados no sentido de constituí-la algo particular, singular e reconhecível diante de outras cozinhas.

As cozinhas não podem ser reduzidas a um inventário de receitas, fórmulas e elementos cristalizados no tempo e no espaço. É preciso compreender que elas estão em constante transformação. Essa importância do fator regional deve ser compreendida também como um fator passível de mudanças, pois os seus produtos além da funcionalidade de exprimir a identidade cultural de um povo podem se transformar em outras marcas. Por ainda pertencer ao grupo de símbolos desses indivíduos, esses produtos culturais, serão indexados à formação identitária ou até mesmo transformá-la (SAMPAIO, 2003). E é nesse ambiente dinâmico que podemos situar o Mercado da Boa Vista. Percebe-se isso quando os sujeitos relatam:

o que não acho no supermercado, acho aqui.

(Frequentador A)

aquí a qualidade é outra, é produto da terra mesmo!

(Comerciante B)

compro charque, feijão macassar, coalho bom.. essas coisas não tem no supermercado!

(Frequentador T)

A regionalidade é um elemento simbólico, que torna algumas comidas extremamente representativas de um local. Expressam-se como as mais requeridas e ainda que exista o processo de expansão dos supermercados determinados alimentos não encontrados nesses estabelecimentos são encontrados nos Mercados, sendo sinônimo de qualidade e ainda que encontrados nas grandes redes são preteridos.

De acordo com Garcia (2003), os supermercados são espaços que alimentam a cultura alimentar globalizada e tendem a investir nos industrializados, deste modo apresentam-se como espaços que tendem a estandardizar a alimentação em detrimento da diversidade alimentar das populações. Porém, em contraponto a isto, existe um movimento no qual as pessoas irredutíveis ainda fazem o consumo de alimentos comprados em Mercados Públicos e feiras livres. A importância, cada vez maior, cedida às produções regionais anda paralelamente a evolução das sociedades industrializadas. Portanto, os aspectos positivos atribuídos aos denominados “produtos da terra”, por exemplo, servem como reflexo do desejo de enfrentar a homogeneidade e globalidade excessivas (HERNANDEZ, 2005).

Por suas características assimétricas, as trocas culturais acabam ocorrendo e novos padrões hegemônicos são estabelecidos. Deste modo, a diversidade cultural, social, natural e regional dos grupos sociais é posta em risco de extinção (LUQUINI e SANTOS, 2009). A comida, enquanto produto cultural, sendo entendida como alimento simbolizado (DAMATTA, 1986) sofre de maneira direta com essa agenda de padronização do consumo, onde os produtos globais, frutos da disputa desigual, ganham espaço frente aos alimentos regionais. A questão regional no Brasil é levantada em paralelo com o da construção sociocultural da nação. E o papel dos Mercados Públicos para salvaguardar essas assimetrias dando espaço às produções regionais são de grande importância.

Considerações finais

Como pudemos observar durante todo o percurso desse trabalho, a vida do Mercado gira em torno da *rede social* que é a alimentação. Sendo assim, o Mercado da Boa Vista respira a interação entre o ser humano e o alimento. A partir desses relatos, observamos uma forte sensação de pertencimento que se relaciona com a concepção do que temos como a comida, conforme Amon (2008, p. 19) relata: “argumentamos que a voz da comida cotidiana, em contraposição à comida dos rituais, narra negociações de sentido e afirma a identidade de uma comunidade tanto quanto as suas transformações

[...]”. Desta maneira o convívio cotidiano dos indivíduos com o ambiente do Mercado e, além disso, com a cozinha tida como cotidiana que forjou a identidade de um povo, faz com que o local acabe sendo um refúgio desse sentimento e que a comida seja a expressão e o símbolo maior dessa representação. A tradição surgiu como um fator inerente ao Mercado, pelo fato de raízes serem criadas, o que são determinadas pelos movimentos de resistência, seja ao frequentar seja ao comercializar.

