

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Programa de Pós-graduação Interunidades em Integração da América Latina

FÁBIO MOLINARI BITELLI

Mercados urbanos e hibridação da cultura alimentar latino-americana

Versão corrigida

São Paulo
2022

FÁBIO MOLINARI BITELLI

Mercados urbanos e hibridação da cultura alimentar latino-americana

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Integração da América Latina (PROLAM) da Universidade de São Paulo, como parte das exigências para obtenção do título de Doutor em Ciências.

Área de Concentração: Sociedade, Economia e Estado

Orientador: Professor Doutor Júlio César Suzuki

Versão corrigida

São Paulo
2022

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo

B624m Bitelli, Fábio Molinari
Mercados urbanos e hibridação da cultura alimentar latino-americana / Fábio Molinari Bitelli; orientador Júlio César Suzuki - São Paulo, 2022.
250 f.

Tese (Doutorado)- Programa de Pós-Graduação Interunidades em Integração da América Latina. Área de concentração: Integração da América Latina.

1. Mercados urbanos. 2. Comércio de alimentos. 3. Território mercantil. 4. Hibridação cultural. 5. Cultura alimentar híbrida. I. Suzuki, Júlio César, orient. II. Título.



ENTREGA DO EXEMPLAR CORRIGIDO DA DISSERTAÇÃO/TESE
Termo de Ciência e Concordância da orientador(a)

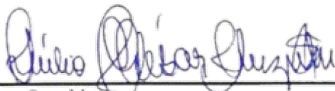
Nome do(a) aluno(a): FÁBIO MOLINARI BITELLI

Data da defesa: 08/09/2022

Nome da orientador(a): Prof(a). Dr(a). JÚLIO CÉSAR SUZUKI

Nos termos da legislação vigente, declaro ESTAR CIENTE do conteúdo deste EXEMPLAR CORRIGIDO elaborado em atenção às sugestões dos membros da comissão Julgadora na sessão de defesa do trabalho, manifestando-me plenamente favorável ao seu encaminhamento e publicação no Portal Digital de Teses da USP.

São Paulo, 07/11/2022



Júlio César Suzuki

Assinatura do(a) orientador(a)

BITELLI, Fábio Molinari. **Mercados urbanos e hibridação da cultura alimentar latino-americana, 2022.** Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação Interunidades em Integração da América Latina (PROLAM), Universidade de São Paulo, 2022.

Aprovado em: 08/09/2022

Banca Examinadora

Prof. Dr. Júlio César Suzuki (Presidente)

Instituição: Universidade de São Paulo (PROLAM)

Julgamento: Aprovado

Assinatura: _____

Profa. Dra. Cynthia Harumi Watanabe Correa

Instituição: Universidade de São Paulo (EACH / ProMusPP)

Julgamento: Aprovado

Assinatura: _____

Prof. Dr. Valterlei Borges de Araújo

Instituição: Instituto Federal do Rio Grande do Norte (IFRN)

Julgamento: Aprovado

Assinatura: _____

Profa. Dra. Roberta de Fátima Rodrigues Coelho

Instituição: Instituto Federal do Pará (IFPA)

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Prof. Dr. Sérgio Aparecido Nabarro

Instituição: Universidade Estadual de Londrina (UEL)

Julgamento: Aprovado

Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço à minha família por todo apoio nos momentos difíceis e pela leveza dos dias alegres: nas figuras de meus pais, Antônia e Francisco; minha avó Bonifácia; minhas irmãs Carla e Fabiana; minha sobrinha Clara; e aos sobrinhos Luigi e Lucas.

Muito obrigado ao Professor Júlio César Suzuki, que me orientou e acolheu em uma nova instituição com toda a sua generosidade e, especialmente, por ter acreditado em mim, neste projeto de pesquisa e pela liberdade a mim estendida para que pudesse escolher meus próprios caminhos.

Agradeço aos meus amigos e amigas, que são meu patrimônio, sejam aqueles(as) que vivenciam comigo o cotidiano paulistano ou aqueles(as) que não me deixam esquecer como é prazerosa a vida no interior, principalmente, às minhas irmãs de alma: Camila Gratão Evangelista, Franciane Cabelo Veloso e Mirella Martins Justi.

Às professoras Cynthia Harumy Watanabe Correa e Sênia Regina Bastos, e ao Professor Valterlei Borges de Araújo, pelas inúmeras contribuições, bem como à Beatriz Protazio, pela revisão minuciosa.

Às colegas Andrea Rosendo, Amanda Harumy e Letícia Mourad por representarem incansavelmente a todos e todas os(as) discentes do Programa de Pós-Graduação em Integração da América Latina (PROLAM).

Aos e às colegas do grupo Colóquio pelos encontros e compartilhamentos.

Sobretudo, agradeço a todos(as) que participam da Universidade de São Paulo (USP) pelo papel fundamental no desenvolvimento da sociedade e, conseqüentemente, por serem transformadores(as) de realidades.

Por fim, à *Universidad de Chile* por me contemplar com a estadia de investigação na cidade de Santiago, em 2018, junto ao *Proyecto de Internacionalización da Facultad de Ciencias Sociales*, e ao PROLAM, de onde eu saio como um aprendiz latinoamericanista, com muito ainda a aprender e com pelo menos um pouco a compartilhar.

RESUMO

BITELLI, Fábio Molinari. **Mercados urbanos e hibridação da cultura alimentar latino-americana, 2022.** Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação Interunidades em Integração da América Latina (PROLAM), Universidade de São Paulo, 2022.

À luz do processo histórico-social, os mercados urbanos passaram por inúmeras ressignificações, seja no suporte para a produção das cidades, enquanto impulsionadores na formação de centralidades e/ou na manutenção de aspectos culturais ligados à alimentação. Pressupõe-se que os diferentes grupos étnico-sociais oriundos principalmente de sucessivas ondas migratórias, ao praticarem tais espaços, contribuem para o processo de hibridação cultural. Logo, esta pesquisa multidisciplinar, de caráter qualitativo, apoiada na observação direta, entrevistas e coleta de campo, considerou como áreas de pesquisa para o estudo comparado, os mercados urbanos Kinjo Yamato e *La Vega Central*, respectivamente localizados nas regiões centrais das metrópoles de São Paulo (Brasil) e Santiago (Chile). Ambos surgiram a partir de feiras livres, cuja origem é manifestada na oferta diversificada de alimentos para o abastecimento urbano. O presente trabalho teve como objetivo identificar a cultura alimentar latino-americana consequente do processo de hibridação cultural. Para isso, conjugaram-se as transformações históricas e sociais, a análise do inventário de alimentos tradicionais e de produtos da terra disponíveis nos momentos das coletas e as contribuições ofertadas pelos depoimentos coletados com o apoio da técnica de história oral. Como resultados, descortinam-se a importância dos mercados para o abastecimento e para a reprodução urbana, ao ultrapassarem os novos modelos de comércio modernos, bem como para o desenvolvimento de territórios mercantis de alimentos em ambas as cidades da América Latina e, sobretudo, como locus do processo que produz o que esta pesquisa denominou como cultura alimentar híbrida que tanto representa a identidade, a manutenção ou surgimento de tradições quanto a resistência dos grupos suportada por suas culturas específicas.

Palavras-chave: Mercados urbanos. Comércio de alimentos. Território mercantil. Hibridação cultural. Cultura alimentar híbrida.

ABSTRACT

BITELLI, Fábio Molinari. ***Urban markets and hybridization of Latin American food culture***. 2022. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação Interunidades em Integração da América Latina (PROLAM), Universidade de São Paulo, 2022.

In the light of the social-historical process, urban markets have undergone numerous resignifications, whether in support of the production of cities, as drivers in the formation of centralities and/or in the maintenance of cultural aspects linked to food. It is assumed that the different ethnic-social groups, mainly deriving from successive migratory waves, by practicing such spaces, contribute to the process of cultural hybridization. Therefore, this qualitative multidisciplinary research, supported by direct observation, interviews and field collection, considered as research areas for the comparative study, the urban markets Kinjo Yamato and La Vega Central, respectively located in the central regions of the metropolises of São Paulo. Paulo (Brazil) and Santiago (Chile). Both emerged from street markets, whose origin is manifested in the diversified supply of food for urban supply. The present work aimed to identify the Latin American food culture resulting from the cultural hybridization process. For this, the historical and social transformations, the analysis of the inventory of traditional foods and products of the land available at the time of collection and the contributions offered by the testimonies collected with the support of the technique of oral history were combined. As a result, the importance of markets for supply and for urban reproduction is revealed, as they overcome the new models of modern commerce, as well as for the development of commercial food territories in both Latin American cities and, above all, as locus of the process that produces what this research called a hybrid food culture that represents both the identity, maintenance or emergence of traditions and the resistance of groups supported by their specific cultures.

Keywords: *Urban markets. Food trade. Mercantile territory. Cultural hybridization. Hybrid food culture.*

RESUMEN

BITELLI, Fábio Molinari. Mercados urbanos y hibridación de la cultura alimentaria latinoamericana. 2022. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação Interunidades em Integração da América Latina (PROLAM), Universidade de São Paulo, 2022.

A la luz del proceso histórico-social, los mercados urbanos han sufrido numerosas resignificaciones, ya sea en apoyo a la producción de ciudades, como motores en la formación de centralidades y/o en el mantenimiento de aspectos culturales vinculados a la alimentación. Se supone que los diferentes grupos étnico-sociales, principalmente derivados de sucesivas oleadas migratorias, al practicar tales espacios, contribuyen al proceso de hibridación cultural. Por lo tanto, esta investigación cualitativa multidisciplinaria, apoyada en la observación directa, entrevistas y recolección de campo, consideró como áreas de investigación para el estudio comparativo, los mercados urbanos Kinjo Yamato y La Vega Central, respectivamente ubicados en las regiones centrales de las metrópolis de São Paulo (Brasil) y Santiago (Chile). Ambos surgieron de los mercados callejeros, cuyo origen se manifiesta en la oferta diversificada de alimentos para el abastecimiento urbano. El presente trabajo tuvo como objetivo identificar la cultura alimentaria latinoamericana resultante del proceso de hibridación cultural. Para ello se combinaron las transformaciones históricas y sociales, el análisis del inventario de alimentos y productos tradicionales de la tierra disponibles al momento de la recolección y los aportes que ofrecen los testimonios recogidos con el apoyo de la técnica de la historia oral. Como resultado, se revela la importancia de los mercados para el abastecimiento y para la reproducción urbana, en tanto superan los nuevos modelos de comercio moderno, así como para el desarrollo de territorios comerciales alimentarios tanto en las ciudades latinoamericanas como, sobre todo, como locus de el proceso que produce lo que esta investigación llamó una cultura alimentaria híbrida que representa tanto la identidad, el mantenimiento o el surgimiento de tradiciones como la resistencia de grupos apoyados en sus culturas específicas.

Palabras clave: Mercados urbanos. Comercio de alimentos. Territorio mercantil. Hibridación cultural. Cultura alimentaria híbrida.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Esquema com a intersecção dos temas e saberes	22
Figura 2: Esquema de relação das categorias e códigos	39
Figura 3: Identificação das principais áreas metropolitanas da América Latina em 2013	57
Figura 4: Vista do comércio da Rua Direita (Triângulo Histórico), c. 1862	62
Figura 5: Planta da cidade de São Paulo em 1810, com destaque para o triângulo histórico e para os rios e córregos	88
Figura 6: Fotografia do primeiro Mercado Municipal da rua 25 de Março	89
Figura 7: Várzea do Carmo e o Mercado Caipira, década de 1890	91
Figura 8: Comércio informal com o Mercado dos Caipiras ao fundo (à esquerda), em 1910	91
Figura 9: Vista geral do terreno livre, durante o processo de construção do Mercado Municipal, em 1927	93
Figura 10: Fotografia da planta baixa com a distribuição das bancas – projeto do escritório Ramos de Azevedo para o Mercado Municipal (1923)	94
Figura 11: Reportagem de capa sobre a inauguração do Mercado Municipal (Mercadão), em 1933	95
Figura 12: Enchente no rio Tamanduateí registrada na Rua da Cantareira (década de 1930)	97
Figura 13: Obras de canalização do rio Tamanduateí na altura do Mercado Municipal, em 1969	98
Figura 14: Aparência do comércio tradicional de gêneros alimentícios na zona cerealista, em 2019	99
Figura 15: Fachada do Mercado Kinjo Yamato, entrada no cruzamento das ruas Carlos de Sousa Nazaré e Barão de Duprat	102
Figura 16: Entrada do Mercado Kinjo Yamato, rua da Cantareira	102
Figura 17: Corredor da entrada principal Kinjo Yamato	103
Figura 18: Reportagem Jornal da Câmara Municipal de São Paulo sobre projeto de concessão	107
Figura 19: Destaque reportagem Jornal da Câmara Municipal de São Paulo	108
Figura 20: Plano de bancas/boxes Mercado Kinjo Yamato	113

Figura 21: Antiga ponto “ <i>De los carros</i> ”, sem data	117
Figura 22: Antiga ponto “ <i>De los carros</i> ”, em 1880, que viria a ser substituída pela ponte <i>Cal y Canto</i>	118
Figura 23: Mercado popular às margens do rio Mapocho, em 1902	119
Figura 24: Comércio popular de alimentos em <i>La Chimba</i> , sem data	119
Figura 25: Capa <i>Estatutos de la Sociedad Anónima “Vega Central”</i>	120
Figura 26: Reprodução do mapa da cidade de Santiago de 1831, com destaque para o local onde eram realizadas as feiras	122
Figura 27: Entrada principal do Mercado <i>La Vega</i>	124
Figura 28: Corredor Mercado <i>La Vega Central</i>	124
Figura 29: Fotografia da fachada principal do Mercado de Flores (C), identificado no mapa 3	128
Figura 30: Fachada principal do Mercado Central (E), identificado no mapa 3.	128
Figura 31: Fachada principal do Mercado de Abastos Tirso de Molina (D), identificado no mapa 3	129
Figura 32: Plano de bancas/boxes Mercado <i>La Vega Central</i> , com destaque para o setor <i>Los Chacareros</i>	132
Figura 33: Entrada do setor <i>Los Chacareros</i>	132
Figura 34: Feira de orgânicos aos sábados, Mercado Kinjo Yamato (SP)	162
Figura 35: Variedade de pimentas frescas (1) e em conserva (2) à venda no Mercado Kinjo Yamato (SP)	167
Figura 36: Duas bancas/boxes que comercializam exclusivamente bananas no mercado de São Paulo	168
Figura 37: Variedade de batata doce à venda no Mercado Kinjo Yamato (SP)	168
Figura 38: Variedade de abóboras à venda no Mercado Kinjo Yamato (SP)	169
Figura 39: Variedade de batatas à venda no Mercado Kinjo Yamato (SP)	169
Figura 40: Variedade de tomates à venda no Mercado <i>La Vega Central</i> (Santiago)	171
Figura 41: Variedade de abóbora (<i>camote</i>) à venda no Mercado <i>La Vega Central</i> (Santiago)	172
Figura 42: Corredor indicando a venda de avocados (<i>palta</i>) e variedade, setor <i>Los Chacareros</i> , Mercado <i>La Vega Central</i>	172

Figura 43: Banca de hortifrúti Mercado La Vega Central (Santiago) - destaque milho (1), variedade de batatas (2) e mandioca (3)	173
Figura 44: Variedade de pimentas frescas e secas à venda no Mercado <i>La Vega</i>	173
Figura 45: Nuvem de palavras diversidade étnica – entrevistas Mercado Kinjo Yamato	176
Figura 46: Painel que retrata o navio Kasato Maru, que trouxe os primeiros japoneses para o Brasil em 1908	177
Figura 47: Variedade de alimentos processados, destaque para os cogumelos e tofus	178
Figura 48: Banca de hortifruti Mercado Kinjo) - destaque nabo chines ou rabanete branco (1), berinjela japonesa (2) e melão de São Caetano (3)	178
Figura 49: Nuvem de palavras diversidade étnica – entrevistados <i>La Vega</i>	180
Figura 50: Oferta de variedade de milhos (1) e feijões (2) no mercado <i>La Vega</i>	183
Figura 51: Fruta pepino doce no mercado <i>Vega Central</i>	183
Figura 52: Bancas de limões no mercado <i>Vega Central</i>	184
Figura 53: Destaque para as cebolas (1) e pepinos (2) comercializados no Vega Central	184
Figura 54: Prato de <i>kebab</i> iraniano, servido com arroz e feijão no restaurante Sabor da Pérsia (Kinjo Yamato)	186
Figura 55: Cardápio do restaurante Donde Jefer e <i>cazuela de vacuno</i> , no <i>La Vega Central</i>	188

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Técnicas utilizadas para a coleta e quantidade de dados/documentos selecionados	26
Quadro 2: Documentos históricos sobre os mercados levantados nos Arquivos Públicos de São Paulo e Santiago	27
Quadro 3: Resultado do levantamento bibliográfico – artigos científicos	30
Quadro 4: Resultado do levantamento bibliográfico – teses e dissertações	31
Quadro 5: Informações sobre os entrevistados	35
Quadro 6: Total de menções associadas às categorias de análise	38
Quadro 7: População urbana e rural da América Latina e Caribe (em milhões)	51
Quadro 8: Características da metrópole moderna e da metrópole contemporânea	60
Quadro 9: População total e entrada de estrangeiros e nacionais no estado de São Paulo (1890-1950)	64
Quadro 10: População total em Santiago (1895-1982)	68
Quadro 11: Motivações que conduzem à formação de centralidades	82
Quadro 12: Aplicação das categorias de território de Saquet (2007) nas áreas pesquisadas	84
Quadro 13: Mercados públicos em funcionamento na cidade de São Paulo	101
Quadro 14: Descrição das categorias comerciais e de serviços possíveis nos mercados públicos municipais de São Paulo	112
Quadro 15: Lista das bancas/boxes inventariados Mercado Kinjo Yamato, em 2018	114
Quadro 16: Lista das bancas/boxes inventariados Mercado Kinjo Yamato, em 2018 (cont.)	115
Quadro 17: Lista das bancas/boxes inventariados Mercado <i>La Vega Central</i> , em 2018	133
Quadro 18: Lista das bancas/boxes inventariados Mercado <i>La Vega Central</i> , em 2018 (cont.)	133
Quadro 19: Representação do processo de fornecimento e transformação dos alimentos	144

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Número de boxes/bancas e identificação do formato de comércio (Kinjo Yamato)	116
Gráfico 2: Número de boxes/bancas e identificação do formato de comércio (<i>La Vega Central</i>)	134
Gráfico 3: Ocorrência de produtos principais – Kinjo Yamato	166
Gráfico 4: Ocorrência de produtos principais – <i>La Vega Central</i>	170
Gráfico 5: Coocorrência dos produtos principais	174
Gráfico 6: Disponibilidade de produtos específicos nas bancas/boxes do Mercado Kinjo Yamato (SP)	175
Gráfico 7: Disponibilidade de produtos específicos nas bancas/boxes do Mercado <i>La Vega Central</i>	182

LISTA DE MAPAS

- Mapa 1:** cidade de São Paulo em 2019, com indicação dos espaços comerciais de alimentos – indicação do triângulo histórico 104
- Mapa 2:** Visão ampliada do mapeamento com indicação dos espaços comerciais de alimentos no entorno do Mercado Kinjo Yamato 105
- Mapa 3:** Cidade de Santiago em 2018, com indicação dos espaços comerciais de alimentos – indicação da localização histórica do Mercado *Vega Central* 126
- Mapa 4:** Visão ampliada do mapeamento com indicação dos espaços comerciais de alimentos no entorno do Mercado *Vega Central* 127

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO 1 – PERCURSO METODOLÓGICO	21
1.1 Objetivos da pesquisa e seleção dos procedimentos	24
1.2 Marco teórico e documental: os mercados como referência	26
1.3 História oral e análise do conteúdo: suportes para a entrevista qualitativa	32
1.4 Considerações sobre o estudo comparado	39
CAPÍTULO 2 – O CONTEXTO URBANO NA AMÉRICA LATINA	43
2.1 Panorama urbano e sociocultural	44
2.2 A metrópole de São Paulo, Brasil	61
2.3 A metrópole de Santiago, Chile	66
CAPÍTULO 3 – MERCADOS PÚBLICOS: TERRITÓRIO MERCANTIL E CENTRALIDADE URBANA	71
3.1 Das feiras aos mercados: abastecimento urbano e comércio tradicional de alimentos	72
3.2 Territorialização, centralidade e produção social do espaço	78
3.3 O mercado Kinjo Yamato em São Paulo (Brasil)	85
3.3.1 Mapeamento das bancas/boxes: Mercado Kinjo Yamato (São Paulo/Brasil)	111
3.4 O mercado <i>La Vega Central</i> em Santiago (Chile)	116
3.4.1 Mapeamento das bancas/boxes: Mercado <i>La Vega Central</i> (Santiago/Chile)	131
CAPÍTULO 4 – O ALIMENTO SOB O OLHAR INTERCULTURAL	136
4.1 Dimensão cultural e globalização da cultura alimentar	138
4.2 Hibridismo cultural: entre a colonialidade e a modernidade	148
4.3 Alimentos tradicionais e produtos da terra: referencial de origem, saberes e fazeres	154
4.4 Inventário dos alimentos	165
4.4.1 Produtos Principais	166
4.4.2 Produtos Específicos	175
4.4.3 Pratos e preparações culinárias/gastronômicas	185
CONSIDERAÇÕES FINAIS	189
REFERÊNCIAS	192
ANEXOS	206

ANEXO A – Termos de consentimento/Cartas de autorização dos entrevistados	204
APÊNDICES	212
APÊNDICE A – Roteiro de entrevista	212
Apêndice B – Formulário de coleta de campo (Brasil)	213
Apêndice C – Formulário de coleta de campo (Chile)	214
Apêndice D – Transcrições entrevistas (Brasil)	215
APÊNDICE E – Transcrições entrevistas (Chile)	229

INTRODUÇÃO

A seleção dos mercados urbanos no Brasil e no Chile como áreas para a coleta de dados desta pesquisa predominou devido às dimensões de interesse que partiram da formação acadêmica do pesquisador na área de alimentação (Gastronomia), aliadas à demanda do Programa de Pós-graduação Interunidades em Integração da América Latina (PROLAM), que sugere a aproximação e a integração regional de países latino-americanos. Nesse sentido, cabe sublinhar que a palavra mercado abrange muitos significados, podendo ser tanto o local ou o edifício que abriga as atividades de comércio de modo concreto, quanto abarcar uma noção de mercado mais abstrata, que abrange a oferta e a demanda para determinados bens e serviços (GUÀRDIA; OYÓN, 2010, p.12), logo, refere-se também a todo o sistema de abastecimento e consumo urbano de alimentos.

Os mercados surgem na Antiguidade, juntamente com as cidades, como forma de intercâmbio de produtos e, se hoje tem continuidade no espaço e na prática de comércio tradicional, isso certamente se deve ao fato de poderem dialogar com outras formas comerciais mais modernas (PINTAUDI, 2006; MANZONI, 2019). Note-se que, muitos dos mercados urbanos tiveram a sua constituição a partir de feiras livres, as quais se perpetuaram, materializando-se em construções, já que a reprodução da vida na cidade necessitava do contínuo suprimento de alimentos.

Tal prática comercial permanece mesmo na contramão de inúmeras transformações seja de hábitos seja por conta de novas formas de operação, por meio das quais os supermercados e a publicidade geram ou impulsionam variadas necessidades no consumidor. Para Hernández (2005, p. 132), “Os comportamentos alimentares nos países industrializados estão, atualmente, mais baseados nas estratégias de marketing das empresas agroalimentares do que na experiência racional ou nas práticas tradicionais”.

A partir do século XIX, momento em que as conexões de maiores distâncias se tornam mais corriqueiras, graças ao advento de ferrovias, os locais de vendas sofrem alterações significativas mediante a concentração e, principalmente, pela centralização do capital privado. Até então, nas cidades, os mercados eram locais importantes para o abastecimento de toda uma variedade de produtos por concentrarem espacialmente a atividade, além dos momentos de “trocas não materiais que ‘abasteciam’ outras esferas da vida em sociedade” (PINTAUDI, 2006,

p. 84). Todas as culturas, em diferentes momentos, adotaram a forma de troca de produtos esporádica, periódica ou permanente em um local adequado para esse fim; essa troca dependia das mercadorias, bem como da necessidade e da possibilidade de deslocamento do público, reforçando a importância do local para o abastecimento urbano e do seu próprio entorno (PINTAUDI, 2006).

Na cidade de São Paulo, o abastecimento de alimentos realizou-se historicamente de duas formas: fixa e itinerante. A primeira concentrava-se em duas vias do centro histórico: a Rua das Casinhas, que oferecia o comércio de carnes e cereais; e a Rua da Quitanda, onde os comerciantes negociavam verduras, legumes, frutas e pescados (REIS FILHO, 1994). A forma e a prática de comércio se alteraram com a preocupação da municipalidade em exercer uma melhor fiscalização e um controle tributário sobre essas atividades, desse modo, o comércio de alimentos se deslocou para fora do chamado Triângulo histórico¹, descendo para as encostas (áreas limítrofes do espaço urbanizado da época), culminando no estabelecimento do primeiro mercado de São Paulo, inaugurado na Rua 25 de março, em 1867, no mesmo ano em que se completaram as obras da ferrovia que ligava São Paulo à cidade de Santos (PONTES; MESQUITA FILHO, 2003).

A história do Mercado Municipal Kinjo Yamato tem início no antigo Mercado Caipira, o qual foi registrado por Reis Filho (1994, p. 122) como um “pequeno pavilhão” localizado ao lado do Mercado São João. Ele tornou-se conhecido pela comercialização de frutas, legumes e verduras provenientes dos campos onde trabalhavam imigrantes japoneses, responsáveis por trazerem a cultura – os saberes e os fazeres – de uma grande variedade de alimentos. Isso, porque, fixados nos arredores da cidade e apoiados no cooperativismo, certos grupos desses imigrantes traziam os excedentes da colheita para vendê-los no centro da capital paulista de maneira informal (TANIGUTI, 2014).

Em 1922, o Mercado Municipal de São Paulo, também chamado Mercado Caipira, mudou-se para a Rua da Cantareira, ocupando uma área a céu aberto. O novo local, adquirido pela Prefeitura de São Paulo, era utilizado pela antiga empresa *Light* de energia elétrica, companhia que acomodava ali os bondes² numa espécie

¹ Composto originalmente pelo polígono formado pelas ruas São Bento, Direita e do Rosário (atual rua 15 de Novembro).

² Meio de transporte coletivo que se move a partir de um sistema de trem elétrico e que funcionou entre os anos de 1900 e 1968.

de estacionamento (SILVA, 2017). Originalmente uma feira, ele ocupava uma área de 4.550 metros quadrados; mas recebeu, no ano de 1936, a doação de uma cobertura de ferro de origem escocesa (VIEIRA, 2014), firmando-se como mercado fixo.

Hoje, o Mercado Kinjo Yamato e o Mercado Municipal Paulistano (também conhecido como “Mercadão”) compõem o principal comércio de alimentos da Rua Cantareira. Esses estabelecimentos fazem parte de um conjunto maior, que se expande para as proximidades, até a área conhecida como Zona Cerealista, que inclui o Mercado do Pari, tornando a região referência para o abastecimento de alimentos no centro da cidade de São Paulo.

No caso chileno, a reunião de comerciantes populares de *La Chimba*³ remonta à cidade colonial, quando os agricultores se posicionavam à margem do rio Mapocho para vender seus produtos. Desde a construção da ponte *Cal y Canto*, no século XVIII, que conectava os dois lados do rio, produtores, fornecedores e comerciantes instalavam-se em seu acesso e rampas de saída e aumentavam o tráfego existente até então. Assim, a área se tornava um espaço de consumo e convívio, pois, além do comércio, se reuniram também bares, casas de jogos, bordéis e outros locais de sociabilidade: essa foi a origem do “*Vega del Mapocho*”, mais tarde, “*Vega Central*” (ÁLVAREZ, 2011).

Mercado popular, o *La Vega Central* ocupa galpões e armazéns à margem norte do rio, entre os bairros *Cañadilla* e *Recoleta*, a sua construção iniciou-se em 1895, sendo inaugurado somente em 1916, com o apoio do Estado para a finalização (ÁLVAREZ, 2011). Hoje, ele faz parte de um complexo mercantil que abarca outros três mercados: *Vega Chica*; *Mercado de Abastos Tirso de Molina*; e Mercado de Flores; além disso, há um setor predominantemente atacadista em seu entorno, o qual oferta gêneros alimentícios diversos.

Não faltaram indagações para dar conta da construção e da discussão expostas nesta pesquisa, sobretudo, mediante o desafio de considerar dois países com características peculiares, entre semelhanças e diferenças. A palavra Chile, na língua indígena quéchua, significa “terra no fim do mundo”. É um nome apropriado

³ *La Chimba* (< *quechua*, 'de la otra banda, del otro lado') era o nome dado à margem norte do rio Mapocho quando da Santiago colonial. Naquele momento, a área era dedicada à produção agrícola e era ocupada por famílias indígenas no período pré-hispânico.

para a mais remota das colônias americanas da Espanha. Do ponto de vista geográfico, o Chile é o oposto do Brasil: não é um imenso país continental, com um vasto interior a ser explorado e aproveitado; em vez disso, é uma faixa estreita de terra entre o Oceano Pacífico e as montanhas andinas, com 4.200 km de extensão e, em média, apenas 140 km de largura (WINN, 2010, p. 25). Também, ao contrário do Brasil, as formações hídricas mais importantes do interior do país são lagos, não rios, e as suas terras mais férteis são os vales montanhosos, não nas baixadas fluviais; suas florestas são temperadas, não tropicais; e a sua região mais meridional é fria, não subtropical. Ainda, a localização isolada e a geografia física singular do Chile alimentam a percepção das diferenças para com o Brasil. Por fim, a sua formação social é também muito diversa da brasileira, já que a sua população foi sempre menor e menos espalhada.

No entanto, à luz do recorte e da delimitação das áreas definidas para a pesquisa, algumas características comuns foram identificadas *a priori*: a origem das feiras enquanto comércio ao ar livre e a alteração para mercados permanentes (e cobertos) em períodos históricos aproximados; a localização às margens dos rios urbanos, *Mapocho* (Santiago) e Tamanduateí (São Paulo); as referências no abastecimento urbano de alimentos; a promoção de centralidades e territorialidades mercantis; a sua constituição enquanto espaços de participação, permanência e influência de grupos migrantes, bem como de práticas tradicionais de comércio.

Para a discussão da dimensão cultural (do alimento), a raiz latina da palavra "cultura" (*colere*) é referenciada, pois, de acordo com Eagleton (2000) e Mignolo (2007), pode significar agricultura, subsistência e, por extensão, viver, residir, adoração e proteção. Ou seja, no modo de cultivar, na forma de morar e de viver é que é possível encontrar as características formadoras da cultura de um determinado grupo ou sociedade, bem como os hábitos alimentares, relacionados com a necessidade imediata de se alimentar ou da espiritualidade que delineia o modo de vida. O significado da palavra "habitar" evoluiu da origem do latim, *colonus*, para o "colonialismo" contemporâneo, de modo que a utilização associada dos termos cultura e colonialismo, apesar de parecerem redundantes no contexto aqui tratado, aparecerão nas discussões sobre a América Latina enquanto território colonizado.

Ao comparar o eurocentrismo e o colonialismo como cebolas e suas múltiplas camadas, Lander (2000) descreve que, em diferentes momentos históricos do pensamento social crítico latino-americano, algumas dessas camadas se revelaram, permitindo entender a sua formação sócio-cultural à luz de encontros culturais e das complexidades do colonialismo. Essas discussões potencializaram múltiplos debates sobre identidade, hibridação, transculturação e a respeito das especificidades da experiência histórico-cultural das regiões subordinadas aos conhecimentos e às práticas coloniais eurocêntricas, cujo recorte teórico utilizado para a discussão deste estudo foi o processo de hibridação cultural (BURKE, 2003; CANCLINI, 2015). Na ótica de Néstor Canclini, a América Latina foi concebida como um continente culturalmente híbrido, devido à composição multicultural dos países que receberam contingentes de imigrantes de diversas origens, os quais se estabeleceram e coexistiram nas principais cidades, especialmente, após o êxodo rural da modernidade.

A possibilidade de hibridação, processo que busca combinar repertórios multiculturais, depende de requisitos como a globalização dos direitos dos cidadãos derivados de migrações, que é capaz de abranger múltiplos pertencimentos, afastando-se da lógica homogeneizadora apoiada exclusivamente no capital financeiro. Este estudo trata, portanto, da hibridação como tradução dos processos de mestiçagem, de sincretismo e/ou de fusão para formar misturas particulares, de forma a colaborar para a compreensão da sociedade (CANCLINI, 2015). Logo, ao considerar a América Latina – para além dos povos originários – receptora histórica de diferentes grupos, com características culturais variadas e complexas, pretende-se, com esta pesquisa, combinar a história social da imigração com a história urbana, identificando a permanência e a contribuição de diferentes grupos para a formação de centralidades mercantis de alimentos nas áreas estudadas.

Ao combinar o conteúdo acerca de culturas alimentares como parte dos povos, sociedades, comunidades tradicionais, centros urbanos e traços de práticas e saberes presentes no urbano e no rural, obteve-se um suporte teórico-conceitual multidisciplinar. Isso, porque é também por meio das culturas alimentares que toda uma miríade de aspectos produtivos de circulação e de consumo (formada em singularizações espaço-temporais ao redor do mundo e marcada por características específicas dos diferentes modos de existência) pode encontrar representações e,

mais que isso, significações identitárias, cuja escala ultrapassa o indivíduo e alcança espaços e países inteiros (SUZUKI; ARAÚJO; BITELLI, 2021).

A alimentação, ao expressar a divisão do trabalho e da riqueza, é criação histórico-cultural, por meio da qual se pode estudar uma sociedade e os sujeitos que a compõem. Para tanto, é necessário pensar a alimentação de forma multidisciplinar, superando obstáculos epistemológicos, com o tratamento da diversidade de temáticas que o estudo da alimentação supõe, pois, ao mesmo tempo, tal condição permite conjugar os estudos culturais, sociais e históricos de forma transversal. “A relevância específica da pesquisa qualitativa para o estudo das relações sociais deve-se ao fato da pluralização das esferas da vida” (FLICK, 2004, p. 17). Esse fato expressa a complexidade de uma determinada sociedade ou cultura, direcionando o estudo por caminhos multidisciplinares.

De traço indelével das sociedades à representação dos modos de existência de diferentes grupos sociais, o alimento contém profundas possibilidades de reflexão, pesquisa, protagonismo temático em recortes de análises sintéticas ou dialéticas espacial ou temporalmente delimitados (SUZUKI; ARAÚJO; BITELLI, 2021, p. 11).

Em busca de uma cultura alimentar influenciada pelas camadas sociais presentes no tempo e no espaço das áreas pesquisadas, o objetivo desta pesquisa foi identificar o processo de hibridação cultural na América Latina, ao considerar como *locus* dois mercados urbanos estabelecidos como centralidades de territórios mercantis, mediados por grupos multiculturais e com variada oferta de alimentos. Sob as hipóteses principais de que: (i) tais espaços foram (e são) ocupados e praticados por diferentes grupos sociais, cuja influência cultural é percebida na disponibilidade de alimentos; (ii) historicamente, a fixação dos mercados desencadeou a formação de um território mercantil de alimentos nas regiões centrais de ambas as cidades, contribuindo para o abastecimento e o desenvolvimento urbano; e (iii) a oferta diversificada de alimentos tradicionais e de produtos da terra proporciona a identificação da origem de culturas alimentares.

No capítulo primeiro, em conjunto com os objetivos geral e específicos, relatou-se o percurso metodológico, com a indicação das principais escolhas quanto aos procedimentos, métodos e às técnicas da pesquisa qualitativa. A contextualização, que envolve a formação do urbano enquanto espaço da prática

sociocultural na América Latina, é exposta no segundo capítulo, no qual as considerações gerais sobre a formação das cidades latino-americanas são apresentadas, sobretudo, no que diz respeito às transformações e às particularidades das cidades referenciais do Brasil e do Chile (São Paulo e Santiago).

Já no capítulo três discorre-se sobre a importância histórica dos mercados para o abastecimento de alimentos e sobre a vocação na *práxis* do comércio tradicional inerente a esses equipamentos urbanos; com o apoio de mapas históricos e do mapeamento do entorno, por meio dos quais foi possível a identificação dos territórios mercantis de alimentos ao considerar as áreas de estudo enquanto centralidades. Por fim, o quarto e último capítulo trata do alimento sob o olhar cultural cujo diálogo é costurado com os fios condutores da cultura alimentar e do processo de hibridação cultural e com o suporte dos inventários, realizados nas coletas de campo, de alimentos tradicionais e de produtos da terra..

Estrutura-se dessa maneira a tese norteadora desta pesquisa de que a conservação do comércio tradicional nos mercados urbanos é responsável tanto pela manutenção da oferta de produtos da terra e de alimentos tradicionais (observados enquanto manifestação de determinadas culturas alimentares), quanto porque o seu uso se dá por diferentes grupos sociais e em diferentes tempos, tendo sido possível consolidar a formação de territórios mercantis de alimentos ao serem considerados como centralidades. Todo o conjunto observado e discutido ilustra a concretização do processo de hibridação cultural, culminando no que aqui se sugere denominar de cultura alimentar híbrida.

Notas sobre a pandemia

Durante o percurso desta pesquisa, iniciada em 2018, fomos surpreendidos com a pandemia, que assolou a sociedade global, dando início, em 2019, a uma crise não somente sanitária, mas também, econômica, política e social. Para a construção e a defesa desta tese, vale colocar a necessidade de superação de obstáculos durante o processo, que culminaram na reformulação, *a posteriori*, do plano inicialmente traçado. Em primeiro lugar, destacamos a impossibilidade de usufruir da bolsa Doutorado Sanduíche do Programa de Internacionalização PrInt USP, contemplada no início de 2020, que possibilitaria a imersão na cidade de

Santiago com o apoio da *Facultad de Ciencias Sociales da Universidad de Chile*, inclusive, com possibilidade de dupla titulação. O segundo entrave se deu à luz da realidade social e econômica, intensificada negativamente pela pandemia (para além do isolamento), minando a possibilidade de trabalho remunerado, dado que não houve financiamento/bolsa recorrente para essa pesquisa e forçando o deslocamento geográfico do pesquisador para fora da cidade de São Paulo, ou seja, para longe de outra das áreas de realização desta pesquisa.

Ambas as situações, além de frustrantes, diante dos planos traçados *a priori* para este doutoramento, encolheram a riqueza da coleta de dados e a vivência de campo nas áreas de pesquisa selecionadas para o estudo comparado. Ademais, implicaram na redução do tempo dedicado ao trabalho acadêmico. Ainda assim, esta pesquisa se materializou abarcando consideravelmente as discussões contempladas pelo projeto inicial.

CAPÍTULO 1 – PERCURSO METODOLÓGICO

Para designar o conjunto metodológico e instrumental empregado a fim de responder à problemática central deste trabalho, propôs-se um estudo multidisciplinar que promovesse discussões e reflexões acerca de um coletivo de campos do conhecimento para a integração de saberes, ao considerar as variadas possibilidades de abordagem do tema da alimentação.

Quando se pergunta pelo método de um trabalho científico a resposta tem de ser procurada em, pelo menos, dois níveis:

I. A orientação geral da pesquisa, 'tendência teórica' que guiou a hipótese inicial até a interpretação final dos dados colhidos.

II. A técnica particular da pesquisa, o procedimento.

[...] esses dois níveis se cruzam na mente do estudioso que sempre reflete enquanto observa ou colhe dados, pois a tarefa do conhecimento não se cumpre sem a escolha do campo de significação e sem a inserção das informações obtidas nesse campo (BOSI, 2003, p. 50).

Como recorte, privilegia-se a discussão apoiada no contexto urbano como cenário do processo de hibridação cultural mediado pela oferta de alimentos. Além disso, a argumentação está pautada, em grande medida, na participação de grupos sociais que vivenciam o espaço e na formação de territórios mercantis a partir das áreas delimitadas para a pesquisa.

Em referência aos métodos e às técnicas da pesquisa, utilizou-se uma abordagem qualitativa, na qual os entrevistados foram selecionados a partir do contato em campo. Assim, o procedimento de observação direta possibilitou a coleta de informações por meio da utilização dos sentidos para detectar os aspectos da realidade, ou seja, ver, ouvir, cheirar e degustar aquele cotidiano, para, posteriormente, descrevê-lo e analisá-lo para além da aparência, buscando as devidas contribuições para o estudo. Vale ressaltar que esse procedimento não foi participante, posto que o pesquisador manteve contato com a área da pesquisa sem estar integrado a ela.

O universo teórico-conceitual – cuja estruturação se deu no modelo de inter-relações apresentado na figura 1 e sustentou a discussão desta tese – aparecerá nos próximos capítulos associado ao conteúdo oriundo dos métodos e das técnicas científicas (trabalho de campo, observação direta, entrevistas, fotografias,

documentos históricos e estudo bibliográfico). Nesse sentido, além de distinguir os princípios e os procedimentos específicos das disciplinas, ou os seus conceitos comuns (entre duas ou mais), o nível de observação alcançado em uma pesquisa multidisciplinar reconhece e explicita outras características de sua própria forma de observar (AMOZURRUTIA, 2012).

Para construir as conexões de temas além do universo da alimentação, apoiou-se no desafio de vincular outros saberes de forma multidisciplinar de modo transversal, a fim de buscar respostas à problemática proposta.

Figura 1: Esquema com a intersecção dos temas e saberes



Fonte: o autor (2020).

No caso da pesquisa multidisciplinar, a interação entre as disciplinas se orienta no suporte mútuo, mas, geralmente, é guiada pelo critério básico e essencial de uma delas: “É uma colaboração de suportes técnicos entre as disciplinas, onde o

conhecimento do pesquisador é limitado⁴, problema esse que pode ser resolvido em certa medida com a ajuda de outra área, o que não altera a proposta da disciplina principal (AMOURRUTIA, 2012, p. 42, tradução nossa).

A fim de compor esta pesquisa qualitativa, contextualizaram-se tempo e espaço ao delimitar como centralidades as áreas de pesquisa diante de suas realidades urbanas, ponderando as particularidades dos países Brasil e Chile (mais especificamente, das cidades de São Paulo e Santiago), inclusive, no reforço quanto à importância da seleção dos métodos com apoio no que afirma Flick (2004):

Os aspectos essenciais da pesquisa qualitativa consistem na escolha correta de métodos e teorias oportunos, no reconhecimento e na análise de diferentes perspectivas, nas reflexões dos pesquisadores a respeito de sua pesquisa como parte do processo de produção de conhecimento, e na variedade de abordagens e métodos (FLICK, 2004, p. 20).

Portanto, o estudo discute, além da trajetória histórica, o retrato atual, por meio das informações coletadas em campo e associadas às categorias de análise definidas, sobretudo com base no referencial teórico ligado aos temas: história e formação urbana; abastecimento urbano; comércio tradicional de alimentos; cultura alimentar; e hibridismo cultural.

Por fim, destaca-se que a delimitação das estratégias exposta neste capítulo não significa a adoção de um posicionamento de rigidez frente aos objetivos e aos processos metodológicos. Igualmente, não foram descartados os elementos que eventualmente surgiram durante o desenvolvimento do estudo.

Para a produção do texto, optou-se pela adoção de algumas convenções: (a) os trechos em itálico foram extraídos das transcrições e representam expressões, falas e palavras dos entrevistados, cuja referência é indicada como: “Nome do(a) entrevistado(a) + país do entrevistado + número da ordem de realização da entrevista”; (b) ao adotar citações diretas de publicações de língua estrangeira, os trechos foram traduzidos e apresentados em sua versão original em notas de rodapé; e, (c) foram preservadas as expressões e grafias originais nas citações diretas oriundas de documentos históricos.

⁴ *Se trata de una colaboración de apoyos técnicos entre disciplinas, en donde el conocimiento que tiene el coordinador de la investigación es limitado* (AMOURRUTIA, 2012, p. 42).

1.1 Objetivos da pesquisa e seleção dos procedimentos

Considera-se que cada método se baseia em uma compreensão distinta e específica de seu objeto. Aqueles de caráter qualitativo e interdependentes dentro do processo de pesquisa são incorporados favorecendo a compreensão de uma perspectiva geral do processo, posto que o objeto e a área delimitada para o estudo são fatores determinantes para a escolha do método e das técnicas mais adequadas dentro das ciências humanas e sociais. Para Queiroz (1991), é a seleção da(s) técnica(s) que contribui para o alcance dos procedimentos e operações:

Técnica é procedimento, é maneira de agir para se obter um resultado, mas maneira de agir particular, seguida para executar algo; seu sentido é material e prático. [...] A técnica, enquanto atividade, pode resultar tanto da existência de um conhecimento prévio, que pressupõe portanto reflexão, quanto simplesmente de um exercício prático, isto é, de uma experiência puramente empírica: não foi sem razão que se deu a denominação de “ensaio e erro” à forma mais singela de se adquirir uma técnica eficaz (QUEIROZ, 1991, p. 28, itálico do autor).

Dada a sua relevância para a compreensão do contexto, para a busca de respostas para o objetivo principal e para a aderência desse aos objetivos específicos (listados a seguir), defendeu-se um posicionamento flexível sem tomar distância dos procedimentos ou do rigor científico adotado para as coletas de campo. Portanto, tem-se o seguinte:

Objetivo principal: identificar o processo de hibridação cultural na América Latina mediado pela cultura alimentar, ao considerar como locus dois mercados urbanos também estabelecidos como centralidades de territórios mercantis, intermediados por grupos multiculturais e com uma significativa oferta de alimentos.

Objetivos específicos:

- a) Mapear, a partir das áreas dos mercados delimitadas para a coleta, além da disposição de bancas do espaço interno, a disponibilidade de comércio de alimentos de seu entorno;
- b) Selecionar, dentre os permissionários e trabalhadores, sujeitos para a realização de entrevistas qualitativas semiestruturadas;

- c) Inventariar os produtos ofertados, considerando duas categorias definidas a partir dos conceitos de alimentos tradicionais e produtos da terra.

O *corpus* de dados empíricos foi forjado por meio de coletas de campo, realizadas em julho de 2018, no mercado *La Vega Central*⁵ e, potencialmente, em julho de 2021, no mercado Kinjo Yamato, respeitando o fluxo e os procedimentos a seguir:

- Etapa 1: Observação direta e seleção dos entrevistados;
- Etapa 2: Mapeamento das bancas/boxes, lojas e locais internos aos mercados, bem como outros conjuntos comerciais de alimentos nos arredores dos mercados; Elaboração de inventário dos alimentos, produtos, mercadorias, comidas, artefatos disponíveis para a comercialização no interior dos mercados;
- Etapa 3: Realização de entrevistas qualitativas com os sujeitos previamente selecionados, ou seja, os trabalhadores dos mercados.

O registro fotográfico foi procedimento executado em todas as etapas, haja vista que a produção de imagens durante as visitas de campo foi um recurso utilizado como suporte para a oralidade e como contribuição para a discussão do conteúdo teórico, bem como apoio ao conjunto documental histórico. Ademais, duas ferramentas foram organizadas como suporte para a coleta:

- a) **Roteiro de entrevista (Apêndice A):** elaborado com questões organizadas em quatro blocos: (i) Informações pessoais; (ii) Informações profissionais; (iii) Informações ligadas ao mercado; e, (iv) Informações sobre os alimentos/produtos comercializados;
- b) **Formulários de coleta de campo (Apêndices B e C):** utilizados para a sistematização da coleta via observação direta, no qual um esquema⁶ com a disposição das bancas foi utilizado para a indicação

⁵ No Chile, a coleta e a aproximação do campo foram oportunizadas pela participação no *Proyecto de Internacionalización UC1366*, com bolsa fomentada pela *Universidad de Chile*, durante o mês de julho de 2018, ainda antes do isolamento social imposto pela pandemia de COVID-19.

⁶ Considerou-se, para a delimitação da área de pesquisa/coleta, todo o espaço interno do mercado Kinjo Yamato (São Paulo) e, no caso do mercado *La Vega Central*, apenas o setor *Los Chacareros*. Tal decisão foi apoiada no critério da dimensão (o mercado chileno é substancialmente maior que o de São Paulo) e em características particulares (o setor escolhido é um dos mais antigos do mercado com fixação de produtores de alimentos e de grupos étnicos diversos).

tanto individual da tipologia/especialidade, quanto para inventariar a disponibilidade de alimentos de cada uma das bancas.

Quadro 1: Técnicas utilizadas para a coleta e quantidade de dados/documentos selecionados

Técnicas / Ferramentas de coleta	Quantidade de material
Levantamento bibliográfico / Artigos, Teses, Dissertações	45
Levantamento documental	29
Observação direta / Formulário de campo	101
Registro fotográfico / Figuras	37
Entrevistas semi-estruturadas / Transcrições	15

Fonte: o autor (2021).

Os materiais cotejados, quantificados no quadro 1, compõem o arcabouço de fontes primárias e secundárias que foram associadas ao referencial teórico assimilado ao longo do processo de doutoramento e do cumprimento de disciplinas do Programa, bem como pela participação em atividades científicas extra-curriculares e/ou em eventos acadêmicos que se consolidaram no período entre o ingresso e a finalização deste processo de pesquisa.

1.2 Marco teórico e documental: os mercados como referência

Como fruto do levantamento documental em busca de dados históricos dos mercados e de seu entorno, foi possível organizar documentos da mídia impressa que os inserem no cotidiano social da população, fotografias de suas localizações, inventários de gêneros alimentícios, relatórios que descrevem, alteram ou oficializam as suas continuações no contexto de cada uma das cidades analisadas (quadro 2).

Quadro 2: Documentos históricos sobre os mercados levantados nos Arquivos Públicos de São Paulo e Santiago

Material	Tipo de documento	Ano	Fonte
Livro de Escrituração de Géneros Alimentícios 1876-1877	Documento	1878	Arquivo Histórico de São Paulo
Livro de Escrituração de Géneros Alimentícios 1878-1879	Documento	1880	Arquivo Histórico de São Paulo
<i>Antiguo puente Cal y Canto</i>	Fotografia	1888	Museo Histórico Nacional Chile
Relatório apresentado à Camara Municipal referente ao ano 1893	Documento	1894	Arquivo Histórico de São Paulo
<i>Mercado popular a orillas del rio Mapocho, 1902</i>	Fotografia	1902	Biblioteca Nacional de Chile
Mercado Municipal rua Cantareira	Fotografia	1905	Arquivo Histórico de São Paulo
<i>Dissolución / Cambio de la Sociedad Frigorifica La Vega</i>	Documento legal	1906	Archivo Publico de Santiago
<i>Estatuto de la sociedad anónima "Vega Central"</i>	Documento legal	1912	Archivo Publico de Santiago
<i>Mercado La Vega Central, hacia 1912</i>	Fotografia	1912	Museo Histórico Nacional Chile
<i>Una mañana en la Vega Central</i>	Reportagem	1917	Pacífico Magazine
Relatório apresentado à Camara Municipal referente ao ano 1926	Documento	1927	Arquivo Histórico de São Paulo
Rio Tamanduatei	Fotografia	[1927 c.]	Arquivo Histórico de São Paulo
<i>Dissolución / Cambio de la Sociedad Anónima Mercado La Vega Central</i>	Documento legal	1928	Archivo Publico de Santiago
Construção Mercado Municipal rua Cantareira terreno vazio	Fotografia	1930	Arquivo Histórico de São Paulo
As "casinhas"	Reportagem	1934	Arquivo Histórico de São Paulo
Mensagem do Prefeito Fábio Prado à Camara Municipal	Documento	1936	Arquivo Histórico de São Paulo
<i>La Chimba: (del viejo Santiago)</i>	Livro	1947	Memória Chilena
<i>La Chimba antigua: la Cañadilla de Santiago (1541-1887)</i>	Livro	1948	Memória Chilena
<i>Calle Llastra y Vega Central</i>	Fotografia	1952	Biblioteca Nacional de Chile
Vista aérea Mercado Cantareira	Fotografia	1969	Arquivo Histórico de São Paulo
Terreno atual Mercado Kinjo Yamato	Fotografia	1969	Arquivo Histórico de São Paulo
Terreno atual Mercado Kinjo Yamato + trilhos bonde	Fotografia	1969	Arquivo Histórico de São Paulo
Mercado Municipal rua Cantareira	Fotografia	1969	Arquivo Histórico de São Paulo
Mercado Tucuruvi	Fotografia	1969	Arquivo Histórico de São Paulo
Mercado São Miguel	Fotografia	1969	Arquivo Histórico de São Paulo
Mercado Pinheiros	Fotografia	1971	Arquivo Histórico de São Paulo
<i>Vendedor de zanahoria (Mercado La Vega Central)</i>	Fotografia	1971	Museo Histórico Nacional Chile
<i>Cargador de Mercado La Vega Central</i>	Fotografia	1971	Museo Histórico Nacional Chile
São Paulo de antigamente: história pitoresca de suas ruas.	Documento	1976	Arquivo Histórico de São Paulo

Fonte: o autor (2019).

Passado mais de um século desde os registros apresentados como documentos históricos no *corpus documental* desta pesquisa, continuadas alterações geográficas e nos modos de vida ocorreram nas cidades de São Paulo e de Santiago. Por essa razão, junto à observação direta e à coleta de campo, realizadas entre 2018 e 2021, esses documentos colaboraram para a identificação do processo histórico de construção, localização e permanência desses mercados. Contribuíram, por exemplo, para a elaboração de mapas, explorados no terceiro capítulo como recurso visual ao apresentarem as centralidades de ambos os mercados sob a prerrogativa da formação de territórios mercantis de alimentos por expandirem o comércio de gêneros alimentícios para o entorno, passando a fazer parte de um conjunto maior e para além do espaço interno.

Para a discussão e como suporte à análise do processo de formação territorial, foram definidos como parâmetros os conceitos de territórios de Raffestin (1993) e os processos de territorialização de Saquet (2007; 2009) e, junto à

sistematização das informações de território coletadas, objetivou-se confirmar a hipótese de que a formação dessas áreas mercantis se deu a partir do estabelecimento e da fixação dos mercados estudados nas cidades de São Paulo e Santiago, os quais foram analisados à luz das categorias conceituais de multiescalaridade, descontinuidades ou mudanças e continuidades ou permanências e caráter simbólico-cultural de Saquet (2007).