Por fim, foi possível observar que o Mercado da Boa Vista é um lugar de extrema importância histórica, pois é um dos primeiros Mercados Públicos da cidade do Recife e apresenta múltiplas características que vão desde o abastecimento da cidade ao reforço da identidade alimentar local. É importante nos atentarmos à manutenção da vida nesses espaços e o Mercado da Boa Vista apresenta-se como um exemplo de interação entre gerações.

Notas

¹ A seleção dos participantes se deu através da sua disponibilidade em participar da pesquisa.

Referências

AMON, Denise. Comida como narrativa da memória social. *Sociedade e Cultura*, v. 11, n. 1, jun. 2008.

GARCIA, Rosa Wanda Diez (org.). *Nutrição e Antropologia: um diálogo possível*. Rio de Janeiro: Editora Fio Cruz, 2005.

GARCIA, Rosa Wanda Diez. Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. *Revista de Nutrição*, v. 16, n. 4, dez. 2003.

GARREFA, Fernando. *Arquitetura do comércio varejista em Ribeirão Preto: a emergência e a expansão dos shopping centers*. Dissertação de Mestrado. São Carlos, EESC-USP, 2002.

GASPAR, Lúcia. *Mercado da Boa Vista*. Recife [online], 2016. http://basilio.fundaj.gov.br/pesquisaescolar/index.php?option=com_content&view=article&id=704:mercado-da-boa-vista&catid=48:letra-m>

HALL, Stuart. Identidade cultural e diáspora. *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*. IPHAN, n. 24, 1996.

HERNÁNDEZ, Jesús Contreras. Patrimônio e Globalização: o caso das culturas alimentares. In: CANESQUI, Ana Maria; GARCIA, Rosa Wanda Diez (org.). *Nutrição e Antropologia: um diálogo possível*. Rio de Janeiro: Editora Fio Cruz, 2005.

KAUFMANN, Jean-Claude. *A entrevista compreensiva: um guia para a pesquisa de campo*. São Paulo: Editora Vozes, 2013.

LANNA, Marcos. Nota sobre Marcel Mauss e o Ensaio sobre a dádiva. *Revista de Sociologia e Política*, n. 14, jun. 2000.

LOPES, Ricardo Ferreira. Considerações sobre os Mercados Públicos: relação de sociabilidade e vitalidade urbana nas cidades. *III Colóquio Internacional sobre Comércio e Cidade*, 2010.

MACIEL, Maria Eunice. Cultura e alimentação ou o que têm a ver os macaquinhos de Koshima com Brillat-Savarin?. *Horizontes Antropológicos*, v.7, n.16, dez. 2001.

MACIEL, Maria Eunice. Identidade Cultural e Alimentação. In: CANESQUI, Ana Maria; GARCIA, Rosa Wanda Diez (org.). *Nutrição e Antropologia: um diálogo possível*. Rio de Janeiro: Editora Fio Cruz, 2005.

MONTANARI, Massimo. *Comida como cultura*. São Paulo: Editora Senac, 2013.

PINTAUD, Silvana Maria. Os Mercados Públicos: Metamorfoses de um espaço na História Urbana. *Revista Cidades*, v. 3, n. 5, 2006.

POLLAK, Michael. Memória e identidade social. *Estudos Históricos*, v. 5, n 10, 1992.

PREFEITURA DO RECIFE. *Mercado da Boa Vista* [online]. 2018. <http://www2.recife.pe.gov.br/servico/mercado-da-boa-vista>

SAMPAIO, Tiago Santos. A identidade Cultural Regional em Gabriela. *Anais I Enecult*, UFBA. Bahia. 2005.

SAVARIN, Antoine Brillat. *A fisiologia do gosto*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

SILVA, Maria Alice Siqueira Mendes. Sobre a Análise do Discurso. *Revista de Psicologia da Unesp*, v. 1, n. 4, jan. 2005.

SIMMEL, George. *Questões fundamentais da sociologia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

Recebido em 15 de dezembro de 2018

Aceito em 31 de julho de 2019