As cidades modernas tendem a ser quase todas policêntricas, já que o processo de urbanização do território tem sido apoiado por redes de infraestrutura de transporte e de comunicação, produzindo novos espaços e sistemas nos quais a noção de centralidade urbana está na capacidade de um lugar ser centro, ser socialmente reconhecido, utilizado ou apropriado como espaço de confluência (MAYORGA; FONTANA, 2012). Historicamente, para Vargas (2001) e Pintaudi (2018), a formação de centralidades se deu a partir dos mercados públicos, espaços esses vocacionados à reprodução do urbano, pois, enquanto entrepostos comerciais de produtos da terra (BÉRARD e MARCHENAY, 1996; BERNAT, 1996) e alimentos tradicionais (ZUIN, 2008; ZUIN e ZUIN, 2008), fixaram-se como espaços de manutenção do comércio tradicional e como indutores na formação e permanência de territórios (SAQUET, 2007; 2015; RAFFESTIN, 1993).

Territórios formados e vividos socialmente por grupos diversos, os mercados urbanos são marcados pela manifestação de culturas alimentares provenientes dessas presenças. Os estudos ligados às dimensões culturais fundamentaram-se em Eagleton (2011), sobretudo à luz do hibridismo e da identidade cultural na modernidade (BURKE, 2003; CANCLINI, 2015; HALL, 2015), nas influências étnico-culturais promovidas nestes “espaços sociais alimentares” (POULAIN, 2013; 2019) e nas características das culturas alimentares de Montanari (1996; 2008) e de Contreras e Gracia (2011).

A revisão bibliográfica foi desenvolvida como procedimento para alcançar o estado da arte sobre a área de estudo mediante consulta às bases científicas dedicadas às Ciências Humanas e Sociais, com enfoque em estudos latino-americanos, sob a lógica e com o objetivo de se aproximar de outros pesquisadores em busca da originalidade desta pesquisa. O levantamento foi resultado da busca pelas palavras-chave: mercado público; mercado de alimentos; mercado urbano; e de seus correspondentes em inglês: *public markets*; *food markets*; *urban market*, e,

seus correspondentes em espanhol (grafias idênticas ao português). A coleta foi realizada nas bases eletrônicas Redalyc, Dialnet e Latinindex. Nessas bases, o filtro foi utilizado para delimitar as publicações no formato de artigos, enquanto que, no Banco de Dissertações e Teses da Universidade de São Paulo (USP), da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e da *Universidad de Chile* (UCHILE) foram levantadas as teses e dissertações.

Em todas as bases, deu-se prioridade aos trabalhos que tratam os espaços de mercados como área de pesquisa, com recorte temporal entre os anos 2000 e 2021. O primeiro resultado, somando as três bases, foi de 321 artigos; no entanto, ao perfilar os temas de interesse, esse número baixou para 98, resultando em um conjunto ainda menor de 27 publicações (quadro 3). O conjunto organizado de teses e dissertações somou dezoito documentos, de um total inicial de 72 publicações.

Vale ressaltar que as palavras-chave utilizadas trouxeram também estudos sobre mercado em seu viés financeiro; contudo, foram selecionados somente aqueles cuja semântica fosse aderente ao objetivo do levantamento e que tivessem interação com o referencial teórico nas dimensões da cultura, da alimentação e do urbano, para assim identificar nas referências a possibilidade de um segundo conjunto de publicações e autores que contribuíssem para a construção teórica. Portanto, durante o cotejamento das obras, foi considerado um processo de etapas eliminatórias: leitura do resumo em busca de aderência aos temas e contribuições de interesse > fichamento das informações relevantes > análise e/ou seleção de referências citadas.

O resultado da revisão (quadros 3 e 4) evidenciou o interesse de pesquisadores pelos mercados públicos como área de pesquisa, analisados sob a ótica de diversas áreas do conhecimento, desde as Ciências Sociais até as Ciências Biológicas e da Saúde. Ainda, constatou-se que esses estudos percorrem temáticas que permeiam o abastecimento e a distribuição de alimentos como práticas responsáveis por desencadear processos também múltiplos (por vezes, temporalmente paralelos) nas dimensões social, territorial, econômica e cultural.

Quadro 3: Resultado do levantamento bibliográfico – artigos científicos

Título	Autor(es)	Ano
<i>Diversidad de especies alimenticias en tres mercados agrícolas de la Habana, Cuba</i>	SHAGARODSKY, Tomás et al.	2003
Os mercados públicos: metamorfoses de um espaço na história urbana	PINTAUDI, Silvana Maria	2006
<i>Situación Socioeconómica de los mercados públicos de la zmg frente a los supermercados</i>	HERNÁNDEZ LUQUÍN, Liliana	2006
Turismo Cultural Sob o Olhar Pós-Moderno: Os Mercados Públicos em Questão	GEISS, Leticia; GASTAL, Susana	2007
<i>Los mercados públicos en la ciudad contemporánea</i>	GUÀRDIA BASSOLS, Manuel; OYÓN BAÑALES, José Luis	2007
Patrimônio Arquitetônico no Estado de São Paulo: uma arquitetura para matadouros e mercados antigos.	MURILHA; SALGADO	2009
<i>El Mapocho urbano del s. xix</i>	CASTILLO, Simón	2009
Receptores imaginados: os sentidos do popular	SANTOS, Maria Salett Tauk	2009
<i>Articulación campesina al mercado: el caso de Putinza (valle medio del río Cañete, Lima)</i>	CASTILLON, Juan Rodriguez	2010
<i>Habitar la Ciudad Barbara: La Chimba Del Siglo XXI</i>	MÁRQUEZ, Francisca	2012
<i>Las formas de comercio en la ciudad contemporánea: más allá de la economía.</i>	PINTAUDI, Silvana Maria	2014
<i>Mercados municipales y tecnologías digitales: entre el e-comercio y nuevas formas de convivialidad</i>	ROBLES, Juan	2014
<i>Inmigrantes en territorios de frontera. La ciudad de los otros. Santiago de Chile</i>	MARQUÉZ, Francisca	2014
<i>Relações socioculturais em torno da alimentação do paulistano como formação de uma identidade cultural e construção da nação brasileira</i>	ROIM, Talita Prado Barbosa	2015
Alimento e comida: sistema de abastecimento e consumo alimentar urbano	JUNIOR, Newton Narciso Gomes; PINTO, Henrique Salles; LEDA, Luisa Corrêa	2016
<i>Los mercados de abastos y las ciudades turísticas</i>	VALLBONA, Montserrat Crespi; PÉREZ, Marta Domínguez	2016
<i>Los mercados públicos: espacios urbanos en disputa</i>	HERNÁNDEZ CORDERO, Adrián	2017
<i>Redes alimentarias alternativas en grandes ciudades: los mercados de productores agrarios en Madrid</i>	DEL VALLE, Ricardo Méndez Gutiérrez; ABELLA, Obdulia Monteserín	2017
<i>Urban experiential tourism marketing: Use of social media as communication tools by the food markets of Madrid</i>	HENCHE, Blanca Garcia	2018
<i>Tres tipos de comercio. Tres maneras de influenciar la esfera pública de los barrios</i>	SCHLACK FUHRMANN, Elke Elisabeth et al.	2018
<i>Urbanization and hunger in Campinas (São Paulo, Brazil): from its inception to the popularization of the urban food context</i>	ANTIPON, Livia Cangiano; CATAIA, Marcio Antonio	2019
<i>Estacionalidad de los vegetales comercializados en los mercados públicos del estado de Tabasco</i>	CENTURIÓN-HIDALGO, Dora et al.	2019
<i>Mercados, interculturalidad y turismo: caso de estudio "mercado de abastos el turismo y, plaza comercial César Chiriboga" Sangolquí-Ecuador</i>	MÉNDEZ, Diana Carolina Chiriboga; FERNÁNDEZ, Christian Quishpe; TIPÁN, Edwin Gómez	2019
<i>Social dimension of urban and periurban agriculture</i>	AZEVEDO, Francisco Fransualdo de; PERXACS, Helena; ALIÓ, Maria Àngels	2020
Mercado Municipal de Araguaína/TO como propulsor de alimentos do cerrado	MOURA, Osmar Oliveira et al.	2020
<i>La Proximidad de los Productos Alimentarios: Turismo Gastronómico y Mercados de Abastos en la Costa Daurada (Cataluña, España)</i>	FORNÉ, Francesc Fusté; MEDINA, F. Xavier; I CERDAN, Lluís Mundet	2020
A Necessidade de se atentar aos lugares comuns da história urbana e social das cidades.	REIS, Philippe Arthur dos	2021

Fonte: o autor (2021).

Quadro 4: Resultado do levantamento bibliográfico – teses e dissertações

Título	Autor(es)	Ano
Sustentabilidade e abastecimento alimentar nas metrópoles contemporâneas: o caso de São Paulo	PEREIRA, Sérgio Aparecido Rodrigues	2006
Do mercado popular ao espaço de vitalidade: o Mercado Central de Belo Horizonte	FILGUEIRAS, Beatriz Silveira Castro	2006
O Mercado Municipal de Campos dos Goytacazes: a sedução persistente de uma instituição pública	FREITAS, Carlos Roberto Bastos	2006
Mercado Central de Belo Horizonte: a convivência entre iguais e diferentes	COSTA, Eduardo	2006
Morte e vida dos espaços públicos de sociabilidade: os Hortomercados COBAL do Méier e Humaitá - Rio de Janeiro	LOPES, Ricardo Ferreira	2010
O Higienismo e a construção dos matadouros e mercados públicos	MURILHA, Douglas	2011
Redes agroalimentares alternativas: mercados, interação social e a construção da confiança	CASSOL, Abel Perinazzo	2013
Os mercados públicos municipais de São Paulo - SP: as transformações nos espaços de comércio e consumo	VIEIRA, Ana Alice de Oliveira	2014
Mercados públicos em Belém (1940-1943): arquitetura, história e funcionalidade	SANTOS, Hélio Canto dos	2015
Mercados Públicos em São Paulo: arquitetura, inserção urbana e contemporaneidade	SILVA, Diego Vernille	2017
A contribuição da economia verde associada a educação ambiental para sustentabilidade socioambiental de mercados públicos	SANTANA, Lara Cristina da Silva	2018
<i>El barrio Mapocho y el parque Forestal: espacio público y representaciones de ciudad en Santiago de Chile (1885-1900)</i>	CASTILLO, Simón	2008
<i>Gráfica Popular en la Vega Central: Una aproximación desde los creadores y locatarios</i>	HERRERA, Nidia Hip	2010
<i>Identidad Gastronómica Chilena: ¿Cómo se construye el patrimonio culinario nacional?</i>	SILVA, Maria Valentina Ruiz	2015
Da praça do Mercado ao Matadouro: política e abastecimento de gêneros alimentícios em São Paulo nas décadas finais do Império e iniciais da República (1867-1910)	SILVA, Leopoldo Fernandes da	2018
A nova condição urbana: espaços comerciais e de consumo na reestruturação da cidade Juazeiro do Norte/CE e Ribeirão Preto/SP	PEREIRA, Cláudio Smalley Soares	2018
Instituições sociais e mercados alimentares tradicionais: barganha, preços, variedade, qualidade e consumo em feiras	CASSOL, Abel Perinazzo	2018
Mercados Imersos: Uma nova abordagem sobre a construção social dos mercados	BRASIL, Natália Salvate	2019

Fonte: o autor (2021).

Dentre esse expressivo universo, os trabalhos selecionados compõem uma amostra de estudos, nos quais se destaca o foco dos pesquisadores em temas contemporâneos e multidisciplinares caros à discussão proposta por este estudo, como: gentrificação; globalização; segurança alimentar e dos alimentos; revitalização urbana; agricultura familiar e periurbana; circuito curto de distribuição; saudabilidade; indústria agroalimentar; experiência turística etc. Todavia, em nenhum desses, a cultura alimentar ou a cultura híbrida são colocadas nas discussões.

Dentre o material levantado, há uma predominância nos estudos vinculados aos mercados públicos da Espanha, principalmente da cidade de Barcelona, colocando o país europeu na vanguarda da valorização e do uso desses equipamentos urbanos, pesquisados à luz das diversas temáticas anteriormente

citadas. Sobre isso, Pintaudi (2006) e Vallbona e Pérez (2016) já haviam atentado para o fato de que, em cidades espanholas, como Madrid e Barcelona, os governos municipais têm promovido a modernização comercial dos seus mercados, de forma a adequá-los aos novos desafios do futuro, esse impulso foi percebido como exitoso ao demonstrar a sua influência na revitalização da cidade, no ambiente de inovação, no comércio de qualidade e no turismo.

Outras duas bases foram amplamente consultadas para a coleta de publicações que ofertassem apoio específico para a discussão de temas vinculados aos estudos latino-americanos sobre as cidades (processos de urbanização, territorialização, formação de centralidades) e sobre a composição social urbana (migração, referencial étnico e cultural), respectivamente, a base de dados EURE (*Revista Latinoamericana de Estudios Urbanos Regionales*) e a *Red de Bibliotecas Virtuales CLACSO (Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales)*.

1.3 História oral e análise do conteúdo: suportes para a entrevista qualitativa

As entrevistas semiestruturadas, cujo método de interlocução tem como foco o problema, tiveram a sua aplicação definida por Flick (2004, p. 100), que aponta que, a partir da “utilização específica de um guia de entrevista, que reúne questões e estímulos narrativos”, é possível coletar dados orais/verbais, com apoio na técnica de história oral temática (QUEIROZ, 1991; BEM MEIHY, 2005), permitindo preencher lacunas, tanto de registros históricos sobre as transformações urbanas, quanto da trajetória de vida, atuação social e profissional dos grupos presentes nesses espaços. Ou seja, durante as entrevistas os esforços foram direcionados para compreender, diante da narrativa dos entrevistados, a sua relação com a área delimitada da coleta, considerando as trajetórias individuais, o processo histórico das transformações ocorridas naqueles espaços e a identificação dos alimentos comercializados que carregam referenciais culturais.

Há projetos temáticos que combinam algo de história oral de vida. Nestes casos, o que se busca é o enquadramento de dados objetivos do depoente com as informações colhidas. Essa forma de história oral tem sido muito apreciada porque, com a mescla de situações vivenciais, a informação ganha mais vivacidade e sugere características do narrador (BOM MEIHY, 2005, p. 197).

Ao definir história oral como “termo amplo que recobre uma quantidade de relatos a respeito de fatos não registrados por outro tipo de documentação, ou cuja documentação se quer completar”, Queiroz (1991, p. 5) afirma também que o relato oral é a base para a obtenção de variadas informações, por anteceder outras técnicas utilizadas para a obtenção e para a conservação do saber. Isso, porque a palavra aparece como uma das mais antigas técnicas utilizadas para esse fim. Dessa forma, o uso do gravador, como intermediação inscrita entre o narrador e o público, tem a transcrição como única forma de conservação duradoura do relato (QUEIROZ, 1991). Esse fato levou à adoção da transcrição absoluta, isto é, “as palavras ditas são colocadas em estado bruto, perguntas e respostas são mantidas, bem como repetições, erros e palavras sem peso semântico” (BOM MEIHY, 2005, p. 197).

Sobre a oralidade como estratégia para retratar tanto o tempo presente quanto o passado, Bosi (2003) reforça que o pesquisador, ao se amparar em testemunhos vivos, reconstitui comportamentos e sensibilidades de uma época; mas, mesmo com o acesso à enorme quantidade de informações factuais, o que importa é fazer emergir uma visão de mundo. O autor ainda assinala que a memória oral está “longe da unilateralidade para a qual tendem certas instituições, faz intervir pontos de vista contraditórios, pelo menos distintos entre eles, e aí se encontra a sua maior riqueza” (BOSI, 2003, p. 15).

Logo, destaca as ressalvas para que a técnica não seja tratada como absoluta:

Mas não vá pensar que as testemunhas orais sejam sempre mais “autênticas” que a versão oficial. Muitas vezes são dominadas por um processo de estereotipia e se dobram à memória institucional. [...] A memória oral também tem seus desvios, seus preconceitos, sua inautenticidade (BOSI, 2003, p. 17-18).

Por vezes, o pesquisador se questiona sobre como identificar um fato real extraído do fundo da memória do entrevistado, filtrar a carga de representações e ideologias, por exemplo. Nesse sentido, a narrativa mostra a complexidade do acontecimento e é uma via privilegiada para chegar até o ponto de articulação da História com a vida cotidiana ao conjugar pontos de vista, mesmo que sejam divergentes, culminando em uma recomposição constante de informações. “A fonte

oral sugere mais que afirma, caminha em curvas e desvios obrigando a uma interpretação sutil e rigorosa” (BOSI, 2003, p. 20).

De acordo com Flick (2004), os sujeitos não são reduzidos a variáveis isoladas, mas são estudados por sua complexidade e totalidade em seu contexto cotidiano, haja vista que os campos de estudo não são situações simuladas pelo homem em laboratório, mas sim atividades práticas e interações de sujeitos na vida cotidiana. Logo, como estratégia para a decisão relativa à amostragem, a seleção do conjunto de entrevistados ocorreu após a delimitação da área de pesquisa e, principalmente, diante da receptividade nos contatos durante a pesquisa de campo, ou seja, *a posteriori*.

Todas as entrevistas foram utilizadas para a organização e análise dos resultados. Ademais, vale ressaltar que tal estratégia de seleção da amostragem de indivíduos (entrevistados) foi apoiada no critério de representatividade e na possibilidade de relacionar as informações ao arcabouço teórico que delas fosse possível extrair:

A representatividade de uma amostra não é garantida nem pela amostragem aleatória, nem pela estratificação. Em vez disso, indivíduos, grupos, etc., são selecionados de acordo com seu nível (esperado) de novos *insights* para a teoria em desenvolvimento em relação à situação da elaboração da teoria até o momento. As decisões relativas à amostragem visam àquele material que prometa os maiores *insights*, observados à luz do material já utilizado e do conhecimento dele extraído (FLICK, 2004, p. 79).

Como requisitos, também foram abordadas pessoas que vivenciam os espaços delimitados como áreas da pesquisa como trabalhadoras (sejam elas permissionárias ou empregadas), com aplicação das entrevistas realizadas em dois momentos distintos⁷ (em julho de 2018 no Chile e em julho de 2021 no Brasil), seguindo o roteiro semiestruturado elaborado previamente (APÊNDICE A) e deixando que as questões fossem respondidas livremente. Sobre as vantagens do uso de um guia de entrevista, roteiro ou questionário, Bom Meihy (2005, p. 163) considera que a história oral “não só admite o uso do questionário, mas, mais do que isso, ele torna-se peça fundamental para a descoberta dos detalhes procurados”.

⁷ A lacuna entre os dois períodos de realização das entrevistas não seguiu o cronograma do projeto definido *a priori*, mas seu deu devido à impossibilidade de acesso *in loco* por conta do afastamento social imposto pela pandemia da COVID-19.

No total, foram entrevistadas quinze pessoas (sendo oito no Chile e sete no Brasil), com aproximadamente três horas de materiais transcritos. O consolidado, que apresenta um perfil com características gerais, pode ser visualizado no quadro 5, no qual constam informações como nome, idade, nacionalidade, bancas/boxes e tempo de atuação no mercado.

Quadro 5: Informações sobre os entrevistados

Nome	Referência do(a) entrevistado(a)	Data da entrevista	Idade	Nacionalidade	Origem étnica	Especialidade do comércio	Categoria da banca	Sector	Perfil de atuação	Tempo no mercado (em 2022)	Duração da entrevista
Marcos Bertios Tapia	Chile 1	23/07/2018	56	chilena	chilena	Congelados	Armazém	Los chacaberos	Permissionário(a)	36 anos	6m26s
Domingo Arturo Guerrero Cortes	Chile 2	24/07/2018	62	chilena	chilena	Variada (o naturo)	Hortifrut	Los chacaberos	Permissionário(a)	62 anos	12m08s
Idagoberto Gonzalez Gonzalez	Chile 3	27/07/2018	59	chilena	chilena	Tomate e palta	Hortifrut	Los chacaberos	Permissionário(a)	49 anos	6m12s
Gabriel Gonzalez Gonzalez	Chile 4	27/07/2018	56	chilena	chilena	Tomate e palta	Hortifrut	Los chacaberos	Empregado(a)	12 anos	14m30s
Jefferson Tajano da Silva Rubio	Chile 5	27/07/2018	35	brasileira	brasileira	Restaurante	Restaurante	Los chacaberos	Permissionário(a)	6 anos	6m12s
Elizabeth Gonzalez Gonzalez	Chile 6	27/07/2018	61	chilena	chilena	Tomate e palta	Hortifrut	Los chacaberos	Empregado(a)	3 anos	19m12s
Renzo Flores Suarez	Chile 7	30/07/2018	32	peruana	peruana	Empanadas	Restaurante	Los chacaberos	Permissionário(a)	6 meses	4m44s
Yamiza Rujilo	Chile 8	03/08/2018	35	espanhola	espanhola	Sementes	Armazém	Los chacaberos	Permissionário(a)	8 anos	7m32s
Heiko Miyoshi	Brasil 9	07/07/2021	68	brasileira	japonesa	Bananas	Hortifrut	Comedor principal	Permissionário(a)	48 anos	4m38s
Marlice Borucelle Rodrigues	Brasil 10	07/07/2021	54	brasileira	espanhola	Pimentas frescas	Hortifrut	Comedor principal	Permissionário(a)	4 anos	3m53s
Maria Gorete Alves Pereira	Brasil 11	07/07/2021	62	brasileira	brasileira	Cebolas e batatas	Hortifrut	Comedor central	Permissionário(a)	21 anos	9m49s
Vander Kanagusuku	Brasil 12	07/07/2021	49	brasileira	japonesa	Produtos orientais	Armazém	Comedor central	Permissionário(a)	15 anos	4m33s
Taceko Subo Nakamoto	Brasil 13	07/07/2021	56	brasileira	japonesa	Legumes	Hortifrut	Comedor central	Permissionário(a)	22 anos	4m16s
Hector Rich Melean Duran	Brasil 14	08/07/2021	36	venezuelana	venezuelana	Orgânicos	Armazém	Feira orgânicos	Empregado(a)	2 anos	12m17s
Shanon	Brasil 15	08/07/2021	54	iraniana	iraniana	Restaurante árabe	Restaurante	Comedor principal	Permissionário(a)	5 anos	4m59s

Fonte: o autor (2022).

O roteiro de entrevistas foi elaborado a partir do agrupamento de perguntas por temas, ou seja, com uma separação por blocos que já sugerem categorias pré-definidas. Essa organização colaborou com a sistematização do conteúdo transcrito das entrevistas, favorecendo a análise do conteúdo, posteriormente, separado em códigos e, por fim, agrupado em categorias. Amozurrutia (2012) admite que

[...] a partir do momento em que o instrumento de medida é aplicado – a forma de fazer perguntas, a clareza de uma transcrição, a seleção de materiais, a relação com os artefatos de trabalho e o uso de sistemas computacionais –, ele interage e altera em alguma proporção a unidade de observação envolvida⁸ (AMOZURRUTIA, 2012, p. 50, tradução nossa).

O método promove a produção de um material qualitativo e, neste caso, não se discute a quantidade e tampouco o grau de utilização desses materiais na composição dos resultados, já que eles precisam ter aderência às temáticas eleitas para a discussão teórica. Para Bom Meihy (2005, p. 20), “os desafios da história oral

⁸ [...] desde el momento de aplicar el instrumento de medición - la forma de hacer las preguntas, la nitidez de una transcripción, la selección de los materiales, la relación con los artefactos de trabajo y el uso de sistemas computacionales -, interacciona y altera en alguna proporción la unidad de observación involucrada (AMOZURRUTIA, 2012, p. 50).

convidam a supor situações em que o alcance dos depoimentos seja medido a partir do cotejamento com as teses correntes passadas pela literatura especializada sobre temas que se cruzam”.

A análise do conteúdo é tratada por Bauer e Gaskell (2010, p. 190) como “um método de análise de texto desenvolvido dentro das ciências sociais empíricas” que resulta em um conjunto de análises, o qual serve justamente para compilar e enriquecer o texto, por meio de métodos que promovem clareza e significado, seja para um ou mais documentos, neste caso, de conteúdos coletados nas entrevistas, vinculados à composição de outros documentos e referências teóricas. Complementar a esse entendimento, a análise de conteúdo é vista por Bardin (2011) como um conjunto de técnicas de análise de determinada comunicação, que, tratada como um conjunto de instrumentos se transformará em apenas um (marcado por uma grande diversidade de formas) e voltará a ser encaixado no campo vasto das comunicações. É observar *a posteriori* em busca de aperfeiçoamento dos materiais.

Igualmente, Flick (2004, p. 201-202) propõe a aplicação da análise categorial, que é uma das técnicas mais utilizadas para tratar o material textual das entrevistas. Um dos aspectos determinantes desse tipo de análise é o emprego de categorias, as quais são obtidas por meio de suporte ou modelos teóricos: “as categorias são trazidas para o material empírico e não necessariamente desenvolvidas a partir deste, embora sejam repetidas vezes, avaliadas contrastivamente a esse material e, se necessário, modificadas”. Em diálogo com Flick (2004), para selecionar e atribuir categorias aos elementos expostos nos relatos, aderentes aos objetivos de pesquisa, recorreu-se à análise de conteúdo de Bardin (2011) e à análise de conteúdo categorial de Sampaio e Lycarião (2021). Essa última é definida como uma “técnica de pesquisa que busca permitir a criação de inferências sobre determinado conteúdo. Para tanto, os pesquisadores realizam a codificação do conteúdo, fazendo a aplicação de códigos, que vão formar categorias” (SAMPAIO e LYCARIÃO, 2021, p. 45).

Ao aplicar os códigos às transcrições das entrevistas o pesquisador codifica, processo esse que permite a separação, o agrupamento e o reagrupamento dos dados para reforçar significados e gerar interpretações. “Codificar, então, é um método que permite ao pesquisador organizar e agrupar dados codificados em

categorias ou famílias pelo compartilhamento de suas características” (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021, p. 46).

Um código geralmente irá resumir, filtrar ou condensar dados de acordo com os interesses de pesquisa. Em outras palavras, código é um rótulo ou uma etiqueta que usamos para classificar, qualificar, registrar partes do conteúdo de acordo com os objetivos da pesquisa (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021, p. 45).

O desenvolvimento e a aplicação da codificação/categorização foram facilitados pelo uso do *software* Atlas.ti (versão 8), no qual o conteúdo transcrito das entrevistas pôde ser sistematizado em códigos e categorias (quadro 5). Essa organização ofertou relatórios completos das citações demarcadas e fomentou elementos visuais (gráficos, quadros, nuvem de palavras), que, além de ilustrarem a dinâmica textual, facilitaram a aderência das análises à discussão teórica. Tais elementos foram então incorporados ao longo dos capítulos como estratégia de complementação das lacunas de dados historiográficos ao trazerem contribuições dos(as) entrevistados(as) acerca da problemática e dos objetivos da pesquisa.

Definidas a partir do referencial teórico e com base nos blocos de questões do roteiro norteador das entrevistas, as categorias utilizadas para tratar as fontes primárias procedentes das entrevistas são acompanhadas da quantificação de trechos associados a cada um deles e em cada um dos países. Essas categorias estão listadas no quadro 6 (a seguir):

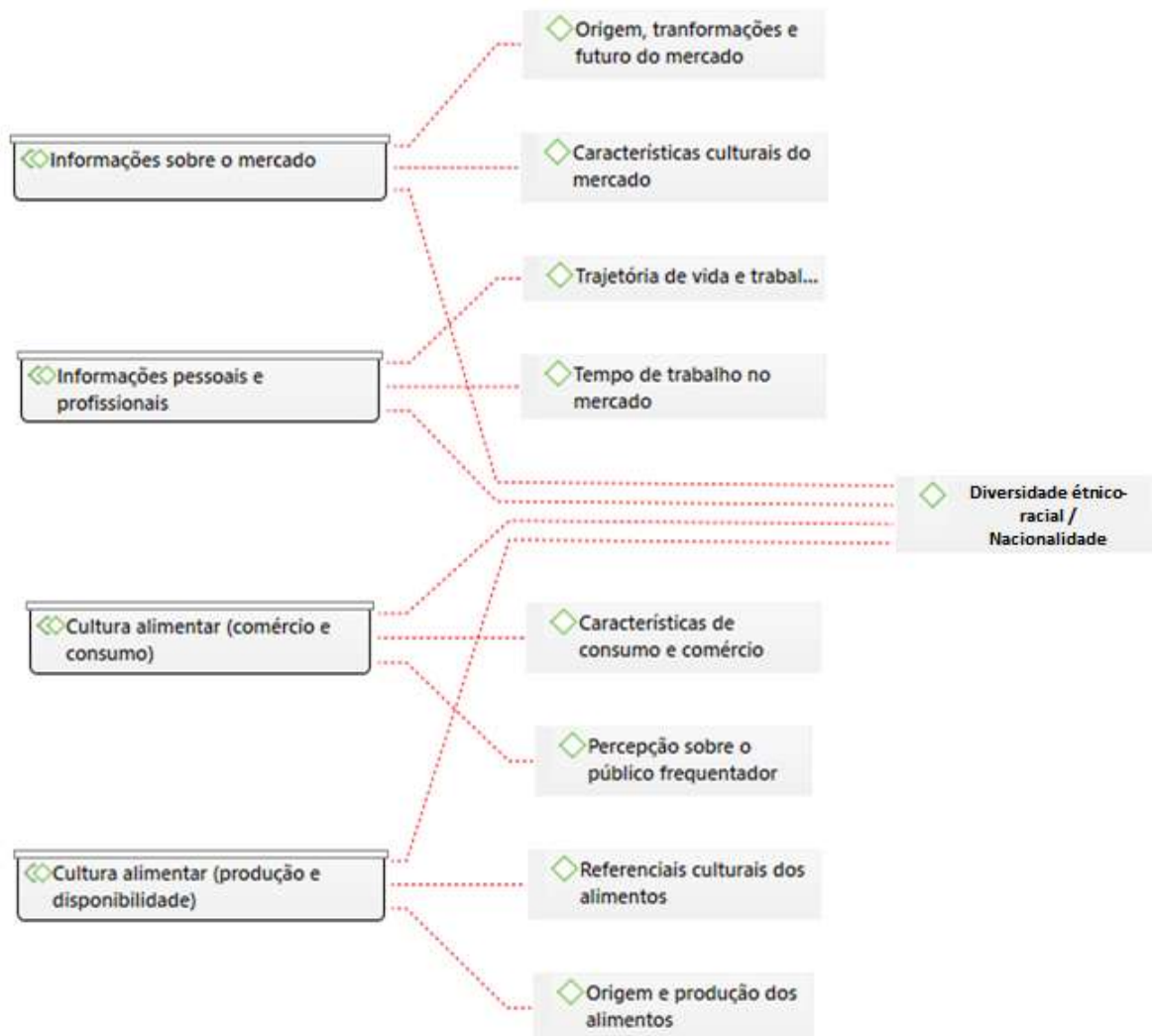
Quadro 6: Total de menções associadas às categorias de análise

Entrevistado / País / Nome	Cultura alimentar (comércio e consumo)	Cultura alimentar (produção e disponibilidade)	Informações pessoais e profissionais	Informações sobre o mercado	Diversidade étnica e de origem / Nacionalidade
Chile 1 - Marcos	5	6	6	6	3
Chile 2 - Domingo	5	8	7	6	4
Chile 3 - Idagoberto	4	5	4	4	2
Chile 4 - Gabriel	10	12	5	6	3
Chile 5 - Jeferson	5	2	4	5	2
Chile 6 - Elizabeth	4	5	4	5	2
Chile 7 - Renzo	3	5	6	5	2
Chile 8 - Yamitza	6	7	7	6	3
Total Brasil	42	50	43	43	21
Brasil 9 - Hélio	3	3	4	5	1
Brasil 10 - Marlice	5	6	4	5	2
Brasil 11 - Maria Gorete	4	2	4	6	1
Brasil 12 - Vander	3	5	3	3	1
Brasil 13 - Tacako	4	3	4	4	1
Brasil 14 - Héctor	3	4	5	4	1
Brasil 15 - Shanon	3	2	3	4	1
Total Chile	25	25	27	31	8
TOTAL	67	75	70	74	29

Fonte: o autor (2022).

Cada uma das categorias, pensadas para encontrar as respostas à problemática e aos objetivos, estabeleceu as diretrizes que estruturaram as entrevistas realizadas. Essas categorias foram subdivididas em códigos vinculados a eixos temáticos. Esses códigos foram alimentados por trechos e/ou fragmentos das entrevistas, que apresentam, por vezes, interseções com outros códigos ou eixos temáticos. Destaca-se a categoria, que também foi aplicada como código, *diversidade étnico-racial / Nacionalidade*, devido a sua coocorrência nas demais categorias, evidenciando a sua transversalidade no tratamento do conteúdo, conforme exposto no esquema da figura 2.

Figura 2: Esquema de relação das categorias e códigos



Fonte: elaborado pelo autor (2022).

Em resumo, esse formato de tratamento das transcrições permitiu que os casos fossem classificados de acordo com as características conhecidas antecipadamente, aquelas específicas à composição da amostra e aos conteúdos direcionados a resolver e completar o esquema teórico. Por fim, essa opção metodológica permitiu construir a organização necessária, em categorias iguais, que colaborou com o desenvolvimento do estudo comparado.

1.4 Considerações sobre o estudo comparado

Ao indagar o que é comparável, Sartori (1994) anuncia que a comparação não segue uma razão especial ou um objetivo específico (além do objetivo geral de

explicar) e defende a contribuição do método para a assimilação a partir de experiências alheias. Porém, é fato que, mesmo por meio de diferentes caminhos, só é possível estabelecer a comparação com a seleção de categorias de análise mediadas por um eixo teórico-conceitual comum.

Vale reforçar que o método comparativo foi assimilado nesta tese ao apresentar as características de ambos os campos de pesquisa separadamente, amparadas nas categorias, na discussão teórico-conceitual multidisciplinar e mediadas pelas particularidades, bem como sem a intenção de confrontá-las. Como estratégia para a escolha do método comparativo, os sistemas de informações compreendidos desde as áreas de pesquisa, ou seja, os dados coletados, codificados e categorizados, podem alcançar mais semelhanças ou mais diferenças:

No primeiro caso, o pesquisador compara sistemas próximos, ou seja, similares na maior quantidade de características possíveis, o que lhe permite deixar de lado um alto número de variáveis frente à cláusula *ceteris paribus*, ou seja, declarando-as iguais. A presunção de que os fatores comuns de países relativamente homogêneos (as chamadas 'áreas', como Europa ocidental, América Latina, etc.) são irrelevantes na hora de explicar as diferenças. O ideal seria encontrar entidades similares em todas as variáveis, exceto uma, ou seja, exceto aquela variável que nos interessa investigar. Pelo contrário, no segundo caso, o pesquisador relaciona sistemas que diferem, na medida do possível, em tudo, exceto no fenômeno que se investiga⁹ (SARTORI, 1994, p. 40, tradução nossa).

Para Amazorrutia (2012), há pelo menos quatro formas que destacam a necessidade de descentralizar a disciplina (entendida como característica de cada observador), para promover um diálogo que enfrente o desafio de distinguir correspondências – ou seja, as características comuns nas relações básicas dos objetos de estudo –, diferenças, analogias e/ou métodos:

A natureza heterogênea das relações entre os elementos que configurar o problema;

A forte interdefinibilidade – isto é, as dependências mútuas – *entre os atributos dos elementos* do nosso objeto de estudo, entre seus múltiplos relacionamentos;

⁹ *En el primer caso el investigador compara sistemas "ceranos", es decir, similares en la mayor cantidad de características posibles, lo que le permite dejar de lado un alto número de variables bajo la cláusula 'ceteris paribus', es decir, declarándolas iguales. La presunción es que los factores comunes de países relativamente homogêneos (las llamadas "áreas" como Europa occidental, América Latina, etc.) son irrelevantes a la hora de explicar las diferencias. El ideal sería encontrar entidades similares en todas las variables excepto en una, es decir, excepto en aquella variable que nos interesa investigar* (SARTORI, 1995, p. 40).

A natureza das relações implícitas, não visíveis, mas em momentos de um comportamento particular que deriva no *surgimento de uma nova propriedade*; e
 A *dificuldade de estabelecer escalas espaço-temporais comuns* para relacionar elementos compreendidos e explicados em suas próprias escalas espaço-temporais¹⁰ (AMAZURRUTIA, 2012, p. 42, tradução nossa, itálico do autor).

O material empírico, cuja coleta foi apoiada nos procedimentos e instrumentos anteriormente indicados, constitui um universo que possibilita a sua observação como uma rede de interdefinições, integrações e diferenciações, em suas diferentes escalas espaço-temporais. Nesse sentido, o diálogo entre as disciplinas se manifesta na interdisciplinaridade. Assim, a aproximação, ou o distanciamento, dos elementos comuns permite o desenvolvimento da análise e alcance de explicações para determinados fenômenos, para os quais a comparação pode oferecer resultados que atendam às expectativas de resposta à problemática.

Além disso, Amazurrutia (2012, p. 49, tradução nossa) chama a atenção para a flexibilização suportada pelo diálogo multidisciplinar ao citar o material empírico oriundo das entrevistas, no qual, o diálogo multidisciplinar entre duas ou mais pessoas exige um maior esforço para descentralizar o nível de observação de cada uma delas, bem como para ampliar a sua atitude e a sua disposição para a escuta, com o objetivo de alcançar um maior distanciamento da própria disciplina ao mesmo tempo em que se aproxima da disciplina de seu interlocutor.

Descentralizar os observadores e realocá-los dentro de um *espaço conceitual comum* é uma grande conquista e ponto de partida para uma equipe multidisciplinar. Toda atividade que deriva dessa nova disposição implicará em relações interdisciplinares e se elas forem orientadas para a compreensão e explicação de um problema prático, a *pesquisa interdisciplinar* será possível. A solução dos problemas será necessariamente diferente da que haveria em uma única disciplina, pois ser assistido e/ou apoiado por outras disciplinas gera um compromisso – e uma transformação – que pode ser

¹⁰ *La naturaleza heterogénea de las relaciones entre los elementos que configuran el problema, La fuerte interdefinibilidad – esto es, las dependencias mutuas – entre los atributos de los elementos de nuestro objeto de estudio, entre sus relaciones múltiples, La naturaleza de relaciones implícitas, no visibles sino en momentos de un comportamiento particular que deriva en la emergencia de una nueva propiedad, y La dificultad de establecer escalas espacio-temporales comunes para relacionar elementos comprendidos y explicados en sus propias escalas espacio-temporales* (AMAZURRUTIA, 2012, p. 42).

meramente racional ou lógica, mas também enriquecida pelo afeto¹¹ (AMAZORRUTIA, 2012, p. 49, tradução nossa, itálico do autor).

Posto isso, e vislumbrando uma adequação que possibilite a análise, o recorte histórico-temporal considerou três períodos: o primeiro, com foco na origem e na formação histórica, séculos XVIII e XIX; o segundo concentra-se no século XX, objetivando entender a ocupação pelos imigrantes, ou por sujeitos de atuação preponderantes (esse ciclo compreende o período em que São Paulo e Santiago passam a ter o status de "grandes cidades"); e, por fim, o período que contempla a pesquisa acadêmica (2018-2021), no qual foram realizadas visitas a fim de formar o retrato atual dos mercados urbanos pesquisados. Ao separar as camadas históricas, foi possível contextualizar as características (ou categorias) coletadas nas duas áreas de pesquisa no espaço-tempo aproximado, as quais foram utilizadas na mediação do estudo comparado e serão apresentadas separadamente nos capítulos a seguir.

¹¹ *Descentrar a los observadores y reubicarlos dentro de un espacio conceptual común es un gran logro y punto de partida para un equipo multidisciplinario. Toda actividad que se derive de esta nueva disposición implicará relaciones interdisciplinarias y si se orientan a la comprensión y explicación de un problema práctico, será posible la investigación interdisciplinaria. La solución a los problemas será necesariamente diferente a la que habría desde una sola disciplina, ya que al ser asistida y/o apoyada por otras disciplinas genera un compromiso - y una transformación - que puede ser meramente racional o lógico pero también enriquecido por el afecto (AMAZORRUTIA, 2012, p. 49).*

CAPÍTULO 2 – O CONTEXTO URBANO NA AMÉRICA LATINA

A expressão América Latina designa os países de colonização espanhola, com a inclusão do Brasil (portuguesa) e Haiti (francesa), os quais têm em comum o fato de serem repúblicas com marcante história colonial. Contudo, a herança cultural pré-colombiana contribuiu para a formação dos perfis e evidenciou características únicas em cada um desses países: “O fato de que foi a latinidade, e não a indianidade ou a africanidade, que se impôs como signo subcontinental tem relação com a condição de descendentes de europeus de quem contou a sua história”¹² (MIGNOLO, 2007, p. 205, tradução nossa).

América Latina, portanto, foi o termo utilizado tanto para marcar a continuidade do modelo civilizatório europeu no território, quanto para excluir povos e culturas. Para Zanatta (2017), a América Latina é um conceito histórico e não somente um espaço geográfico, pois se trata da área do continente americano em que se instalou a civilização ibérica, colonizada pelos reinos de Portugal e Espanha, no século XVI.

A América Latina evoca assim a ideia de civilização, significando que, em termos geográficos, ela se divide em três troncos: América do Norte, a que pertence o México; América Central, da qual fazem parte os pequenos países do Istmo e do Caribe; e a América do Sul. [...] Dessa premissa decorre um princípio de unidade, ou seja, alguma coisa une esse imenso espaço compreendido entre o México e a Argentina, entre o Oceano Pacífico e o Oceano Atlântico. Esse elo de ligação é a história, o fato de que todo esse território pertence há séculos a uma mesma civilização que deixou as respectivas línguas e a própria religião como herança [...], constituem a trama profunda de uma civilização (ZANATTA, 2017, p. 13-14).

Guardadas as lacunas do tempo, historicamente, a América Latina tem, em seu cerne, culminando em sua composição social e na consequente condição de vida urbana da modernidade, a participação de diversos grupos que as muitas camadas migratórias imprimiram nas cidades. Nesse sentido, ao discutirem as condições multiescalares (permanência, trabalho, moradia e socialização) das redes formadas pelos grupos migratórios, fixados potencialmente nas regiões centrais das

¹² *El hecho de que fuera la latinidad, y no la indianidad o la africanidad, la que se impusiera como nombre subcontinental tiene simplemente que ver con la circunstancia de que quienes contaron la historia eran descendientes de europeos y se identificaban con el Sur de Europa y fundamentalmente con Francia* (MIGNOLO, 2007, p. 205).

idades latino-americanas, Edwards e Greene (2022) consideram que essa estratégia suporta os fluxos sociais e culturais para além da dimensão funcional de acesso aos serviços mediados por alguém da rede, como moradia ou trabalho, pois também estruturam a vida social como um todo. Os autores atribuem, às redes sociais e aos laços nacionais, um papel predominante no assentamento nas cidades receptoras, que culmina nas concentrações em determinados setores urbanos.

Dessa forma, a segregação socioespacial na cidade não se reduz a um fenômeno socioeconômico e residencial, mas se relaciona à distribuição dos migrantes pela cidade e às suas interações que se articulam graças às complexas e mutáveis intersecções de classe, gênero, raça, geração e residência¹³ (EDWARD; GEENE, 2022, p. 6, tradução nossa).

Mediante discussão do conteúdo levantado como referencial teórico, este capítulo apresenta a origem das cidades da América Latina, as suas características, as suas substanciais peculiaridades, os seus referenciais gerais de desenvolvimento econômico e de formação sociocultural, bem como as especificidades de cada uma das cidades pesquisadas: São Paulo (Brasil) e Santiago (Chile).

2.1 Panorama urbano e sociocultural

É no estudo da fase colonial que Romero (2009) indica as diferenças de origem e finalidade das cidades latino-americanas, visto que não surgem de nenhum processo social espontâneo, mas da dominação política e da exploração econômica das populações conquistadas. Esses fatores afetaram todos os aspectos da vida urbana na América Latina. A cidade como expressão autêntica do continente latino-americano é, para Romero (2009), desde o século XVI, uma

[...] projeção do mundo europeu, mercantil e burguês, e as cidade são o âmbito em que essa projeção se realiza, os baluartes da fronteira daquele mundo europeu, os postos avançados que buscam organizar, à sua imagem e semelhança, o estranho, enorme e desconhecido território em que se incrustam. Nesse sentido, a cidade é também uma ideologia e sua própria criação, por vezes tão

¹³ *De esta manera, la segregación socioespacial en la ciudad no se reduce a un fenómeno socioeconómico y residencial, sino que la distribución de los migrantes en la ciudad y sus interacciones se articulan, además, por las complejas y cambiantes intersecciones de clase, género, raza, generación y residencia* (EDWARDS; GEENE, 2022, p. 6).

original e tão pendente dos modelos que toma: uma forma urbana e mental de longa duração (ROMERO, 2009, p. 36).

Da homogeneidade à crescente diferenciação, tudo é visto por meio do entrecruzamento de dois tipos de processos de desenvolvimento: os heterônomos e os autônomos. Nos primeiros, se dá o impacto das transformações econômicas e das correntes de ideias europeias; e, nos segundos, surge a consciência sobre a região, a sociedade que a habita e as suas formas ideológicas.

Importantes centros de concentração de poder, as cidades asseguraram a presença da cultura europeia, dirigiram o processo econômico e, sobretudo, traçaram o perfil das regiões sobre as quais exerciam a sua influência e, em conjunto, sobre toda a área latino-americana. As sociedades urbanas foram as que desempenharam esse papel, algumas, desde o primeiro dia da ocupação da terra, e outras, após um processo que submeteu e moldou a vida espontânea das áreas rurais (ROMERO, 2009).

Desde a sua fundação, a cidade tinha este papel determinado, qual seja: criar uma sociedade compacta, heterogênea e militante. Isso implicava em moldar a realidade circundante e adequar os seus elementos – naturais e sociais; autóctones e exógenos – ao objetivo preestabelecido, forçando-os e constringendo-os, se necessário fosse (ROMERO, 2009). A sociedade urbana foi moldada por uma ideologia que sugeria a inércia, bem como um desenvolvimento sem autonomia.

As ideologias desenvolvidas nas cidades latino-americanas estiveram sempre marcadas, em alguma medida, pelos impactos externos: o da estrutura socioeconômica das metrópoles; e/ou o da estrutura socioeconômica do mundo capitalista e mercantil e burguês (FURTADO, 2006).

Ao apresentar as características dos modelos de cidades forjadas pelo modelo ocidental, europeu e colonizador, Romero (2009) separa as definições considerando as divisões temporais, desde as fundações das colônias, até o início das lutas pela independência:

- a) As *Cidades Fidalgas*: despontaram nos dois primeiros séculos que se sucederam às fundações a partir das divisões das terras produtivas para os que possuíam títulos ou eram reconhecidos por suas posses e poder, os fidalgos, o que, conseqüentemente, os separava dos demais grupos sociais. Esse grupo impôs a sua própria concepção de vida e

procurou apagar as marcas da influência que outros setores sociais lutavam por insinuar. As cidades fidalgas das Índias foram o resultado do desejo de suas classes dominantes (que se fortaleceram em sua condição senhorial) de afirmar corajosamente uma ordem social em contraposição a uma situação econômica, que, embora negada com igual coragem, constituía sua tentação constante. No Brasil, por exemplo, ser dono de terra equivalia a usufruir do mesmo respeito, apreço e poder de um fidalgo do Rei;

- b) *As Cidades Criollas*: limitadas ao âmbito metropolitano e incorporadas ao modelo mercantilista, as cidades latino-americanas começaram a voltar-se, a partir da segunda metade do século XVIII, para esse cenário no qual se desenvolvia uma economia mais livre, com sociedade cada vez mais aberta e com uma influência burguesa e novas ideias sociais e políticas, com foco no comércio como progresso. Nesse momento, uma incipiente burguesia *criolla* começou a afirmar certa vontade de mudança. Por esse motivo, esse grupo foi em busca de uma posição de vanguarda e constituiu, no final do século XVIII, a primeira elite social que as cidades latino-americanas conheceram;
- c) *As Cidades Patrícias*: a sociedade *criolla* emergiu com o surgimento de novos grupos sociais, que logo provocaram a descaracterização dos moldes que até então configuravam a sociedade. A disputa foi constante e as cidades foram, muitas vezes, ágoras agitadas, onde a discussão das ideias era seguida por uma rebelião da caserna ou uma mobilização popular. Esses processos envolviam congressos, quartéis e jornais, guerrilhas e mortos nas ruas.

Ao colocar um perfil colonial no centro da análise das cidades fidalgas e crioulas, Romero (2009) apresenta a imagem da mudança trazida pela independência, recusando as interpretações que teimam em diminuir o alcance dessa ruptura ao definir a independência como fronteira entre a cidade crioula e a patrícia.

No final do século XVII, surgiu um novo grupo social que tão logo ficou de fora da história, o dos crioulos de ascendência espanhola e portuguesa. Embora não tenham sofrido a mesma marginalização que os índios e os africanos, os crioulos também não fizeram parte

da história, pois eram um grupo que se situava entre os limites do humano – além dos quais estavam os índios e os africanos – e os humanidade propriamente dita, representada por europeus¹⁴ (MIGNOLO, 2007, p. 30, tradução nossa).

Em meados do século XIX, com o apaziguamento das tensões e em busca de adequação que satisfizesse minimamente cada setor, grupo ou região, não sem a vontade ou a força hegemônica de alguns deles, lutou-se pelas constituições e o prêmio pela vitória foi impor uma dessas (constituições). No entanto, por volta de 1880, as novas gerações patricias – filhos ou netos dos fundadores da nacionalidade – haviam consumado o seu equilíbrio econômico, determinado os seus interesses e adequado os seus objetivos às suas possibilidades (ROMERO, 2009). Essas gerações afirmaram a sua “americanidade” permanecendo “europeus” e, ao mesmo tempo, demarcaram a sua diferença em relação aos ameríndios e aos afro-americanos, esses dois últimos subjugados a nunca pertencerem à sociedade. Nesses termos, a consciência crioula em relação às suas metrópoles constituiu-se como uma contraposição política, mantendo, nacionalmente, do ponto de vista racial, as mesmas diretrizes do sistema moderno-colonial (MIGNOLO, 2007), ou seja, rompendo com o colonialismo, mas não com a colonialidade.

Quanto à questão fundiária, de acordo com Furtado (2007), a reivindicação da terra pelos camponeses indígenas manifesta-se na América Central e nos Andes desde os movimentos de independência. Nesse sentido, sublinha-se que a expansão das fazendas latino-americanas ocorreu, sobretudo, no século XIX, demonstrando o caráter essencialmente capitalista das grandes propriedades.

Em relação a isso, duas situações emblemáticas foram apontadas por Celso Furtado (2019): a primeira refere-se às regiões em que a grande fazenda coexistiu com as comunidades nativas (*los inquilinos*, no caso do Chile); a segunda se refere aos países escravistas, nos quais o latifúndio coabita com o minifúndio indiretamente formado pelas grandes propriedades. Ao examinar os movimentos rurais, Furtado (2019) destaca que as tensões e a pressão pela reforma agrária foram bem mais

¹⁴ *Hacia fines del siglo XVII surgió un nuevo grupo social que, no bien hizo su aparición, quedó fuera de la historia, el de los criollos de ascendencia española y portuguesa. Aunque no sufrieron la misma marginación que los indios y los africanos, los criollos tampoco formaban parte de la historia, pues fueron un grupo que quedó ubicado entre los límites de lo humano – más allá de los cuales estaban los indios y los africanos – y la humanidad propriamente dicha, representada por los europeos (MIGNOLO, 2007, p. 30).*

fortes nos países do primeiro grupo – Andes e América Central –, nos quais as comunidades nativas coexistiam com as grandes propriedades.

As grandes transformações econômicas pelas quais passaram a Europa e os Estados Unidos, a partir da revolução industrial iniciada na Inglaterra, desencadearam uma pressão econômica nos países latino-americanos. Por conta das mudanças, as cidades diversificam-se diante do início das atividades industriais, tanto na estrutura social, quanto na forma (paisagem e cotidiano), alterando os costumes tradicionais em diversos grupos das sociedades urbanas (BETHELL, 2002) e dando início às cidades burguesas (ROMERO, 2006), cuja orientação estava voltada para suprir a demanda por matéria-prima dos países já industrializados (setorizados para que cada país produzisse aquilo que fosse necessário, a partir de empresas de capital estrangeiro as quais dispunham de mão de obra nacional).

O processo de inserção da América Latina na nova divisão internacional do trabalho, dominada pela Inglaterra, é explicado por Furtado (2016), que assinala três etapas: as circunstâncias históricas e econômicas dos países exportadores de produtos agrícolas de clima temperado (Argentina e Uruguai); em seguida, aqueles que exportavam produtos tropicais (Brasil, Colômbia, Equador, América Central e Caribe, bem como regiões do México e Venezuela); e, por fim, o grupo dos exportadores de produtos minerais (México, Chile, Peru, Bolívia e, integrada ao grupo nos anos 1930, como produtora de petróleo, a Venezuela).

Os países do primeiro grupo, concorrentes de zonas produtoras desenvolvidas e pertencentes a um setor da economia mundial marcado por um contínuo avanço técnico, apresentaram altas taxas de crescimento. Os países do segundo grupo, ao contrário, foram desfavorecidos pela concorrência de zonas produtoras coloniais e, por isso, dispunham de mão de obra abundante e de baixos salários.

A primeira crise sistêmica a estourar no capitalismo no setor financeiro, que repercutiu em toda a cadeia produtiva dos países periféricos, foi a crise de 1929, que também funcionou como uma demonstração da unidade da América Latina na adversidade. Essa união foi defendida por Celso Furtado juntamente às produções da Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), a qual foi instituída em 1948 para incentivar a cooperação entre seus membros. Essa

adversidade ilustrou a insuficiência das vantagens comparativas de David Ricardo (1982 [1817]) que fundamentava a ordem econômica imposta pela burguesia mercantil e pelas oligarquias latino-americanas desde as primeiras décadas do século XIX. O ponto de partida para a criação de uma nova escola do pensamento econômico foi o estruturalismo latino-americano, o qual fundamentou-se na teoria da dependência. Sobre isso, Furtado (2007) escreveu:

A forma tradicional de desenvolvimento, no quadro da divisão internacional do trabalho surgida na época do Pacto Colonial e ampliada na primeira fase da Revolução Industrial, contribuiu para consolidar a fragmentação regional. A desorganização do comércio internacional que se seguiu à crise de 1929 teve consequências profundas na região. Foram os problemas surgidos a partir de então que abriram o caminho à formação da atual consciência latino-americana (FURTADO, 2007, p. 78).

As grandes migrações mundiais, de meados do século XIX até a crise de 1929, mudaram o panorama de grande parte do mundo, dispersando grande contingente humano proveniente de quase toda a Europa. Essas mesmas migrações alteraram o perfil demográfico, econômico e cultural de determinadas regiões da América Latina.

Durante o período liberal, todos os Estados da região [América Latina], embora em diferentes proporções, procuraram atrair imigrantes, ora expondo razões econômicas, estimando que a chegada de migrantes das zonas mais desenvolvidas do planeta incentivaria o progresso técnico e produtivo; ora alegando razões culturais mais elaboradas, em particular a ideia de que o chicote da ética capitalista do trabalho que traziam consigo abalaria as bases da tradicional indolência latino-americana; ora apelando ao arsenal racista típico, tão caro a muitos positivistas e cientistas da época (ZANATTA, 2017, p. 88).

Nesse contexto histórico, inicia-se a atividade de um pequeno universo de intermediários, os quais passaram a ser necessários graças às transformações vividas no espaço urbano: bancos; escritórios; casas de comércio por atacado; e lojas para vendas a varejo (BETHELL, 2002; ROMERO, 2009).

As suas ruas, os seus cafés e os seus bairros humildes encheram-se de pessoas que com suas diversas atividades prosperavam com o que sobrava de tanta riqueza concentrada no que era o velho núcleo urbano colonial. Renovando-se também os costumes cotidianos, importados das grandes cidades da Europa. Nesse momento o

crescimento irrompeu em grandes reorganizações do espaço das cidades, com o objetivo de modernização no âmbito da moradia e articulação entre as diversas áreas da cidade, também empurrando as indústrias para as áreas marginais. Surge nova classe social operária (ROMERO, 2009, p. 38).

O desenvolvimento do varejo e dos serviços planejados é espontâneo e resultante do surgimento de empreendimentos comerciais em edifícios, os quais eram estabelecidos com essa finalidade ou não, a partir da formação de centralidades urbanas apoiadas nas condições de densidade populacional, de renda e a na existência de centros geradores de fluxo que favorecem o surgimento de atividades terciárias (VARGAS, 2020, p. 19). As Cidades Massificadas, portanto, surgem no contexto da crise econômica de 1930, a qual impactou e redefiniu o destino latino-americano. Esse cenário fez com que cada país tivesse de ajustar as relações comerciais (de compra e venda) e se condicionasse ao que mercado internacional impunha (FURTADO, 2006).

De repente, pareceu que havia maior quantidade de gente que se movimentava mais, que gritava mais, que tinha mais iniciativa; mais gente que largava a passividade e demonstrava estar disposta da maneira que fosse a vida coletiva. À crise econômica somaram-se os efeitos sociais e políticos. Houve revoluções, mudanças na política econômica, modificações substanciais nos mecanismos financeiros e monetários, e ajustes nas relações entre o capital e o trabalho, muitas vezes aperfeiçoados com uma enérgica política repressiva das classes populares (ROMERO, 2009, p. 39).

Ao considerar as características oriundas da urbanização e as tensões que permeavam o mundo agrícola, Zanatta (2017) descreve que tanto no campo quanto na cidade as condições para a explosão de revoltas e conflitos, espontâneos ou organizados, foram criadas, deixando evidentes os contornos típicos de sociedades de massa, nas quais as hierarquias tradicionais e o rigor que as acompanhava estavam prestes a eclodir. Nessa época, um período de escassez seria observado nos meios urbano e rural. Ainda assim, um momento de densa emigração para as cidades se inicia como saída para fugir da miséria rural, acarretada também pela concentração de terra.

O contexto urbano nascente nesse período teve expansão rápida e não oferecia condições de prover os serviços necessários “e assim ao seu redor cresceram aglomerações cada vez maiores e mais numerosas de barracos e

casebres feitos de chapas e de papelão, às quais cada país deu o nome que lhe parecia mais adequado” (ZANATTA, 2017, p. 122). Na maioria dos casos, todavia, a maior parte da população continuava vivendo no campo (Quadro 7 – até 1960 a população rural era predominante na América Latina), do qual dependia, em grande medida, a atividade produtiva.

Quadro 7: População urbana e rural da América Latina e Caribe¹⁵ (em milhões)

Ano	População Rural	População Urbana	Total
1950	99,1	69,7	168,8
1960	111,7	109,3	220,5
1970	123	165,1	286,7
1980	129,1	235,2	361,2
1990	130,6	315,3	442,8
2000	128,7	397	521,8
2010	127,9	469,5	591,3
2019	125	539,4	648,1

Fonte: elaborado pelo autor com base em ONU (2019).

Sobre a ocupação rural pelos imigrantes, algumas zonas foram evitadas, no caso do Peru e do México, por exemplo, devido à habitação camponesa indígena numerosa. Ou aquelas áreas em que o trabalho escravo ainda era recente. Isso ocorreu mesmo se tratando de um perfil imigrante de empresários e de comerciantes franceses e espanhóis (ZANATTA, 2017).

[...] os grandes fluxos migratórios se dirigiram em sua maioria para as zonas do hemisfério austral, onde o clima era temperado e se apresentavam grandes oportunidades de progresso econômico e social, dada a desproporção entre imensos espaços existentes e a escassa população local (ZANATTA, 2017, p. 89).

¹⁵ Inclui 48 países: Anguila, Antigua e Barbuda, Argentina, Aruba, Bahamas, Barbados, Belice, Estado Plurinacional da Bolívia, Brasil, Caribe Neerlandês, Chile, Colômbia, Costa Rica, Cuba, Curaçao, Dominica, Equador, El Salvador, Granada, Guadalupe, Guatemala, Guiana, Guiana Francesa, Haiti, Honduras, Ilhas Virgens Britânicas, Ilhas Caimán, Ilhas Malvinas (Falklands), Ilhas Turcas e Caicos, Ilhas Virgens dos Estados Unidos, Jamaica, Martinica, México, Montserrat, Nicarágua, Panamá, Paraguai, Peru, Porto Rico, República Bolivariana da Venezuela, República Dominicana, Saint Kitts y Nevis, Santa Lucía, San Martín (Parte Francesa), San Vicente y las Granadinas, Suriname, Trinidad y Tabago e Uruguay.

Em meados da década de 1940, à medida que a urbanização foi acelerada, surgiram regimes reformistas e constitucionais e houve um crescimento de segmentos da classe média, supostamente, com interesse na estabilidade. Nessa mesma época, é possível identificar um imperativo canônico quando se trata do crescimento “a partir de dentro”. Esses fatores parecem multiplicar as possibilidades de mudança principalmente culturais (BETHELL, 2011).

A sociabilidade híbrida que as cidades contemporâneas induzem nos leva a participar de forma intermitente de grupos cultos e populares, tradicionais e modernos. A afirmação do regional ou do nacional não tem sentido nem eficácia como condenação do exógeno: deve ser concebida agora como a capacidade de interagir com as múltiplas ofertas simbólicas internacionais a partir de posições próprias (CANCLINI, 2015, p. 354).

No que se refere ao legado e à formação sociocultural, a América Latina é receptora histórica de inúmeros grupos étnicos de características culturais variadas e complexas, com migrantes procedentes de todos os cantos globais, solidificando povos mestiços que guardam heranças étnico-culturais de todas as matrizes da humanidade.

Essas pessoas desvalorizadas estão feridas em sua dignidade, e a ferida colonial é difícil de curar com ‘a assimilação generosa’ oferecida por aqueles que, das instituições, da imprensa, dos governos ou da educação, continuam (cega ou perversamente) a afirmar seus privilégios e perpetuar a indignidade, a ferida colonial; reproduzindo aquela condição humana que Frantz Fanon descreveu como ‘os condenados da Terra’. Estes são os três grupos, cada um com uma grande diversidade. Mas cada um com um elemento, um conector, que liga as pessoas a linguagens, memórias e subjetividades formadas na Europa e transplantadas através do Atlântico; com linguagens, memórias e subjetividades formadas na África e transplantadas, pelo uso da força, para as Américas¹⁶ [...] (MIGNOLO, 2007, p. 205, tradução nossa).

¹⁶ *Estas personas devaluadas son heridas en su dignidad, y la herida colonial es difícil de curar con “la generosa asimilación” ofrecida por quienes, desde las instituciones, la prensa, los Gobiernos o la enseñanza, continúan (ciega o perversamente) afirmando sus privilegios y perpetuando la indignidad, la herida colonial; reproduciendo aquella condición humana que Frantz Fanon describió como “los condenados de la Tierra”. Éstos son los tres grupos, cada uno de ellos con una amplia diversidad. Pero cada uno con un elemento, un conector, que liga a las personas con lenguas, memorias y subjetividades formadas en Europa y trasplantadas a través del Atlántico; con lenguas, memorias y subjetividades formadas en África y trasplantadas, mediante el uso de la fuerza, a las Américas [...]* (MIGNOLO, 2007, p. 205).

Esses legados não se concentraram em questões étnicas indígenas ou africanas. Ao contrário, apoiaram-se na matriz majoritariamente ibérica, nutrindo o panorama latino-americano sem fragmentá-lo ou diversificá-lo.

As expressões “unidade” e “diversidade” estão presentes nas obras de Darcy Ribeiro para designar a formação sociocultural latino-americana, principalmente, sob a perspectiva do processo civilizatório brasileiro desde o ponto de vista indígena, cuja terminologia de “povos americanos” é expressão da diversidade que compõe o continente, cuja noção de unidade defende a América Latina enquanto mosaico cultural, caracterizado mais pela integração do que pelo confronto (CARDOSO *et al.*, 2020). Para Ribeiro (1983), o processo que deu origem ao “povo transplantado”, as populações latina e gaúcha, ambas originárias da mestiçagem dos povoadores ibéricos com o indígena, “foi esmagada e substituída, como contingente básico da nação, por um alude de imigrantes europeus” (RIBEIRO, 1983, p. 95-96).

A questão principal, porém, é que as classes abastadas da América Latina, inclusive seus porta-vozes “esclarecidos” e reformistas, aplicavam livremente o termo “bárbaros”, não aos estrangeiros, como faziam os japoneses, mas a grupos de seus próprios países que eram notoriamente “nativos”: índios, mestiços, afro-americanos ou agricultores de origem ibérica (BETHELL, 2011, p. 25).

A América Latina do século XIX não era uma nação única, ainda que suas fragmentações fossem compostas pela cultura e pela religião ibéricas, caracterizando-a como uma região “atrasada” da Europa ocidental (BETHELL, 2011, p. 23). Esse fato fazia com que as elites progressistas da época considerassem a liderança europeia como modelo e, mesmo que a desqualificassem, consideravam muito piores as comunidades afro-americanas ou ameríndias já tão estigmatizadas.

Tudo o que se opunha ao progresso do mundo urbano e europeizado tinha de desaparecer. Pensem nas campanhas militares contra os “nativos” e sertanejos, na Argentina, no governo do general Roca; em Sonora e no Yucatán, pelo ditador mexicano Porfírio Díaz; e, no Brasil, durante a guerra de Canudos. [...] as elites latino-americanas, tirando fora as facções conservadoras e alguns ocasionais espíritos livres, não estavam preparadas nem para questionar as implicações da tecnologia, da racionalidade e do imperialismo do Ocidente nem para promover um amplo consenso em questões de cultura e tradição nacionais (BETHELL, 2011, p. 23-24).

Enquanto para Ribeiro (1983), na temporalidade primitiva, a referência utilizada na confluência dos povos transplantados, povos novos e povos testemunhos, era a de povos latino-americanos; na modernidade, conforme o conceito de hibridação de Canclini (2015), a formação social ocorreu mediante a interação simbólica e material entre os povos, graças à qual, do ponto de vista cultural, o processo de mestiçagem parece ter sido o fator determinante para o desenvolvimento do continente. Essa realidade é marcada pela diversidade e pela coexistência (mesmo com todos os seus entraves) de distintas formas de pensamento e diferentes modos de lidar com a natureza e com a ciência: a nova forma, fruto do desenvolvimento e da independência econômica; a antiga forma, herança da pobreza e da dominação (CANCLINI, 1990).

As oligarquias liberais do final do século XIX e início do XX teriam feito de conta que constituíam Estados, mas apenas organizaram algumas áreas da sociedade para promover um desenvolvimento subordinado e inconsciente; fizeram de conta que formavam culturas nacionais e mal construíram culturas de elite, deixando de fora enormes populações indígenas e camponesas que evidenciam sua exclusão em mil revoltas e na migração que ‘transtorna’ as cidades (CANCLINI, 2015, p. 25).

Os complexos processos de integração de diferentes povos formaram uma cultura nunca antes vista: povos originários, de origem indígena; afro-descendentes escravizados; caucasianos, de matriz europeia. Na tríplice matriz de formações étnico-culturais durante os primeiros séculos, havia um conjunto adicional de imigrantes das mais diversas regiões do mundo, o qual contribuiu para a formação de minorias étnicas e moldou a América Latina da atualidade (CARDOSO *et al.*, 2020). Para Bethell (2011), durante muitos anos do século XIX, vários grupos sustentaram que a cultura superior da América Latina estava estabelecida em fontes urbanas; no entanto, a partir de 1920, passou-se a considerar as influências indígenas ou indigenistas:

O que tornou possível a tomada de consciência latino-americana da década de 1920 não foi a obstinada apropriação de temas “nativos” por artistas e intelectuais, mas suas audaciosas acrobacias para manter a postura intelectual em meio à designação dos argumentos e ideias recebidas do Ocidente. Com o centro agora abalado, as ideias provindas da periferia ganhavam respeito (BETHELL, 2011, p. 27).

Naquele momento, havia latino-americanos críticos — pensadores individuais e às vezes "gerações" nacionais — debruçados no desenvolvimento de programas adequados para o seu país ou continente. O problema é que, em muitos casos, eles ficavam confusos ao tentar identificar as características domésticas que precisavam ser absorvidas e adequadas (BETHELL, 2011).

O próprio conceito de “cultura híbrida” acionado por Canclini também assume o papel fundante desempenhado, não sem conflitos, pela diversidade no processo de formação sociocultural latino-americano. Além disso, ao centrar sua análise no século XX, especialmente no fenômeno da modernidade, o autor argentino ressalta a convivência de diversas temporalidades como característica marcante da diversidade na vida moderna da América Latina. Para o autor, essa heterogeneidade requer, inclusive, uma atualização das próprias ciências sociais, se quiserem lograr seu objetivo de interpretar convenientemente a complexidade sociocultural da América Latina (CARDOSO *et al.*, 2020, p. 138).

Nesse momento, firmou-se o modo de viver nas cidades, que começavam a massificar-se. Em 1940, Buenos Aires, México, Rio de Janeiro e São Paulo ultrapassaram a marca de um milhão de habitantes. Essas cidades, em 1900, não superavam 100 mil cidadãos (BETHELL, 2002).

Entretanto, ainda manifestam-se os resultados desse rápido crescimento, que empurrou para as periferias uma massa populacional em busca de refúgio em moradias precárias, carentes de higiene: uma relação bastante conhecida no Brasil entre o centro da metrópole *versus* a favela.

No contexto da globalização, se, no hemisfério norte, a modernização das cidades ocorreu em fases evolutivas, o caso é outro nos países “em desenvolvimento”. Esse termo que, inclusive, já revela o caminho econômico e sociocultural que o território latino-americano está fadado a percorrer.

Nesses processos, em que a industrialização e terciarização do aparato produtivo foi ainda mais intensificada - e, portanto, a urbanização da economia - as cidades se consolidaram como centros nervosos em torno dos quais foram articuladas a dinâmica de acumulação, crescimento e modernização dos diferentes componentes de uma economia em um processo acelerado de globalização. Isso tem sido decisivamente influenciado pelo fato de que, sob o impulso das políticas de liberalização e desregulamentação econômica, a penetração de novas tecnologias de informação contribuiu para afirmar e generalizar uma nova arquitetura (DE MATTOS, 2001, p. 6).

Canclini (2015, p. 28) indica que a América Latina foi concebida como “uma articulação mais complexa de tradições e modernidades (diversas e desiguais), um continente heterogêneo formado por países onde, em cada um, coexistem múltiplas lógicas de desenvolvimento”. Originou-se, portanto, uma sociedade dividida, pois grupos de imigrantes se somaram aos já residentes, irrompendo também certa luta de imposição simbólica-cultural, a qual, por vezes, resultou em hibridismo cultural (CANCLINI, 2015).

Ao entrar em contato, tradição e novidade relaxam suas fronteiras, misturam-se e confundem-se na consolidação de uma cultura coletiva. Na América Latina ocorre algo semelhante na medida em que vivemos na época das tradições que não se foram, da modernidade que não acaba de chegar e do questionamento pós-moderno dos projetos evolucionistas que se tornaram hegemônicos neste século (CANCLINI, 1990, p. 234).

O alcance desses novos habitantes se inscreve em um tipo ideal ou modo de vida reconhecido fortemente pelo contexto econômico, social e cultural em que vivem e pelos diferentes motivos que os levam a preferir determinados bairros do centro (CONTRERAS, 2017). Eles são um reflexo das mudanças sociais, econômicas e urbanas das cidades em um marco de questionáveis processos de renovação urbana nas realidades latino-americanas (figura 3), em que a coexistência de diferentes grupos nas áreas centrais reflete as transições e transformações que ocorrem nesses espaços. Essas mudanças “se manifestam na sobreposição – simultânea ou sequencial – de processos de renovação, investimento e gentrificação, com outros de favelas, desinvestimento e deterioração”¹⁷ (CONTRERAS, 2017, p. 119, tradução nossa).

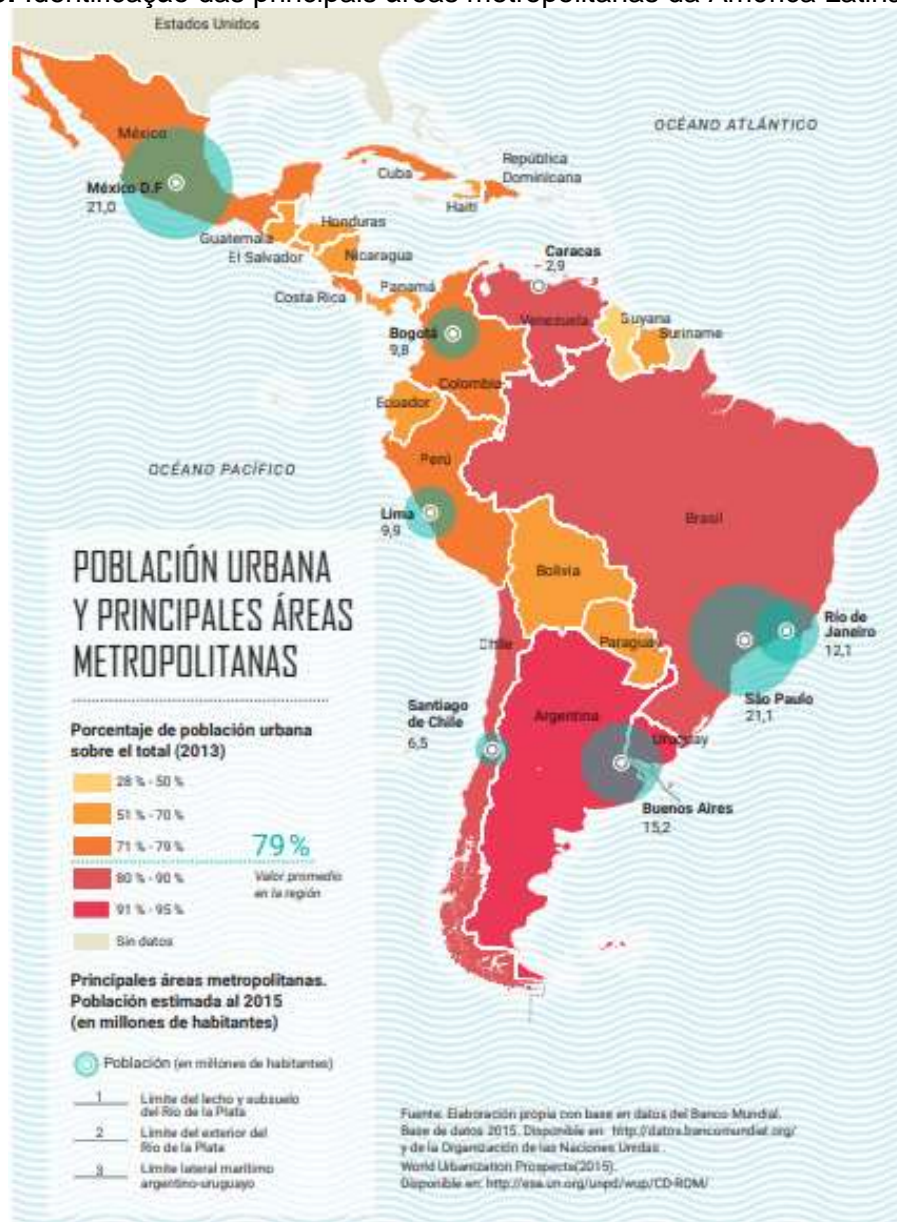
A edição de 2001¹⁸ da *Revista Latinoamericana de Estudios Urbanos Regionales* (EURE), publicação da Pontificia Universidad Católica de Chile (PUC-Chile), disponibilizou uma compilação dos principais estudos e pesquisas sobre as maiores cidades latino-americanas, cujo conteúdo discute as transformações que impactaram o espaço urbano, sobretudo sob os efeitos da globalização e da crise

¹⁷ *La coexistencia de diferentes grupos en las áreas centrales refleja las transiciones y transformaciones que se dan en dichos espacios, cambios que se hacen manifiestos en la superposición – simultánea o secuencial – de procesos de renovación, inversión y gentrificación, con otros de tugurización, desinversión y deterioro* (CONTRERAS, 2017, p. 119).

¹⁸ EURE (Santiago) v.27 n.80 Santiago Mayo 2001. Disponível em: <https://www.eure.cl/index.php/eure/issue/view/105>. Acesso em 14/12/2021.

capitalista dos anos 1970. Nesses artigos, destacam-se denominações como cidade informacional, cidade global, metápolis, cidade pós-modernista, cidade pós-fordista, pós-metrópoles, cidades em globalização, entre outras, as quais documentam os esforços de pesquisadores para identificar as tendências que marcariam a transição para a cidade do futuro.

Figura 3: Identificação das principais áreas metropolitanas da América Latina em 2013



Fonte: Sonderegger (2017, p. 72)

Nas últimas décadas, sob o impacto combinado e simultâneo das novas tecnologias da informação, da reestruturação econômica e da globalização,

transformações fundamentais ocorreram e afetaram a realidade em todos os cantos da economia mundial. Essas transições começaram a se materializar após a crise capitalista de meados da década de 1970 e modificaram profundamente o cenário da ação social, tanto com relação aos aspectos econômicos, sociais, políticos e culturais, quanto em sua expressão territorial (DE MATTOS, 2001).

Castro (2019) assinala que o processo que levou às transformações urbanas contemporâneas tem origem no esgotamento do fordismo na década de 1970 e concretiza-se com as políticas econômicas neoliberais da década de 1990. Diante das políticas públicas ultraliberais e da produção da cidade como materialização de um momento histórico, “a transformação para um novo modo de produção pós-fordista enseja também a produção e reprodução de um novo e diferente tipo de cidade” (CASTRO, 2019, p.17).

Ao estabelecer os dois principais eixos das mudanças acarretadas pela crise do fordismo urbano, Abramo (2012) salienta, de um lado, a tendência à flexibilização urbana sobre o urbanismo modernista e regulador e, por outro, a queda do financiamento estatal da materialidade urbana (habitação, equipamentos e infraestrutura) e de alguns serviços urbanos coletivos. Em ambos os casos, o mercado ressurgiu como principal mecanismo de coordenação da produção da cidade, seja pela privatização das empresas públicas, seja pela hegemonia do capital privado na produção de materiais urbanos residenciais e comerciais.

Essa predominância do mercado como mecanismo de coordenação das decisões de uso do solo constitui um traço característico da cidade neoliberal, em contraste com o período do fordismo urbano, quando o papel do mercado na produção de materialidades urbanas era fortemente mediado pelo Estado por meio de a definição tanto das regras de uso do solo quanto das características desses materiais. A crise do fordismo urbano implica, portanto, no “retorno do mercado” como elemento determinante na produção da cidade neoliberal¹⁹ (ABRAMO, 2012, p. 36, tradução nossa).

A cidade moderna, firmada como o lugar da vida coletiva, passa por um profundo processo de reestruturação devido ao impacto das mudanças tecnológicas,

¹⁹ *Este predominio del mercado como mecanismo de coordinación de las decisiones de uso del suelo constituye un rasgo característico de la ciudad neoliberal, en contraste con el periodo del fordismo urbano, cuando el papel del mercado en la producción de las materialidades urbanas estaba fuertemente mediado por el Estado a través de la definición tanto de las reglas de uso del suelo como de las características de tales materialidades. La crisis del fordismo urbano implica, por tanto, el “retorno del mercado” como elemento determinante en la producción de la ciudad neoliberal* (ABRAMO, 2012, p. 36).

da urbanização acelerada e da globalização econômica. Esse processo de reestruturação urbana, que ocorreu em várias cidades latino-americanas, implicou na transição de metrópoles concentradas para metrópoles dispersas, ocorrendo principalmente de três maneiras:

- a) a deterioração e perda de importância do centro histórico como resultado de uma expansão acelerada do meio urbano que deixa para trás uma imensa acumulação de detritos construtivos e culturais;
- b) o surgimento de subcentros em áreas de ocupação mais recente, o que hoje é conhecido como “novas centralidades”; e
- c) a expansão descontrolada de áreas residenciais e outros usos em direção à periferia metropolitana²⁰ (BARRIOS, 2000, p. 39, tradução nossa).

Ainda conforme Barrios (2000, p. 39), o “produto final dessa tríplice dinâmica urbana é uma metrópole social, política, cultural e fisicamente fragmentada”.

Da reflexão sobre uma suposta “cidade da globalização” no contexto latino-americano, o reforço da segregação aparece como resultado predominante do que é uma cidade polarizada e segregada (DE MATTOS, 2006). O envolvimento nesse processo de globalização implica na emergência de novas dinâmicas urbanas, que, em cada realidade, surgirão conforme a natureza e a extensão da influência desse processo.

A característica centralizada da cidade fordista é substituída pela policentralidade, ou seja, uma metrópole com vários centros, na qual a desvalorização e a precarização das áreas centrais tradicionais somadas à expansão e à dispersão urbana, possibilitadas pela mobilidade, criam as condições para o surgimento de outras centralidades. Esse fenômeno constitui quase uma exigência dessa nova fase de urbanização, na qual “A busca por zonas de valorização leva à criação de múltiplos centros especializados e redes de informação, indústria, comércio e cultura, novas centralidades estas que aparecem por fora da área tradicional da cidade” (CASTRO, 2019, p. 22).

²⁰ a) el deterioro y la pérdida de importancia del centro histórico como resultado de una acelerada expansión del medio urbano que va dejando detrás de sí una acumulación inmensa de escombros edilicios y culturales; b) el surgimiento de sub-centros en áreas de más reciente ocupación, lo que ahora se conoce con el nombre de “nuevas centralidades”; y c) la expansión incontrolada de las áreas residenciales y otros usos hacia la periferia metropolitana. El producto final de esta triple dinámica urbana es una metrópoli social, política, cultural y físicamente (BARRIOS, 2000, p. 39).

Leoncioni (2008) concentrou de forma sistematizada no quadro 8, as características tratadas até aqui e que dizem respeito à metrópole que se desenvolveu entre o último terço do século XIX, denominada metrópole moderna, e a metrópole contemporânea, do último terço do século XX. Dessa forma, contribuiu para a comparação apoiada nos atributos de ambas.

Quadro 8: Características da metrópole moderna e da metrópole contemporânea

	Metrópole Moderna	Metrópole Contemporânea
Processo	Urbanização	Metropolização
Aglomeración	Concentrada	Dispersa
Espaço	Espaço dos lugares/espço dos fluxos	Espaços dos fluxos/espços dos lugares
Extensão territorial	Metrópole coesa	Metrópole difusa
População/superfície	Alta densidade	Densidade em declínio
Forma	Continua	Fragmentada
Mobilidade	Integração no percurso	Percurso sem integração
Desenho	Crescimento radiocêntrico	Crescimento mais linear
Limites	Definidos	Indefinidos
Centralidade	Polcêntrica	Intensificação do policentrismo
Renovação urbana	Planos de recuperação	Planos estratégicos
Redes	Hierárquicas	Anastomosadas
Capital	Produção	Gestão

Fonte: Lencioni (2008, p. 16).

Para destacar o novo padrão de urbanização na América Latina, De Mattos (2010, p. 98, tradução nossa) sugere que esse pode ser resumido pela imagem da "coexistência, às vezes conflituosa, de múltiplas cidades em um território de uma metrópole cuja sociedade vai se diversificando e complexificando²¹" e é reforçado pela diferenciação territorial característica das transformações econômicas na produção e no consumo.

[...] se pode afirmar que quando se observa o resultado da evolução das grandes metrópoles latinoamericanas, o que se encontra são conglomerados em contínua e descontrolada expansão, onde aparecem múltiplos e diversos âmbitos sociais, visivelmente contrastados entre si, que funcionam de forma fragmentada, como se fossem ilhas procedentes de diferentes realidades geográficas, mas que agora formam parte de um mesmo arquipélago²² (DE MATTOS, 2010, p. 98, tradução nossa).

²¹ *La coexistencia, a veces conflictiva, de múltiples ciudades en el territorio de una metrópolis cuya sociedad se ha ido diversificando y complejizando* (DE MATTOS 2010, p.98).

²² [...] *se puede afirmar que cuando se observa el resultado de esta evolución de las grandes metrópolis latinoamericanas, lo que se encuentra son conglomerados en continua y descontrolada*

Desse modo, graças a essas transformações e por conta do cenário urbano atual, em especial, considerando as crises econômica e política agravadas pela crise sanitária provocada pela emergência da pandemia de COVID-19 em 2020, é necessário atentar-se para a complexidade e para a multidimensionalidade dos fenômenos sociais em estudos futuros, para que se zele tanto pela consideração de múltiplas visões quanto pela pluralidade que continua a impactar a produção daquilo que é urbano.

2.2 A metrópole de São Paulo, Brasil

De partida, a visão geral de Bethell (2011) sobre a cidade de São Paulo oferece a complexidade de perspectivas que pode envolver a sua compreensão:

[...] fundada em 1554, uma cidade cujos traços coloniais tinham desaparecido, cuja população saltara em trinta anos de 65 mil para 580 mil, cujas ruas foram tomadas por italianos, sírios e japoneses, cujo céu foi perfurado do dia para a noite por chaminés, a imaginação foi desafiada, não a entender mas a ver, não a explicar mas a aprender (BETHELL, 2011, p. 30).

Em grande parte da sua história, a cidade de São Paulo foi privilegiada por sua localização geográfica centralizada, na qual convergiam meios naturais de comunicação com rios e estradas, o que possibilitou que ela servisse como entreposto para o comércio regional, bem como ponto de ligação entre o litoral e o planalto. Esses elementos, diante de uma análise da estrutura comercial, revelam, melhor do que qualquer um dos setores particulares da produção, o caráter de uma economia, a sua natureza e a sua organização, conferindo, desde os primeiros tempos de colonização, uma importância considerável para o local (PRADO JÚNIOR, 1998).

Relativamente à colonização do planalto, São Paulo ocupava nele uma situação geográfica privilegiada. Em primeiro lugar por ser o centro natural do sistema hidrográfico da região. Sem o saberem, seus fundadores tinham-no estabelecido num ponto donde irradiam em quase todas as direções, ou pelo menos as principais, estas vias

expansión, donde aparecen múltiples y diversos ámbitos sociales, visiblemente contrastados entre sí, que funcionan en forma fragmentada, como si fuesen islas procedentes de diferentes realidades geográficas, pero que ahora forman parte de un mismo archipiélago.

naturais de comunicação que são os cursos de água (PRADO JÚNIOR, 1998, p. 20).

A cidade nasceu justamente entre a várzea do Tamanduateí e o Vale do Anhangabaú, dominando a planície extensa formada por aquela várzea até a do rio Tietê, no ponto em que confluem. O local foi escolhido pelos primeiros povoadores brancos da cidade, em virtude das vantagens estratégicas da "colina central", quando "São Paulo cabia inteiramente nele e era apenas o pequeno arraial de jesuítas, índios, mamelucos e uns poucos brancos" (PRADO JÚNIOR, 1998, p. 65). Nesse espaço se fixou o centro da cidade, que, atualmente, reproduz o Triângulo Histórico, como são conhecidas as três ruas principais: Quinze de Novembro; São Bento; e Direita (figura 4).

Figura 4: Vista do comércio da Rua Direita (Triângulo Histórico), c. 1862



Fonte: PILAGALLO e DIWAN (2012, p. 14) Fotografia de Militão Augusto de Azevedo (c. 1862).

O século XVIII é um período em que toda a atividade econômica colonial está canalizada nas minas devido à descoberta do ouro em Minas Gerais, por essa razão a agricultura decaiu enormemente e, nesse momento, São Paulo entra numa fase de

prolongada estagnação. Essa fase de atividade extrativa não dava margem para outras ocupações até seu esgotamento, que se deu, mais ou menos, pelos fins do século XVIII, quando o país retoma a sua feição essencialmente agrícola. Prado Júnior (1998) indica que esse foi um momento no qual algumas regiões, inclusive São Paulo, entraram num período de surto econômico favorecido pelas novas condições políticas do país depois da sua emancipação da metrópole portuguesa, marcando o século XIX como um período de reorganização econômica e de industrialização, em que a capital conserva a sua posição central e a sua preeminência.

Não houve, portanto, como certamente não haveria, obstáculo algum de vulto que se opusesse ao desenvolvimento da indústria paulistana. E o impulso que vai dar à cidade, que passa rapidamente a ser um grande centro manufatureiro, é considerável. Basta observar a curva do crescimento demográfico de São Paulo a partir de 1890, quando se inaugura justamente esta fase industrial: ela inflete, então, fortemente para cima, indicando com nitidez o efeito que sobre ela teve a industrialização (PRADO JÚNIOR, 1998, p. 59).

Os diversos contornos assumidos pela metrópole oscilaram mediante interesses oficiais e extraoficiais, materializando-se numa densa rede urbana e viária, sempre em detrimento dos contornos naturais que a geografia física da cidade apresentava (BUENO, 2009). Ao descrever São Paulo, Seabra (2004) resume como as alterações nos territórios ocorreram com a expansão das centralidades, que coligaram a cidade, resultando em uma metrópole na qual o processo industrial de modernização alterou tanto os espaços de representação social quanto as práticas da vida cotidiana:

Em relação aos bairros, a cidade apresentava-se como o outro, o diferente, o distante, como lugar a ser conquistado. A perda gradativa dos espaços de representação corresponde à aceleração no uso do tempo, como consequência da modernização capitalista, à medida que o cotidiano urbano (a vida cotidiana) se constituía (SEABRA, 2004, p. 189).

Ao relatar que a diversidade humana em São Paulo teve início com a chamada Grande Imigração (1886-1888), Martins (2011) afirma que esse evento de chegada em massa de estrangeiros era preparatório para o fim do cativo dos

negros escravizados, momento esse em que grupos expressivos chegavam (oriundos do Porto de Santos) à denominada Hospedaria dos Imigrantes, que fora transferida justamente para o bairro do Brás, nas proximidades da região histórica, onde se localizava a reprodução e o acúmulo urbano.

Se computamos os filhos de estrangeiros, chega-se à conclusão que a maioria da população paulistana é hoje estrangeira ou de recente origem estrangeira. São Paulo forma assim um destes típicos centros cosmopolitas que resultaram do fato mais saliente do século passado até princípios do atual, e que é o enorme deslocamento humano que então se verificou da Europa para a América (PRADO JÚNIOR, 1998, p. 61).

Entre os anos de 1921 e 1940, o fluxo de migrantes brasileiros pelo país cresceu substancialmente em relação às duas décadas anteriores (1901-1920), ultrapassando a entrada de imigrantes estrangeiros, tornando-se o período com maior transferência de mão de obra de estrangeiros e de seus filhos em direção à cidade de São Paulo para o trabalho na indústria, os quais foram substituídos por migrantes brasileiros no trabalho agrícola. A evolução do crescimento populacional na Região Metropolitana de São Paulo acompanhou o seu desempenho econômico. O quadro 9 mostra o intenso crescimento populacional no período compreendido entre 1890 e 1950, considerando todo o estado de São Paulo.

Quadro 9: População total e entrada de estrangeiros e nacionais no estado de São Paulo (1890-1950)

Ano	População total	População Estrangeira	%
1890	1.384.753	75.030	5,4
1900	2.279.608	478.417	21
1920	4.592.188	829.851	18,1
1934	6.433.327	932.691	14,5
1940	7.180.316	814.102	11,3
1950	9.134.423	693.321	7,6

Fonte: Martins (2011, p. 39).

A esse respeito, Martins (2011) faz a seguinte ponderação:

A população estrangeira se manteve relativamente alta nesse período e mais alta se mostraria se tivéssemos como calcular qual a

proporção de filhos de estrangeiros no total da população nascida no Brasil, que muitos estimam em 25%. Nos anos 1920, a população da cidade de São Paulo era maciçamente italiana [...] (MARTINS, 2011, p. 39).

A década de 1940 foi um marco no processo de metropolização que se desenvolveria a seguir, com a manutenção de uma alta imigração estrangeira para o estado de São Paulo predominantemente para o trabalho na agricultura. No entanto, passada a emergência da Grande Imigração, os fazendeiros e o governo do estado tentaram atrair trabalhadores de outros estados, especialmente, do Nordeste e de Minas Gerais. Esses migrantes brasileiros eram contabilizados somente se eles passassem pela Hospedaria, tal qual os imigrantes estrangeiros.

A cidade de São Paulo que os imigrantes desembarcados na Hospedaria de Campo Limpo encontraram era ao mesmo tempo, bastante complexa, mas também cheia de oportunidades. Ela já era uma cidade tradicionalmente receptora de imigrantes e esses, de maneiras diferentes, encontravam identidades e se mesclavam à vida da cidade na sua tendência há muito esboçada à industrialização. Participavam da formação dos bairros, não no sentido da formação de quistos, mas se aglutinavam, de certa forma (SALLES; PAIVA; BASTOS, 2013, p. 17).

Esse período foi marcado pelo intenso avanço populacional e pelo crescimento urbano da cidade que tornaram São Paulo “palco privilegiado do abastecimento, da regulamentação dos hábitos e comportamentos e dos encontros de grupos sociais e comunidades de diferentes origens, com histórias novas ou antigas de vivência no país” (RODRIGUES, 2011, p. 14). De acordo com Rodrigues (2014), que estudou a história da alimentação paulistana no século XX, a importância em fazê-lo potencializava-se perante a formação multicultural explícita durante o processo de metropolização, em que “comunidades imigrantes oriundas de diferentes países e de migrantes de diferentes regiões do Brasil, com hábitos e prática alimentares, entre outros, os mais diversos” (RODRIGUES, 2011, p. 26-27).

Trazidos da região sul da Espanha, centenas de milhares de espanhóis chegaram a São Paulo e a outras regiões do Brasil, tornando-se o segundo maior grupo de imigrantes do exterior do país. Eles se dedicaram substancialmente ao comércio e à pequena indústria (MARTINS, 2011). Com os alemães, aconteceu algo parecido, porque se ajustaram melhor à cidade e ao trabalho com a indústria. Assim,

pode-se afirmar que se abria para esses imigrantes as melhores alternativas de integração social e de participação integrativa na sociedade de adoção. Além disso, foram eles que interferiram decisivamente na difusão de um hábito na dieta dos paulistas: o de beber cerveja. Ambos não tiveram grandes dificuldades no processo de aculturação, pois, no Brasil, se livraram de suas identidades locais e regionais.

Já imigrantes de outras nacionalidades, em números expressivamente menores, tiveram trajetórias diferentes. Foi o caso do grande contingente de japoneses que chegou a São Paulo a partir de 1908. Essas pessoas “tiveram imensas dificuldades com a língua e com a cultura brasileira. Embora culturalmente isolados por uma sociedade que os estranhava, ela, ao mesmo tempo, respeitava seu apego ao trabalho e sua criatividade agrícola” (MARTINS, 2011, p. 48).

Nesse processo, à imigração estrangeira, somava-se o movimento interno de migração, que destinava um contingente de pessoas, tanto aos bairros operários habitados por estrangeiros, quanto para a formação de outros novos. Esse grupo, portanto, foi o responsável pela expansão da periferia em sua forma atual; todavia, esse território periférico foi produzido por efeito conjunto com as políticas urbanas de uma cidade segregada.

Para Salles, Paiva e Bastos (2013), até a década de 2010, fora possível a classificação dos imigrantes em quatro grupos principais: (1) portugueses, japoneses, italianos e espanhóis, com mais de um século de imigração; (2) demais europeus (alemães, poloneses e romenos) e os provenientes do Oriente Médio (sírios e libaneses), judeus (alemães, russos, poloneses, romenos etc.); (3) latino-americanos vindos durante o período da ditadura; e (4) grupo de imigração mais recente formado por asiáticos: chineses e coreanos.

2.3 A metrópole de Santiago, Chile

A cidade de Santiago conseguiu consolidar a sua posição geopolítica graças à autorização de um porto da baía de Valparaíso, que permitiu receber, com mais frequência, reforços e suprimentos do Peru. Durante os primeiros duzentos anos desde a fundação de Santiago, a cidade era dominada pela aristocracia crioula. Porém, em meados do século XVII, como em toda a América Latina, burocratas e

comerciantes começam a ter cada vez mais poder dentro da estrutura social ao substituírem a velha sociedade senhorial (BETHELL, 2011).

No século XVIII, a maior parte da mão de obra das propriedades rurais chilenas provinha dos *inquilinos* mestiços, os quais eram peões residentes que trocavam a sua força de trabalho por moradia e um pouco de terra para plantar. Nessa época, uma elite chilena se consolidou com base na terra, mas também graças à mineração e ao comércio. Durante o século XVIII, esse setor social tornou-se cada vez mais rico graças à força de trabalho dependente e aos lucros combinados de suas fazendas, minas e das exportações e, em 1850, Santiago se firmava como a principal cidade do país, conseguindo manter o controle político e econômico. Nesse mesmo período, a cidade passou por uma série de processos de modernização e de crescimento, em grande parte, como resultado da migração das classes altas provinciais e de grupos estrangeiros que imprimiram muitos de seus costumes à sociedade de Santiago (WINN, 2010).

Com uma constituição populacional menos diversificada com relação a muitas cidades latino-americanas, somente um número limitado de europeus migrou para o Chile durante o período colonial. O país não recebeu maciça imigração europeia entre o final do século XIX e o início do século XX, embora um número significativo de alemães, italianos, eslavos, árabes e judeus tenha imigrado para território chileno. Além disso, o país não tem uma população de descendência africana. Como resultado, os índios capturados e escravizados formaram a força de trabalho inicial da nação, até que, no século XVIII, a mistura racial criou uma força de trabalho mestiça e subordinada (FURTADO, 2007).

A escravidão dos índios, também banida na maior parte do império, era permitida no Chile, e os prisioneiros das guerras como os mapuche ou os huarpe eram alocados no lado argentino dos Andes e levados de volta para o Chile, vindos da região de Cuyo, sob a administração da cidade de Santiago (WINN, 2010, p. 28).

Mediante os dados relatados por De Ramón (2007), entre os anos de 1872 e 1930, a cidade passou por um grande crescimento e viu o seu espaço urbano aumentar, assim como a sua população, que passou de 80.000, em 1835, para 712.533 em 1930, cuja constância permaneceu até as próximas décadas, conforme dados organizados no quadro 10, a seguir:

Quadro 10: População total em Santiago (1895-1982)

Ano	População total
1895	256.403
1920	507.000
1930	712.533
1940	952.075
1952	1.350.409
1960	1.907.378
1970	2.861.900
1982	3.937.300

Fonte: Elaborado pelo autor com base em De Ramón (2007), Canales (2019) e Edwards e Greene (2022).

Esse aumento explosivo de população deve-se, em grande medida, à intensa migração de camponeses e de mineiros.

[...] entre 1907 e 1960 cerca de 960.298 pessoas emigraram de várias regiões do país para Santiago. Este fenômeno notável, sem precedentes na história do Chile, atingiu seu nível máximo entre 1930 e 1950, época em que Santiago tinha ‘a maior taxa de urbanização da história moderna’, causada por uma população de todas as regiões do país. Por isso, nesse período, ‘só metade do aumento de habitantes da capital veio do crescimento demográfico vegetativo, enquanto a outra metade veio de outras regiões para Santiago’²³ (DE RAMÓN, 2007, p. 241).

Com isso, Santiago iniciou um processo de desenvolvimento acelerado e vertiginoso, o qual acabou por transformar completamente a fisionomia da cidade. Paralelamente, a população periférica foi aumentando: para o leste, por ação das classes média e alta; ao norte, para os estratos inferiores; e a oeste e sul por setores médios e baixos. Entretanto, o centro diminuiu a sua população e tornou-se progressivamente um pólo administrativo e comercial (DE RAMON, 2007).

O trabalho de Mattos (2002) oferta a identificação e a caracterização da “outra cidade” resultante das transformações que afetaram a área metropolitana de

²³ [...] que entre 1907 y 1960 emigraron hacia Santiago, desde diversas regiones del país, unas 960.298 personas. Este notable fenómeno, inédito en la historia de Chile, alcanzó su máximo nivel entre 1930 y 1950, época en que Santiago presentaba ‘la más alta tasa de urbanización de la historia moderna’, provocada por una población proveniente de todas las regiones del país. Por esta razón, durante aquel período, ‘sólo la mitad del incremento de los habitantes de la capital provenía del crecimiento demográfico vegetativo, mientras que la otra mitad provenía de migraciones hacia Santiago’ (DE RAMÓN, 2007, p. 241).

Santiago do Chile em função da elevação, a partir de meados de 1975, de uma nova estratégia macroeconômica, na qual, tanto a crescente liberalização econômica, quanto a ampla abertura externa favoreceram a progressiva globalização da economia nacional (não custa lembrar que o Chile foi o principal modelo neoliberal para a América Latina). Essa política, segundo Mattos (2002), impulsionou importantes modificações na base econômica processada na cidade de Santiago, com uma rápida reestruturação de seu mercado de trabalho e uma maior dispersão territorial das atividades produtivas e populacionais.

À luz da imigração internacional do Chile²⁴, na primeira onda, os europeus atingiram seu auge em 1907, quando representavam 83% de todos os imigrantes no país. Já em 2012, esse povo representava apenas onze por cento e, em 2017, essa proporção foi reduzida para sete por cento.

Em sentido oposto, a atual onda migratória do país é composta principalmente por imigrantes sul-americanos, que passaram de menos de 20% da imigração em 1952, para 76% em 2017. Nessa segunda onda, destaca-se o crescente peso dos países fronteiriços, os quais contribuíram com 23% da imigração em 1960, atingindo 44% em 2017 (CASEN, 2017; CANALES, 2019).

O caso do Peru é, sem dúvida, o mais paradigmático e representativo dessa nova onda migratória no Chile. Até a década de 1980, a migração peruana era praticamente insignificante e representava um volume de menos de oito mil pessoas; No entanto, a partir de 1992, começou a crescer, subindo para 39.000 em 2002, e continuando a crescer até chegar a 192.000 em 2017²⁵ (CANALES, 2019, p. 59, tradução nossa).

Em meados dos anos 1990, o Chile começou a experimentar um aumento constante no número de imigrantes, principalmente, de origem latino-americana. Entre esses processos migratórios, destacam-se as “presença” e “diferença” que a migração peruana introduziu no espaço urbano de Santiago do Chile, sobretudo, por

²⁴ Na ausência de censos históricos somente da cidade de Santiago, as informações apresentadas contemplam os dados de todo o país. No entanto, vale destacar que a última pesquisa, publicada em 2017, apontou que 69,1% do total de imigrantes eram residentes da região metropolitana de Santiago (CASEN, 2017).

²⁵ *El caso de Perú es, sin duda, el más paradigmático y representativo de esta nueva oleada migratoria en Chile. Hasta los años ochenta la migración peruana era prácticamente no significativa, y representaba un volumen inferior a las ocho mil personas; sin embargo partir de 1992, inicia su crecimiento, pasando a 39 mil en 2002, y continuar creciendo hasta llegar a los 192 mil en 2017 (CANALES, 2019, p. 59).*

sua grande concentração junto à *Plaza de Armas*, centro cívico e histórico da cidade, que, inclusive, passou a ser referido, com desprezo, como "pequena Lima" (GARCÉS, 2015, p. 15).

Nesse novo cenário metropolitano, as transformações afetaram, por um lado, a construção social em que persiste a desigualdade econômica e a segregação espacial e, por outro, a forma territorial por meio da qual impera a periurbanização e a policentralidade (MATTOS, 2002). Essas mudanças correspondem às tendências que atualmente se observam nas grandes áreas metropolitanas de países em desenvolvimento.

Santiago é a capital econômica, política e cultural do Chile, e concentrava, em 2017, cerca de 6,7 milhões de habitantes em uma área de 640 km quadrados. Desde o retorno à democracia, em 1990, o Chile se consolidou como um país que atrai fluxos migratórios. A esse respeito, nota-se que, enquanto em 1992 havia um censo de 105.070 estrangeiros residentes no país, em 2017, esse número aumentou para 746.465 (EDWARDS; GREENE, 2022).

Essa realidade faz parte do fenômeno da globalização, graças ao qual os fluxos migratórios atingiram os maiores números da história do país. Do total de imigrantes que o país recebeu até 2017, cerca de 87,8% são provenientes da América Latina e do Caribe, razão pela qual se constituiu predominantemente um fluxo migratório sul-sul. Na Grande Santiago, concentram-se 65,3% desses imigrantes, cujo intenso fluxo migratório tem provocado uma série de fenômenos urbanos ligados a processos globais (CEPAL, 2022).

Por fim, destacam-se, em termos de imigração recente, aqueles indivíduos procedentes da Colômbia, Venezuela e Haiti. Dentre os quais, segundo dados da pesquisa CASEN (2017), dos imigrantes estabelecidos no Chile em 2017, 24,2% são provenientes da Venezuela, enquanto, em seguida, 22,2% são do Peru, 14,9% da Colômbia e 9,8% do Haiti. Assim se estabeleceu a atual configuração em termos de diversidade no perfil imigrante no Chile.

A partir desses dados que expõem uma breve história da formação dessas duas cidades latino-americanas, bem como dão mostra da sua composição social, o capítulo seguinte tratará ainda do urbano e a respeito do abastecimento de alimentos, ao centrar-se nas considerações sobre os mercados, Kinjo Yamato (São Paulo) e *La Vega Central* (Santiago), e em suas análises.

CAPÍTULO 3 – MERCADOS PÚBLICOS: TERRITÓRIO MERCANTIL E CENTRALIDADE URBANA

Nos mercados, a ligação com o passado, os novos hábitos e as novas formas de multiculturalismo urbano podem ser cada vez mais combinados. Esses são espaços voltados para a manutenção e reinvenção das formas tradicionais de comércio e são comumente originários das regiões centrais, as quais favoreceram radialmente a fixação populacional e marcaram historicamente a divisa entre o rural e o urbano, seja na sua permanência física, ou alcançando práticas de trabalho, sociabilidade e expressão cultural. Dentro das discussões possíveis sobre os mercados, Schneider (2016) sugere recorrer a três formas de definição, que são:

a) o mercado como um locus, um espaço físico determinado em que se realizam trocas materiais de produtos e mercadorias; b) o mercado como princípio ordenador da sociedade e da economia, tal como funciona o capitalismo; e c) o mercado como uma construção social, que resulta de processos de interação entre agentes que trocam e intercambiam por diferentes motivos, sejam eles econômicos, sociais ou culturais (SCHNEIDER, 2016, p. 97).

Robles (2014), por sua vez, assinala que o mercado como campo semântico inclui pelo menos duas dimensões:

Em primeiro lugar, o mercado é um lugar físico. Geralmente é uma edificação coberta ou ao ar livre em praças, ruas ou lotes, onde são trocados principalmente produtos alimentícios perecíveis não embalados da terra (frutas, verduras, legumes); criação de animais (carne, aves, etc.); do mar (peixes e mariscos). Em segundo lugar, os mercados de alimentos são instituições sociais. Agrupam pequenos comerciantes organizados em associações ou grêmios horizontais com autonomia e capacidade de ação e decisão sobre as questões que determinam sua atividade social e econômica²⁶ (ROBLES, 2014, p. 140, tradução nossa).

²⁶ *El mercado, como campo semántico, incluye al menos dos dimensiones. En primer término, el mercado es un lugar físico. Suele ser un edificio bajo techo o a cielo descubierto en plazas, calles o solares, donde se intercambian principalmente productos de alimentación perecedera no envasada procedentes de la tierra (frutas, hortalizas, verduras); de la ganadería animal (vacuna, avícola, etcétera); del mar (pescados y mariscos). En segundo término, los mercados de abastos son instituciones sociales. Agrupan a pequeños comerciantes organizados en asociaciones o gremios horizontales con autonomía y capacidad de acción y decisión sobre los asuntos que determinan su actividad social y económica (ROBLES, 2014, p. 140).*

Neste capítulo, discorre-se sobre a fixação e a permanência dos mercados e a respeito das práticas tradicionais de comércio, com apoio na indicação de Vargas (2000, p. 1) de que, desde o início das civilizações, comércio e cidade têm uma relação de simbiose e “não têm significado e definham quando separadas. Ambos são causa e efeito da mesma centralidade que pressupõe o encontro do fluxo de pessoas, mercadorias, ideias e mensagens”.

A oferta de gêneros alimentícios nos mercados e feiras representa uma relação direta com um modelo fundado no consumo de alimentos referenciados socialmente nos padrões históricos e culturais. O comércio tradicional se baseia na manutenção da relação de confiança entre vendedor e cliente, de modo que o dono do estabelecimento é quem garante a qualidade e a segurança do alimento (JUNIOR; PINTO; LEDA, 2016).

O processo de territorialização foi analisado neste capítulo tendo como pontos de partida as áreas de pesquisa localizadas nas regiões centrais de São Paulo e de Santiago, com apoio no conteúdo empírico coletado e com o objetivo de discutir a formação de um território mercantil de alimentos em ambas as cidades. A existência desses territórios é justificada pela fixação dos mercados, os quais são percebidos como centralidades propulsoras para o desenvolvimento do comércio alimentar do entorno.

3.1 Das feiras aos mercados: abastecimento urbano e comércio tradicional de alimentos

As feiras livres e os mercados públicos fazem parte de um referencial sociocultural, tanto como espaços comerciais para produtos típicos, quanto como espaços de convivência e nos quais é possível estabelecer relações sociais. Muitos dos mercados urbanos tiveram a sua constituição a partir de feiras livres, que se perpetuaram, materializando-se em construções, posto que o abastecimento de alimentos nas cidades teve e tem sua importância centralizada na origem e reprodução do espaço urbano. Enquanto espaço socialmente construído e uma dicotomia de tradição e modernidade, a feira livre prevalece na dinâmica do urbano desde as cidades mais provincianas até as mais dotadas de serviços e comércio.

A manifestação das feiras colaborou notavelmente para a regularidade na oferta de gêneros alimentícios, que poderiam ser postos à venda a partir do saber

prévio de sua necessidade em determinada região, para a segurança no trânsito de pessoas e de mercadorias, para a comunicação e para possibilitar a convivência local, de modo que o surgimento de comunidades e cidades fosse viável. A sua importância social abrange também a oferta de trabalho, de sociabilidade, de intercâmbio e de transformação cultural em diversos ramos de atividade.

Importa ainda indicar que, durante as transformações da sociedade feudal europeia, entre os séculos X e XI, é possível encontrar a origem das feiras, as quais chegaram ao século XXI na forma como são conhecidas hoje, atravessando séculos e continentes (JUNQUEIRA; PEETZ, 2015).

A intensificação dos processos de aglomeração de pessoas nos burgos, à época nascente, virá a impor necessidades de profundas alterações não apenas nos sistemas de produção agroalimentar, mas também na organização de novos circuitos de abastecimento e distribuição de gêneros. Com isso, a paisagem será alterada por novos campos agrícolas, florestas inteiras serão derrubadas e os burgos serão tomados por novos mercados e profissões relacionadas aos atos e às funções alimentares. Trata-se do início da transposição de uma economia típica de subsistência para uma economia de mercado, embora uma não venha a substituir a outra nem completa, nem imediatamente (JUNQUEIRA; PEETZ, 2015, p. 21).

Desde um ponto de vista histórico, as feiras passaram a assumir a forma concreta dos mercados enquanto espaço de prática comercial, para onde os camponeses levavam os seus excedentes para serem trocados ou vendidos (SCHNEIDER, 2016). Guàrdia (2012) argumenta que os mercados representavam as novas construções, que tinham o objetivo de concentrar e regular, a partir de espaços fechados, cobertos e organizados, as atividades comerciais que invadiam as praças e ruas de maneira desordenada. Por essa razão, as novas edificações buscaram a ordem urbana e a regulação das funções comerciais ao oferecerem maiores elementos de higiene para o seu desenvolvimento.

O comércio e o abastecimento alimentares são elementos que estruturam a cidade; fomentam a economia urbana e também desenvolvem o lugar e os sistemas de relações. Os edifícios dos mercados são, por excelência, as estruturas que alimentam

compõem a organização da cidade²⁷ (GUÁRDIA; FAVA; OYÓN, 2010 p. 620, tradução nossa).

Na era pré-moderna, para Schneider (2016), a relação entre os agricultores e os mercados foi de estranhamento, uma vez que, neste período, estavam submetidos às relações de servidão. Entretanto, com a crise dos regimes feudais, a relação dos agricultores com os mercados passou a ocorrer via Cidades-Estado.

O excedente produtivo, que antes era confiscado em nome do direito de uso da terra, passou a ser trocado ou vendido para comunidades vizinhas e pequenos burgos emergentes, que necessitavam de comida para se abastecer, e, em troca, os camponeses compravam manufaturas. Ir ao mercado ou fazer a venda/ troca de seus produtos significava para muitos camponeses fazer algo estranho ao seu cotidiano, uma vez que seu saber-fazer era arar a terra e criar animais, entendiam muito pouco de comércio, pois a ampla maioria também era analfabeta (SCHNEIDER, 2016, p. 106).

Ao contextualizar a importância dos mercados para a Antiguidade, Pintaudi (2006) relata que, em todas as culturas, essa forma de troca de produtos e a sua realização periódica ou perene era praticada em local definido e dependia das mercadorias que ali se trocavam, da necessidade de se efetivar a troca com certa frequência, da possibilidade de trânsito nos diferentes momentos históricos e da sua relevância para o abastecimento da cidade e região de abrangência. Já Montanari (2015) registra a permanência dos mercados à luz de diversos aspectos, sobretudo, mediante a disponibilidade e a diversidade de produtos de múltiplas origens:

[...] Roma é celebrada pelos escritores da época imperial como o maior empório do mundo, onde todos os produtos 'locais' estão simultaneamente presentes, com a maior variedade possível de ofertas, que visa exatamente superar a dimensão local e ultrapassar o território. Essa cultura sincretista significa, justamente, que a mesa é um lugar potencialmente universal: de acordo com as possibilidades de cada um – da mesa do imperador, descendo aos poucos a escala social -, o objetivo primário continua sendo reunir todo tipo de produto, todo tipo de lugar naquele mágico lugar central que é a mesa posta. 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 inter-territorial, inter-regional, internacional. O Mercado de Paris

²⁷ *Commerce and food sources are elements that structure the city; they foster the urban economy and also develop the place and systems of relations. Market buildings are the quintessential structures for feeding the city, and they are elements that make up the city organization* (GUÁRDIA; FAVA; OYÓN, 2010, p. 620).

durante séculos se organizou do mesmo modo e viveu sob a mesma imagem (MONTANARI, 2015, p. 136-137).

Os mercados estabelecidos desde a Idade Média em países europeus, principalmente na França e na Espanha, influenciaram o modelo adotado na América Latina a partir do século XIX e propiciaram o surgimento de novas centralidades nas cidades em desenvolvimento. Com o advento desses espaços, os quais passaram a ter expressivas dimensões e variedade de mercadorias, percebeu-se na sociedade a necessidade de discutir e reformular questões urbanísticas que dessem conta da circulação de alimentos, contemplando as exigências de qualidade e de higiene (DURAN, 2013).

O caso brasileiro é bastante ilustrativo das tendências do setor de comércio varejista na América Latina em função das dimensões e desigualdades do país. Os dados sobre hábitos de consumo no Brasil demonstram o avanço do capital supermercadista sobre os diversos segmentos alimentares, como os hortifruti, produtos cárnicos, laticínios e panificados, que eram um nicho comercial de estabelecimentos especializados.

Os mercados de abastecimento, que hoje são reconhecidos em todo o mundo, são espaços sociais e comerciais cada vez mais resilientes, que se ressignificam colocando em prática diferentes estratégias comerciais e sociais. Muitas dessas estratégias passam por rearranjos desde a oferta comercial até a transformação de fatores demográficos, urbanos e socioeconômicos de idade, gênero, etnia-nacionalidade, nível socioeconômico da população residente nos bairros de influência e, inclusive, de fatores ecobiológicos dos ecossistemas agrícolas urbanos (ROBLES, 2014).

Diante disso, pode-se estabelecer o mercado como uma instituição social baseada em relações interpessoais de confiança entre comerciante e cliente e que promove um fluxo de troca de conhecimentos, valorizando os produtos alimentares frescos e, geralmente, com maior proximidade entre o local de venda e de produção (em comparação com as grandes cadeias e indústrias agroalimentares). Esses elementos definiriam o que Robles (2014) chama de “cultura de mercado”, uma cultura que sublinha a importância de alimentos frescos de qualidade e a interação social entre produtor, comerciante e consumidor. Nessa linha, Guárdia, Fava e Oyón (2010, p. 621, tradução nossa) afirmam que “Consumo e segurança são, assim,

fatores primordiais na base do contrato social que estimula o desenvolvimento da cidade”²⁸. Nesse sentido, as relações tradicionais de comércio são abordadas por Pintaudi (2006) como diferencial:

Os mercados públicos, formas ainda presentes na paisagem urbana, estão procurando gerar uma imagem de “tradição” (onde os novos fregueses podem simular um comportamento “tradicional”). Nesse local, que poderia ser considerado desprovido do conforto moderno oferecido por outros empreendimentos de comércio de alimentos, o ato de comprar e vender os produtos da terra faz com que as pessoas “se sintam” mais próximas a ela e busquem identificação com o lugar, já que ele permanece naquele sítio há algum tempo. Paralelamente, numa sociedade que sujeita tudo ao econômico, essa “tradição” é capturada e a exploração continua através da cultura. (PINTAUDI 2006, p. 98).

Os aperfeiçoamentos tecnológicos que se ocupam com a conservação, o aumento da produção, diversificação, controle de qualidade e logística de produtos alimentícios são, para Pintaudi (2006), fatores que promovem uma aceleração constante na circulação de mercadorias, tornando obsoleto o modelo tradicional de mercado em comparação aos equipamentos mais novos. A título de ilustração, veja-se como os super e hipermercados já nasceram idealizados para atender os novos tempos do capital sem a mediação dos vendedores.

Com a entrada do grande capital nesse setor de abastecimento, não só quase desaparecem da paisagem urbana os pequenos estabelecimentos varejistas de alimentos, como também os mercados públicos perdem sua função reguladora e distribuidora para pequenos comerciantes (PINTAUDI, 2018, p. 172).

Os conceitos de comércio moderno e comércio tradicional também estão se tornando difusos e imprecisos. A própria classificação de hipermercados, assentada em número de caixas de pagamento e/ou metragens de área comercial, pode deixar de fazer sentido com o crescimento do comércio eletrônico de pronta entrega, uma vez que as atividades de varejo alimentar (quitandas, açougues e panificadoras) foram assimilados pelos supermercados e não prosperaram como estabelecimentos independentes (CUNHA; CAMPOS, 2022).

²⁸ *Consumption and safety are thus prime factors at the base of the social contract that stimulates city development* (GUÁRDIA; FAVA; OYÓN, 2010 p. 620).

O poder de mercado é apropriado majoritariamente pelo supermercado, que compete apenas com estabelecimentos de mesmo porte. Por outro lado, os mercados “tradicionais”, que reúnem diversos comerciantes com porte comercial e produtos similares em competição ou produtos complementares, dividem entre si os ganhos de atração de consumidores dados pela marca ou tradição do mercado. Nestes casos, o ponto comercial (visibilidade e facilidade de acesso) agrega valores e ganhos diferenciais para os comerciantes (CUNHA; CAMPOS, 2022, p. 92).

Hernández (2005) sugere que um processo de homogeneização semelhante ao ritmo do tempo pode ser percebido nos espaços modernos e em seus usos. Por exemplo, é possível lembrar a importância dos mercados públicos, os quais têm uma funcionalidade integrada a determinados espaços, pois configuram redes de diferentes pessoas, atividades, relacionamentos e trocas. Atualmente, esses espaços se diversificaram e se especializaram, foram cooptados pelo turismo ou pelo lazer e são frequentados por pessoas de diferentes lugares.

O contraste entre a forma tradicional e a moderna do comércio varejista é confirmado pela observação de inúmeros mercados públicos que apresentam espaços rústicos e tradicionais com pouca manutenção, baixo nível de higiene, instalações e corredores estreitos e em mau estado, sem infraestrutura para a conservação de perecíveis e sem estacionamento. Ao contrário de estabelecimentos modernos, como os supermercados, que possuem equipamentos informatizados, amplos corredores pelos quais os consumidores podem trafegar com o conforto de um carrinho que carrega a mercadoria desejada, espaços higiênicos, iluminados e ventilados com amplo portfólio de produtos que permite ao consumidor adquirir uma gama de itens sem ter de se deslocar a diferentes estabelecimentos.

Diante dessas características da modernidade, Vargas (2000) situa que a rapidez de alternância do varejo num universo globalizado promove uma degeneração do varejo tradicional, já que esse não se encontra aparelhado para enfrentar os desafios dos grandes varejistas ou dos empreendimentos imobiliários nos mesmos moldes de shopping centers ou supermercados e mesmo dos ambulantes ou do *e-commerce*. Ainda assim, é possível encontrar espaços mercantis como os mercados urbanos e centrais que se mantêm fiéis a essa tipologia de comércio.

3.2 Territorialização, centralidade e produção social do espaço

A ideia de território envolve uma diversidade de abordagens. Para Raffestin (1993), o território é um decurso onde se manifestam relações de poder que se traduzem em malhas, redes e centralidades e é ainda o resultado produzido por aqueles que o praticam, utilizando o espaço como meio. Ele caracteriza o espaço como “dado”, como se fosse uma matéria-prima preexistente a qualquer uso, um “local” exposto a qualquer possibilidade de conhecimento e de qualquer prática. Assim, o território se forma a partir do espaço, como resultado de uma ação por qualquer ator, em qualquer nível, pois, ao se apropriar de um espaço, abstrata ou fisicamente, esse indivíduo “territorializa o espaço” (RAFFESTIN, 1993, p. 143).

Próximo a esse argumento, Saquet (2009, p. 86) define a territorialidade como “a tentativa de um indivíduo ou grupo para controlar, influenciar ou afetar objetos, pessoas e relações numa área delimitada. Esta área é o território”. Esse autor aponta que há pelo menos três processos que ocorrem no espaço, os quais são suficientes para caracterizá-lo como um território: (i) as redes de circulação e comunicação (movimento); (ii) as relações de poder que significam resumidamente dominação e subordinação e que se cristalizam no âmbito da E-P-C²⁹ (movimento); e (iii), a formação de identidades locais/enraizamento/ligação/lugar (movimento) (SAQUET, 2005).

De acordo com Bueno (2009), o território com contornos e limites precisos é uma categoria histórica construída socialmente. Para além das fronteiras naturais, a fronteira política é sempre uma linha abstrata e convencionalizada por alguns poucos grupos sociais. Assim, o processo de metropolização das cidades hierarquiza tanto os homens quanto os produtos em direção a determinadas centralidades e, conseqüentemente, à produção de territórios.

Com o intuito de promover essa discussão, optou-se pela seleção de temas orientados principalmente para a influência cultural e a permanência dos grupos que trabalham nos espaços pesquisados e o desenvolvimento e as transformações sob o aspecto do urbano. Dessa forma, destaca-se o ponto de vista de Saquet (2007, p. 13), que leva à compreensão de diferentes perspectivas “dos conceitos de território

²⁹ “[...] Dimensões sociais do território (economia, política e cultura ou E-P-C), ambas inerentes à dinâmica socioespacial” (SAQUET, 2005, p. 13882).

e territorialidade, como uma forma coerente para o entendimento dos sujeitos e processos dessas problemáticas socioespaciais”.

Por considerar a territorialidade e as dimensões sociais como fundamentais para a compreensão das problemáticas socioespaciais e a constituição do real, Saquet (2007) pontua a economia, a política, a cultura e as relações do homem vivendo em sociedade com sua natureza exterior ao propor categorias conceituais que foram adotadas para a análise das áreas pesquisadas, a saber: (a) “multiescalaridade” – reconhecimento dos tempos histórico e coexistente; (b) “descontinuidades ou mudanças e continuidades ou permanências”; e, (c) “caráter simbólico-cultural” – considerações sobre as redes de circulação, relações de poder e identidade (SAQUET, 2007, p. 19).

Carlos (2017) propõe que a forma da cidade é um produto da sociedade e que essa forma se associa ao uso do espaço urbano à medida que se materializa nos atos de vida, são mediados pelo corpo e pelos sentidos, produzindo uma identidade que é o suporte da memória ao significar a superfície das coisas, as quais são marcadas por diferentes tempos e ações. A cidade ainda constitui um movimento que alia passado-presente e contém as possibilidades futuras impressas nas formas revelando um conteúdo dado pela prática social.

Há neste cenário de fim de século continuidades, descontinuidades que se combinam como consequência do espaço/tempo urbanos e se traduzem na divisão do espaço urbano nos “lugares da metrópole”, onde se pode ler as rupturas de ritmo, os poderes desiguais e a estrutura de classes diferenciadas. Movimentos, construções, transformações; uma história que do ponto de vista espacial produz uma morfologia, que realiza-se em continuidades - enquanto justaposição de formas históricas, de momentos diversos - e descontinuidades - momentos de transformações e/ou rupturas. É aí que a presença da acumulação de tempos diferenciados na metrópole enquanto suporte material justapõe tempos, marcando uma temporalidade diferenciada e desigual dos processos reprodutores da metrópole (CARLOS, 2017, p. 43-44).

Na abordagem territorial, Saquet (2007) considera ao mesmo tempo as articulações/interações existentes nas dimensões sociais do território em unidade entre si e com a natureza exterior do homem, o processo histórico e a multiescalaridade das dinâmicas territoriais. Desse modo, caracterizam-se algumas perspectivas para a abordagem do território, as quais coexistem em algumas situações, momentos e períodos e de entre as quais se destaca aquela que dá

ênfase às dinâmicas político-culturais e simbólicas-identitárias, ambas de caráter social. Logo, para Saquet (2007), o território também é resultado do processo de produção do e no espaço, onde espaço e território se confundem e se revelam conjuntamente, ambos validados pelas atividades cotidianas notadas como práticas sociais.

Além do tempo e do espaço, o processo de territorialização contempla a participação de grupos sociais. Para colaborar com o entendimento do que pode ser observado, vivido e praticado na sociedade moderna, Saquet (2015) afirma o processo de territorialização como

[...] apropriação social de um fragmento de espaço a partir das relações sociais, das regras e normas, das condições naturais, do trabalho, das técnicas e tecnologias, das redes (circulação e comunicação) e das conflitualidades que envolvem diferenças e desigualdades bem como identidades e regionalismos, historicamente determinados (SAQUET, 2015, p. 39).

As sucessivas sobreposições físicas pelas quais as grandes cidades passaram, na maioria das vezes, sem normas e lógica, evidenciam que, durante e após o processo de produção do espaço urbano, parte dos envolvidos não foi contemplada. Assim, ao determinar os territórios do urbano como inscrições espaciais com limites absolutos, Seabra (2004, p. 184-185) expõe que a construção de limites pode culminar no afastamento do modo de vida ali praticado “onde ainda persistem tradições, hábitos e costumes, base e repertório de coisas do povo e de onde podem ser recolhidos saberes, habilidades que podem virar produtos e coisas”. Assim, os processos sociais da modernidade, enquanto reprodução capitalista, ao envolverem novas significações, permitem aprofundar a segregação sócio-espacial, formando territórios do urbano.

Para Carlos (2017, p. 42) “A produção espacial realiza-se na articulação de vários planos da realidade; no plano da vida cotidiana aparece nos modos de apropriação, utilização e ocupação de um determinado lugar, num momento específico e, revela-se pelo uso”. À medida que cada coletivo étnico utiliza a sua concentração em determinados espaços da cidade, como forma de proteção, ajuda mútua e afirmação de sua especificidade, o padrão de segregação espacial nas metrópoles modernas e contemporâneas é reforçado. Dessa forma, estabelece-se

uma sensação de segurança para a expressão cultural, por exemplo, entre os migrantes, a qual é fruto da apropriação do lugar e do conhecimento das redes que nele se entrelaçam (EDWARD; GEENE, 2022).

É importante destacar também que a literatura atual afirma que as migrações contemporâneas se desenvolvem transnacionalmente, no sentido de que estabelecem relações sociais que atravessam fronteiras geográficas, culturais e políticas; e, mais ainda, que se caracterizam por sua multiescalaridade. Com isso significam que se constituem entre múltiplas escalas, do local ao global, mantendo-se inter-relacionados através das redes sociais³⁰. (EDWARDS; SEENE, 2022, p 5, tradução nossa)

Os centros das cidades têm sido identificados como o lugar mais dinâmico da vida urbana, o qual é animado pelo fluxo de pessoas, veículos e mercadorias decorrentes da marcante presença das atividades terciárias. Esses centros transformam-se, dessa maneira, em referencial simbólico das cidades. A respeito desses locais, pode-se indicar também que eles foram historicamente eleitos para a localização de diversas instituições públicas e religiosas. Por essa razão, os centros têm a sua centralidade fortalecida pela somatória de todas essas atividades. Logo, o seu significado, por vezes, extrapola os limites da própria cidade (VARGAS; CASTILHO, 2006, p. 1).

A variedade de atividades e a tolerância às diversidades reforçam o caráter singular dos centros urbanos em relação aos subcentros mais recentes. Durante muitas décadas, vem ocorrendo a dispersão locacional dos negócios. Em diversas escalas, entretanto, os centros ainda retêm uma parcela da distribuição de bens e serviços (VARGAS; CASTILHO, 2006, p. 6).

A formação de centralidades foi amplamente discutida por Vargas e Castilho (2006) como resultado de intervenções e transformações nos centros urbanos e como associada às diversas motivações aderentes ao processo de territorialização. A esse respeito, o quadro 11 expõe alguns apontamentos.

³⁰ *También es importante señalar que la literatura actual declara que las migraciones contemporáneas se desarrollan transnacionalmente, en el sentido de que establecen relaciones sociales que cruzan fronteras geográficas, culturales y políticas; y, más aún, que se caracterizan por su multiescalaridad. Con esto se refieren a que se constituyen entre múltiples escalas, desde lo local a lo global, manteniéndose interrelacionadas a través de redes sociales* (EDWARDS; SEENE, 2022, p. 5)

Quadro 11: Motivações que conduzem à formação de centralidades

Referência e identidade	Os centros têm um papel essencial quanto à identidade e à referência de seus cidadãos e visitantes.
História urbana	O centro é o lugar onde se encontram as sedimentações e as estratificações da história de uma cidade.
Sociabilidade e diversidade	A variedade de atividades e a tolerância às diversidades reforçam o caráter singular dos centros urbanos em relação aos subcentros mais recentes.
Infra-estrutura existente	Nos centros das cidades, geralmente, há um sistema viário consolidado, saneamento básico, energia e serviços de telefonia, transporte coletivo, equipamentos sociais e culturais de diversas naturezas. O descarte dessa infra-estrutura, tanto do ponto de vista econômico quanto ambiental, é injustificável.
Mudança nos padrões sociodemográficos	Alterações como maior expectativa de vida e conseqüente envelhecimento da população; redução do número de componentes da família; ampliação do trabalho feminino, entre outros aspectos, facilitam e reconduzem ao retorno de habitações nas áreas centrais.
Deslocamentos pendulares	Estatisticamente, o centro de muitas cidades ainda concentra um maior número de postos de emprego. O retorno do uso residencial para o centro diminui sensivelmente a necessidade de movimento pendular diário moradia-trabalho.
Distribuição e abastecimento	Durante muitas décadas, vem ocorrendo a dispersão locacional dos negócios. Em diversas escalas, entretanto, os centros ainda retêm uma parcela da distribuição de bens e serviços.

Fonte: Vargas e Castilho (2006, p. 6).

Sobre a necessidade de criação ou de fortalecimento de centralidades, Vargas (2020) ressalta a importância conferida, nos Planos Diretores Municipais, à subdivisão entre o setor terciário³¹ e o de prestação de serviços, do ponto de vista das políticas urbanas. Esses planos descrevem os estabelecimentos de comando público ou privado (terciários) “como geradores de fluxos, ao atrair outros comércios e serviços espontaneamente, dão conta da criação ou do fortalecimento de centralidades” (VARGAS, 2020, p. 12).

Outro fenômeno característico dessa metamorfose, conforme De Mattos (2010) observa, é a formação de várias centralidades configuradas a partir de uma concentração territorial de atividades voltadas especificamente para a recreação e a gastronomia, que, por vezes, incluem hotéis e outros equipamentos de

³¹ É preciso mencionar que a origem da expressão “setor terciário” é o seu posicionamento com relação à terra, em que a agricultura assume o primeiro lugar, primário; a transformação do produto da terra, realizada pela indústria, vem em segundo lugar (secundário), deixando para as demais atividades o terceiro lugar (terciário) (VARGAS, 2001).

hospitalidade. Em muitos casos, essas áreas significaram a reconversão e a reativação de alguns bairros ou áreas que vinham perdendo importância até o momento em que encontraram esse novo destino. “Exemplos como Condesa na Cidade do México, Vila Madalena em São Paulo, Palermo Soho e Palermo Hollywood em Buenos Aires, Bellavista em Santiago, Plaza Fochs em Quito” (DE MATTOS, 2010, p. 98).

No que diz respeito a essa tendência, que ganhou importância na organização e no funcionamento dessas cidades, Bell (2005) destaca que os espaços e hábitos alimentares da cidade são orientados pelo *status* social e traçados de várias formas na disposição espacial. Ao refletir sobre a permanência de grupos étnicos, o autor indica:

[...] as forças territoriais do desenvolvimento urbano são transformadas em zonas do gosto de forma tão precisa quanto os mapas da classe social dos distritos residenciais da cidade. Os chamados bairros étnicos servem de exemplo para esse processo. O estabelecimento de comunidades de imigrantes nas cidades resulta frequentemente na formação de agrupamentos, guetos e regiões, Little Italies e Chinatowns. Esses distritos marcam simultaneamente o desejo de familiaridade em uma cidade estranha e as práticas de exclusão que mantêm grupos sociais confinados (BELL, 2005, p. 28-29).

Por fim, interessa destacar que a análise da formação territorial será apresentada nos próximos subcapítulos à luz das categorias de Saquet (2007) e com base no resumo exposto no quadro 12. As associações expostas neste quadro foram formuladas levando em conta características históricas e atuais.

Quadro 12: Aplicação das categorias de território de Saquet (2007) nas áreas pesquisadas

Categorias de análise definidas por Saquet (2007)	Mercado Kinjo Yamato - São Paulo (Brasil)		Mercado La Vega Central - Santiago (Chile)	
	Práticas	Características	Práticas	Características
(a) multiescalaridade	Fixação populacional e grupos (i)migrantes; Práticas mercantis de alimentos desde a fundação da cidade; Dinâmicas infra-estrutura urbana.	Centro de origem da cidade; Confluência de comunicação; Formação de centralidade.	Alterações dos grupos imigratórios e nas formas de comércio.	Bairro <i>La Chimba</i> do outro lado do rio Mapocho (segregação espacial); Divisa entre o rural e o urbano (até século XX).
(b) descontinuidades ou mudanças e continuidades ou permanências	Fixação do comércio de alimentos frescos; Expansão para alimentos secos (Zona Cerealista); Alternância entre varejo e atacado.	Sobreposição do rio Tamanduateí por vias expressas para automóveis; Manutenção da centralidade; processo de concessão para a iniciativa privada.	Presença de rede (i)migratória de latino-americanos para o trabalho; Principal mercado urbano de abastecimento no varejo (em volume).	Urbanização tardia em relação à outra margem do rio Mapocho; Expansões no tamanho da área.
(c) caráter simbólico-cultural	Propriedade Municipal; Ressignificações e sobreposições sucessivas da região; Lócus da cultura alimentar dos grupos (i)migrantes.	Processo de urbanização preteriu a formação geográfica originária; Região de permanência de imigrantes orientais.	Território segregado; Morada de excluídos socialmente; Organização social para permanência; Manifestação da cultura alimentar latino-americana;	Área de propriedade privada (inicialmente organizada pelos comerciantes); Estímulo para a presença de outros estabelecimentos ou núcleos comerciais de alimentos.

Fonte: o autor (2019).

Logo, interessa para a discussão das áreas de mercado pesquisadas, tanto a produção do território, quanto a questão das centralidades urbanas desenvolvidas a partir deles e enquanto cenários vinculados ao consumo de alimentos motivado pela permanência de grupos sociais que influenciam a leitura da cultura alimentar nesses espaços.

3.3 O mercado Kinjo Yamato em São Paulo (Brasil)

A história de São Paulo é marcada por um crescimento acentuado, principalmente entre os séculos XIX e XX. Nesse mesmo recorte temporal, começam a se fixar os mercados urbanos. Nesse sentido, entende-se que a cidade ainda não cicatrizou suas perdas patrimoniais, haja vista as renovações urbanísticas, que deixaram para trás parte da história e da possibilidade da leitura cultural nesses espaços. Essas alterações serão apresentadas a seguir.

Identificam-se dois tipos de rede de equipamentos compondo o sistema público de abastecimento da cidade de São Paulo: mercados a céu aberto (feiras livres) e mercados cobertos (mercados municipais). A diferença entre eles se manifesta pela apropriação do tempo e do lugar (SILVA; VARGAS, 2020, p. 119).

Quanto à origem dos espaços de comércio de alimentos na cidade de São Paulo e ainda antes de abordar o tópico do mercado delimitado como área de pesquisa, buscou-se entender como surgiram esses espaços públicos, que, como responsáveis pelo abastecimento urbano, favoreceram o desenvolvimento das regiões que ocupam. Sobre o primeiro conjunto, denominado “as casinhas”, Nuto Sant’Anna descreve em detalhes o contexto social e administrativo da São Paulo dos anos de 1770, o qual se tornou o primeiro mercado de São Paulo³².

São Paulo era já um grande centro. Possuía 500 fogos, com uma população orçando por umas duas mil almas. Ruas e ruas, cruzadas de travessas e becos, rasgavam-se pelas colinas suaves que constituíam a topografia local. [...] Tropeiros e boiadeiros vinham das fazendas de em torno. Os vendedores de farinha e de aguardente afluíam. Roceiros enviavam escravos, índios e negros, com gêneros,

³² SANT’ANNA, Nuto. As casinhas (o primeiro mercado de S. Paulo). Revista do Arquivo Municipal de S. Paulo, n. XVI, 1935, p. 59.

a mercadejar pelas ruas tortuosas e sonolentas (SANT'ANNA, 1935, p. 60).

Acerca do processo histórico, Pintaudi (2006) relata a importância desse espaço comercial para o abastecimento de alimentos:

A cidade de São Paulo desenha-se nesse momento. Nela, o primeiro mercado regular estabeleceu-se no século XVIII, quando foram construídas as “casinhas” que vendiam produtos alimentícios não perecíveis como arroz, milho, farinha, carne-seca, entre outros, e as “quitandas”, pequenas barracas onde se vendiam gêneros perecíveis, como legumes e frutas que demandavam um consumo imediato. Era nesses locais que os produtores dos arredores vinham oferecer as suas mercadorias e, para lembrar esse fato, só nos resta hoje o nome da rua (Rua da Quitanda), localizada no centro antigo da cidade (PINTAUDI, 2006, p. 94).

A Feira de Pilatos, por seu turno, é descrita como a primeira feira da cidade e foi estabelecida em 1797, momento em que o abastecimento da cidade era feito em canoas por meio do rio Tamanduateí, rota de escoamento dos produtos da terra, de fazendas de várias ordens religiosas e de aldeias indígenas, os quais eram vendidos no Porto Geral³³. A venda de produtos era feita de forma improvisada nas beiras dos rios e “aos pés de três das principais instituições religiosas (jesuítas, carmelitas e beneditinos), demonstrando a importância da contribuição dessas ordens para o abastecimento da cidade” (REIS FILHO, 1994, p. 119).

O surgimento de mercados públicos ocorre somente a partir da segunda metade do século XIX, com o avanço da urbanização, por meio da construção de mercados municipais de grande porte nas grandes cidades. Gradativamente, os antigos mercados municipais foram desativados ou substituídos por outros equipamentos de abastecimento. O primeiro mercado público da cidade de São Paulo teve suas obras iniciadas no ano de 1859 e localizava-se no cruzamento das Ruas 25 de Março e Rua Municipal (atual Rua General Carneiro), na região da Várzea do Tamanduateí. O estabelecimento foi inaugurado apenas em 1867, era caracterizado por sua forma de instalação como “Praça do Mercado” e era composto por um pavilhão estreito e longo, bem como por um pátio amplo. Em 1907, foi

³³ Ainda hoje, uma das ladeiras do centro histórico de São Paulo, localizada nas proximidades do Mercado Kinjo Yamoto, guarda esse nome.

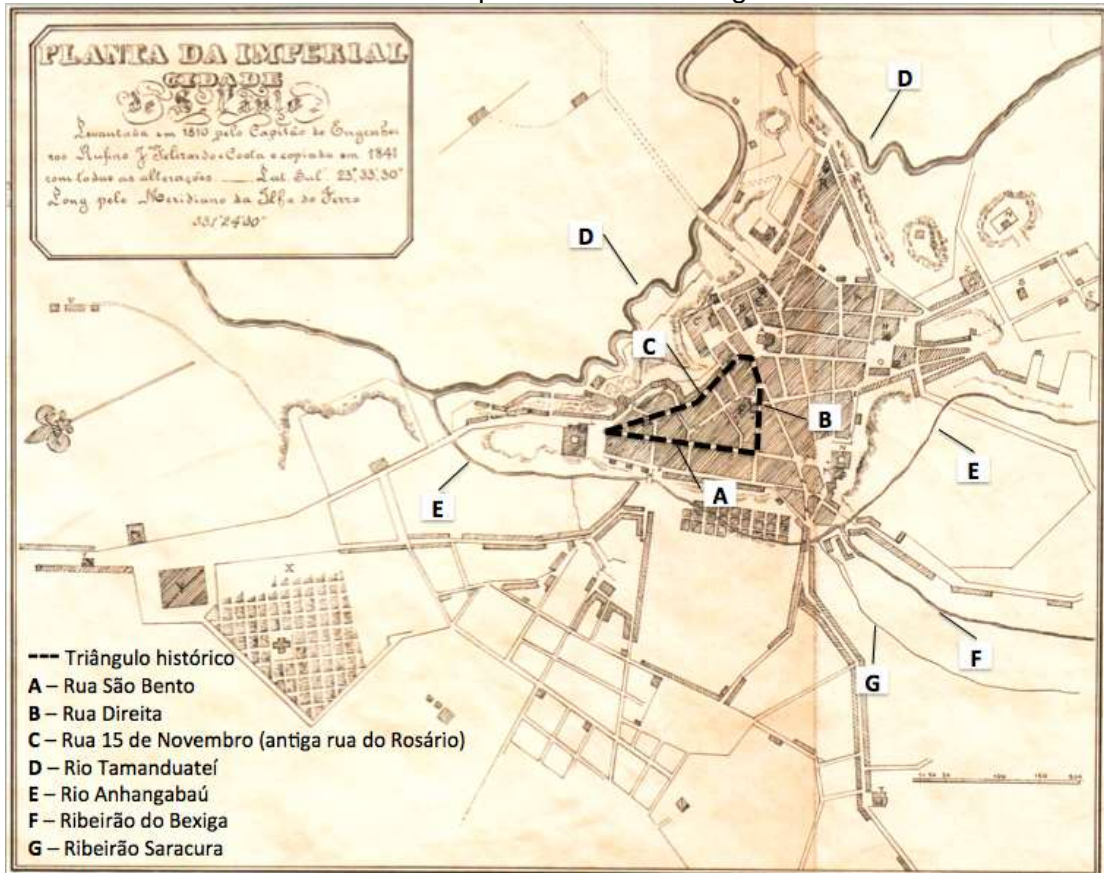
demolido para a construção de um novo mercado, o qual também foi demolido poucos anos depois (REIS FILHO, 1994; VARGAS, 2017).

Há registros de outros mercados (nas áreas centrais e nos bairros) que surgiram no início do século XX, intermediando ou permanecendo até hoje como locais de comércio de alimentos³⁴ (VIEIRA, 2014; SILVA, 2017).

Nos mapas que retratam a cidade de São Paulo em meados do século XIX (um deles, reproduzido na figura 5), é possível observar a expressiva quantidade de rios e córregos que serpenteavam pelo território, marcando a paisagem e a presença de tropeiros. As margens descampadas do rio Tamanduateí (Várzea do Carmo) favoreciam o trânsito e o estacionamento de animais, cuja carga trazia mercadorias para o comércio na cidade (MANZONI, 2019). Tão logo se percebe, portanto, que as práticas comerciais de alimentos se estabeleceram às margens do rio e nas proximidades do triângulo histórico (local de origem da vila denominada São Paulo).

³⁴ Alguns desses são: Mercado São João (1890-1914); Mercado da Concórdia (1897-1914); Mercado de Pinheiros (1910 - em funcionamento); Mercado Municipal Paulistano (1933 - em funcionamento).

Figura 5: Planta da cidade de São Paulo em 1810, com destaque para o triângulo histórico e para os rios e córregos



Fonte: legenda e indicações elaboradas pelo autor (2019) a partir da Planta da Imperial Cidade de São Paulo (1810 [copiada 1841]) do Arquivo Público de São Paulo.

Pode-se perceber, por meio da identificação e legenda da figura 5, que o ribeirão do Bexiga desaguava no Saracura, afluente do Anhangabaú, o qual, por sua vez, levava até o rio Tamanduateí, que desaguava no maior de todos, o rio Tietê, formando com esse e com o rio Pinheiros uma rede hidrográfica. Essa disponibilidade reforça a contribuição das vias fluviais como suporte ao transporte de mercadorias e alimentos nos primeiros séculos da cidade.

O documento, elaborado pelo intendente municipal Cesário Ramalho da Silva e apresentado à Câmara Municipal de São Paulo, relatava a situação dos mercados da cidade e indicava quais estavam em funcionamento no ano de 1893. A partir desse registro, foi possível identificar que eram três os mercados ativos, além das datas de suas construções, inaugurações e os modos de funcionamento e/ou quando seu deu o encerramento de suas atividades, bem como as propostas de melhorias para os estabelecimentos.

A respeito do mais antigo, o Mercado da Rua 25 de Março (ou Mercado Grande, figura 6), construído e inaugurado em 1868, indicou-se o seguinte: “o maior e mais importante desta cidade, acha-se muito aquém das necessidades e progresso de uma Capital tão importante como a nossa” (SÃO PAULO, 1894, p. 7). Consideração desse teor manifestava o interesse na aprovação de melhorias e de reformas e argumentava sobre uma série de problemas enfrentados nas práticas cotidianas, com ênfase para o alagamento da área:

Todos os quartos, barracões, columnas, barracas, portas de entrada, ou área descoberta, acham-se litteralmente cheios de generos que affluem para aquella praça; sendo certo que muito breve terão de ser recusadas as mercadorias para as quaes não houver logar algum. [...] Demorar providencias a respeito da insufficiencia do Mercado Grande é impossivel, attento ás condições em que o mesmo se acha, de accumulo inconcebivel de mercadorias de toda a especie (SÃO PAULO, 1894, p. 7).

Figura 6: Fotografia do primeiro Mercado Municipal da rua 25 de Março



Fonte: Instituto Moreira Salles. Fotografia de Marc Ferrez (c. 1880).

O mercado denominado como “O da rua de São João”, inaugurado em junho de 1890, foi relatado da seguinte forma no documento:

[...] posto que acanhado e improprio para nosso clima, acha-se repleto de generos alimenticios de primeira necessidade, e, afim de

ampliar a sua área, bem como a renda, me parece conveniente fazer cercar o largo que se acha calçado, para se estabelecer nella barraquinhas, a exemplo do que se fez no mercado da rua 25 de Março, as quaes pagarão imposto relativos aos logares que occuparem (SÃO PAULO, 1894, p. 8).

Esse era conhecido como “Mercadinho” e estava localizado próximo à rua São João. Nele, eram comercializadas principalmente verduras e ele foi desmontado para a abertura da Avenida São João. Nesse momento, foi transferido aos baixios do Viaduto Santa Ifigênia, por volta de 1914 e “Permaneceu no local por cerca de dez anos, sendo demolido quando efetuadas as obras de transformação do Vale do Anhangabaú” (KÜHL, 1998, p. 104).

O terceiro deles, localizado no Largo de Riachuelo, foi inaugurado em janeiro de 1892 e teve seu fechamento decretado com apenas dois anos de funcionamento. No documento, é possível acessar a seguinte argumentação:

[...] não correspondeu à expectativa que era de esperar, seja pela exiguidade de suas dimensões, seja pelo lugar em que se acha situado, o caso é que a venda total d’esse estabelecimento, apenas dava para cobrir as despesas com o administrador e porteiro (SÃO PAULO, 1894, p. 9).

Como visto, era próximo ao rio Tamandateí, precisamente na várzea do Carmo, que se situavam os primeiros mercados públicos, o Mercado Grande (ou 25 de Março) e, anexo a ele, o Mercado dos Caipiras, cujo entorno também era ocupado por certa movimentação comercial (figuras 7 e 8).

Figura 7: Várzea do Carmo e o Mercado Caipira, década de 1890



Fonte: Acervo Instituto Moreira Sales (IMS). Fotografia de Guilherme Gaensky (c. 1890).

Figura 8: Comércio informal com o Mercado dos Caipiras ao fundo (à esquerda), em 1910



Fonte: Museu da Pessoa (2016, p. 22). Fotografia de Vincenzo Pastore.

O universo e o perfil tanto das feiras livres como dos mercados públicos em São Paulo ganharam contornos distintos com o decorrer do tempo, mas essas instalações não deixaram de ocupar os espaços de comercialização de produtos do sistema agroalimentar (CUNHA; CAMPOS, 2022). Tal característica de entreposto, no qual se comercializavam principalmente produtos agrícolas, ao longo do desenvolvimento histórico do abastecimento de alimentos, era predicado de áreas externas à localização dos mercados municipais. A título de exemplo, é possível citar o caso do Mercado dos Caipiras, localizado ao lado do Mercado Grande (início do século XX), em que se concentravam, ao ar livre, grupos de comerciantes, pequenos sítiantes e chacareiros, produtores de gêneros de primeira necessidade. Esse espaço, de acordo com Manzoni (2019, p. 29), “se configurava como território popular e espaço de sobrevivência, sobretudo para trabalhadores de origem nacional”.

Às margens do Tamanduateí, no trecho conhecido como ‘As Sete Voltas’, foi construído o primeiro mercado da cidade, próximo ao antigo porto da cadeira Porto Geral, muito usado pelos pequenos lavradores dos arredores que traziam produtos comercializáveis. Cidade cortada por riachos e rios, separada por várzeas alagáveis, colinas e espigões, São Paulo não era grande município (MANZONI, 2019, p. 29).

A região, então permeada por um trajeto fluvial, contava com pequenos portos e trapiches, utilizados como parada, repouso dos viajantes e acomodação de cargas. Entre esses, o mais importante se fixava na rua 25 de Março, próximo à travessa do Porto Geral, local que direcionava a maior parte dos produtos agrícolas, fazendo com que a região fosse associada à distribuição e abastecimento. “Lá foi construído o primeiro mercado da cidade, que seria reconstruído no século XIX [...] O atual Mercado Central de São Paulo seria inaugurado apenas em 1933” (PONTES; MESQUITA FILHO, 2003, p. 142). Essas alterações apontavam a transferência do comércio de gêneros alimentícios para fora do triângulo histórico.

Sobre a construção do Mercado Municipal (figura 9), importa destacar que houve um esforço tanto da municipalidade quanto dos demais interessados em continuar seguindo a estratégia de reconstrução e de renovação da cidade, imprimindo-lhe personalidade arquitetônica, mesmo que de modo descolado dos movimentos estéticos mundiais da época. Essa era uma característica dos projetos

do escritório Ramos de Azevedo e diz respeito, mais precisamente, à expansão do centro histórico para fora do triângulo originário.

Adeantada se encontra hoje a construção do grande *mercado municipal* no parque Pedro II, á margemdo Tamanduatehy, a duas quadras da rua 25 de Março. Até o fim deste anno talvez possamos preparar parte do edificio para ai se alojar o pequeno maercado Anhagabahú, mal instalado nos baixos do viaducto de Santa Ephigenia. A inauguração completa, porém, do grande mercado, cuja construção foi iniciada no fim de 1925, pela casa Ramos de Azevedo, que assignou contracto de administração com a municipalidade, não se realizará antes do fim do anno vindouro ou começo de 1930, pelo que podemos avaliar observando o andamento actual das obras, de que parte importante, constituída pelo frigorífico, ainda não foi começada (SÃO PAULO, 1927, p. 20).

Após uma dramática demolição, a reconstrução pela qual a cidade de São Paulo passou, iniciada nos anos de 1870, afetou o patrimônio físico dos mercados públicos e foi descrita por Martins (2011) da seguinte maneira:

[...] muito rapidamente, quase todo o centro veio abaixo, velhas igrejas coloniais foram demolidas, prédios, igrejas, palácios e residências foram construídos no lugar das antigas edificações. A nova cidade ganhou estilo nas novas construções, sobressaindo as obras do mulato Ramos de Azevedo, que ainda podem ser admiradas em vários lugares (MARTINS, 2011, p. 73).

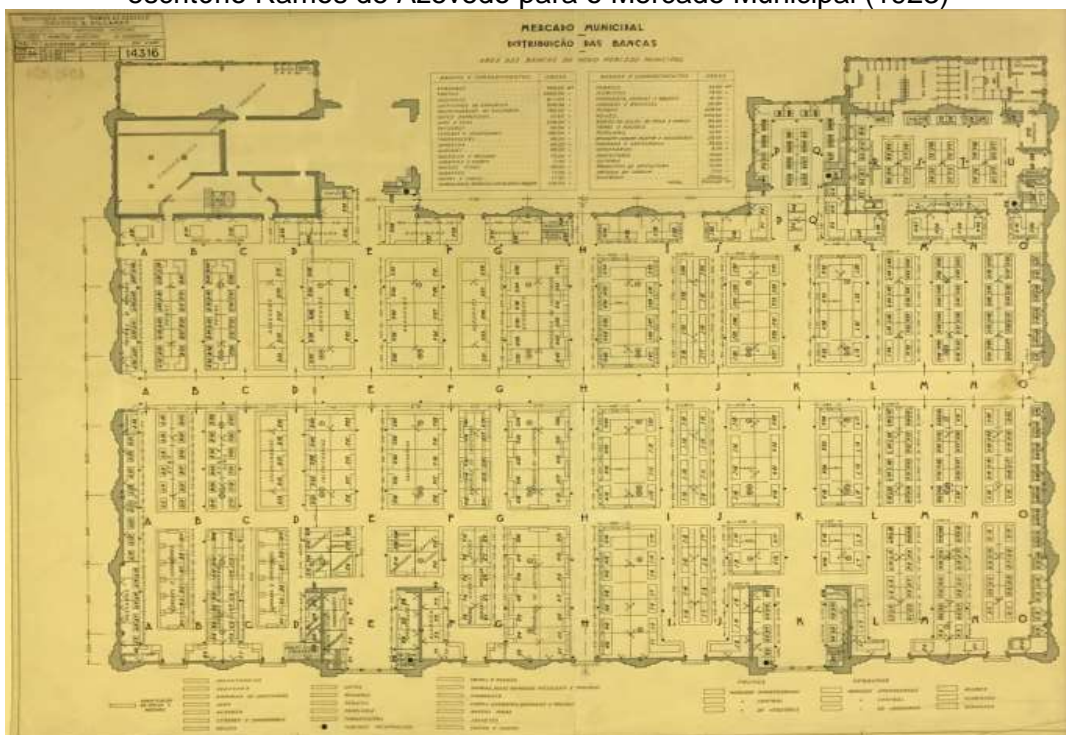
O refinamento e a dimensão do projeto do novo Mercado Municipal escancaram o motivo pelo qual a obra demandava um longo período para a conclusão. Indica-se a conferência da planta interna apresentada na figura 9. Já na figura 10, é possível dimensionar a área destinada à edificação durante o processo de construção, em 1927. O espaço foi inaugurado somente em 1933 (figura 11).

Figura 9: Vista geral do terreno livre, durante o processo de construção do Mercado Municipal, em 1927



Fonte: Arquivo Público Municipal de São Paulo.

Figura 10: Fotografia da planta baixa com a distribuição das bancas – projeto do escritório Ramos de Azevedo para o Mercado Municipal (1923)



Fonte: fotografia do autor (2018). Documento disponível no Arquivo Público de São Paulo.

Figura 11: Reportagem de capa sobre a inauguração do Mercado Municipal (Mercadão), em 1933



Fonte: Acervo Estadão. Disponível em: <https://fotos.estadao.com.br/galerias/acervo,sao-paulo-construcao,42407>

Diante do advento do novo Mercado Municipal, inicia-se a história do Mercado Municipal Kinjo Yamato³⁵, o qual pode ser considerado um anexo daquele primeiro, que, porém, tinha o objetivo de abrigar os pequenos produtores rurais, os quais até

³⁵ “O nome do Mercado se dá em homenagem ao primeiro imigrante japonês com título de dentista, em comemoração aos 80 anos de imigração japonesa no Brasil” (VIEIRA, 2014, p. 51).

então trabalhavam no Mercado dos Caipiras ou em seu entorno. Ele foi retratado como um “pequeno pavilhão” localizado ao lado do Mercado 25 de Março e tornou-se conhecido graças à comercialização de frutas, legumes e verduras provenientes dos campos onde trabalhavam imigrantes japoneses. “Como complemento de renda, esses imigrantes traziam os produtos que sobravam da colheita para vendê-los no centro da capital paulista de maneira informal” (REIS FILHO, 1994, p. 122).

Um documento que suporta a identificação do local onde hoje se encontra o Mercado Kinjo Yamato é a mensagem do Prefeito Fábio da Silva Prado (Gestão “1934-1938”), publicada oficialmente pelo Departamento de Cultura de São Paulo, em 1936, direcionada à Câmara Municipal de São Paulo, por meio da qual ele discorre, especificamente sobre “Entrepasto de Gêneros”, o seguinte:

Provisoriamente no antigo Mercado Municipal, à rua 25 de Março, esquina da rua General Carneiro, o novo entreposto está sendo construído em terreno amplo, há pouco adquirido e situado mesmo em frente do Mercado Central, com uma área aproximada de cinco mil metros quadrados. Constituía necessidade premente a instalação do entreposto de verduras e fructas em local mais próximo do Mercado Municipal. Funcionando afastado era causa de sérios prejuízos não só para os mercadores, como para o publico (SÃO PAULO, 1936, p. 120).

O mesmo item do documento informa a intenção de manter forte fiscalização e controle sobre as transações econômicas de comércio por parte da municipalidade, justificando o investimento e a mudança propostos:

Com essa nova organização, a Prefeitura ficou com a fiscalização exacta das entradas e do preço das vendas. Feito esse contrôle por um registro especial, dá-se a elle a mais ampla publicidade, inclusive os preços concorrentes e a quantidade de mercadorias existentes para a venda. O resultado é que o público, conhecendo o “stock” real, e o productora o preço que é vendida a sua mercadoria enviada em consignação, têm todos os elementos necessários para evitar acção dos exploradores (SÃO PAULO, 1936, p. 120).

Com relação ao termo “Entrepasto Municipal”, Silva (2017, p. 169) chama a atenção para a norma de 1933 – a qual deu regulamento à Intendência Geral dos Mercados, que era a polícia que atuava, por vezes, em conflito com a Vigilância Sanitária – promulgada somente em 1935 como regulamento nomeado “Entrepasto Municipal de Gêneros”, a qual sugeria um equipamento direcionado ao comércio atacadista.

Nesse mesmo ano, existiam dois entrepostos ativos, um junto ao Mercado de Pinheiros e outro junto ao Mercado Municipal. Quando informações a respeito desse último são consideradas, é possível inferir uma origem para o Mercado Kinjo Yamato:

Localizado na Rua da Cantareira, 377, em frente ao então 'novo Mercado Municipal', foi inaugurado em 11 de novembro de 1936. Destinava-se à venda de verduras, legumes, aves, ovos, cereais e carvão [...]. Foi construído num terreno com área de 4.950 m², tendo três acessos e uma área construída total de 5.517 m² (SILVA, 2017, p. 169).

Geograficamente, a região indicada nos mapas estava próxima à formação fluvial de São Paulo, enquanto vila e cidade, até a segunda metade do século XIX e servia às vantagens de transporte. Posteriormente, devido ao crescimento e à urbanização precários, ressaltou-se tal localização como um problema, em decorrência dos alagamentos ocasionados pela cheia do rio (figura 12). A solução encontrada, na primeira metade do século XX, foi a implantação de um grande projeto viário, que culminou na (re)construção do complexo de abastecimento da rua da Cantareira e na canalização do rio Tamanduateí que viria a acontecer somente décadas mais tarde (figura 13).

Figura 12: Enchente no rio Tamanduateí registrada na Rua da Cantareira (década de 1930)



Fonte: Museu da Pessoa (2016, p. 77).

Figura 13: Obras de canalização do rio Tamanduateí na altura do Mercado Municipal, em 1969



Fonte: Acervo Estádio. Disponível em: <https://fotos.estadao.com.br/galerias/acervo,sao-paulo-construcao,42407>.

Um dos núcleos comerciais que surgiram após a fixação dos mercados Municipal Paulistano e Kinjo Yamato foi o conjunto comercial (conhecido como Zona Cerealista), onde a oferta era principalmente de grãos a partir dos anos 1920. Insumos que ingressavam na capital por via férrea na Estação do Pari e eram negociados ao ar livre. A prática era impulsionada pela criação da Bolsa de Cereais de São Paulo, Centro do Comércio de São Paulo (MUSEU DA PESSOA, 2016). O perfil do comércio tradicional (a granel) que oferta esses gêneros permanece, no entanto, sendo praticado em lojas cada vez mais sofisticadas atualmente (figura 14).

Figura 14: Aparência do comércio tradicional de gêneros alimentícios na zona cerealista, em 2019



Fonte: Revista Veja São Paulo (2019).

Mais tarde, consolida-se como comércio de gêneros alimentícios, cujo nome perdura até hoje:

Nos anos 1940, o complexo conhecido como Zona Cerealista já estava formado: Largo do Pari, Rua Paula Souza, zona da Rua Santa Rosa e Mercado Municipal. A organização dos comerciantes e as transações financeiras eram então asseguradas pelo Sindicato e pela Bolsa de Cereais, atuando como parceiros e vizinhos. As mercadorias chegavam no Pari através do trem e várias carroças iam buscá-las, para serem estocadas nos armazéns ao lado e depois distribuídas cidade a fora pelas feiras livres que lotavam as ruas dos bairros. Muitos comerciantes transitavam por seus diversos negócios: eram feirantes, vendedores do Mercadão ou donos de armazéns na Santa Rosa e Paula Souza, demonstrando a consistência desta nova forma de abastecimento da cidade (MUSEU DA PESSOA, 2016, p. 38).

O abastecimento alimentar urbano brasileiro foi marcado, nos anos 1980, pela retração do sistema público de abastecimento até então sustentado pelas centrais de abastecimento e pela rede de comércio tradicional, essa última “representada pelos mercados municipais, feiras livres, empórios e armazéns, mercearias, açougues e padarias, e assemelhados”. Entretanto, durante o período de transição, o problema da insegurança alimentar foi identificado como uma desproporção entre a demanda e a disponibilidade limitada de alimentos (JÚNIOR; PINTO; LEDA, 2016, p. 67).

Em relatório de pesquisa publicado em 1983 pelo Instituto de Economia Agrícola (IEA), ligado à Secretaria da Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo, é possível verificar que a região denominada Zona Cerealista era formada por “uma população geograficamente concentrada e relativamente heterogênea decorrente, em especial, da diversidade de produtos comercializados” (IEA, 1983, p. 2). Além disso, ela abarcava cerca de um quarto dos estabelecimentos atacadistas de alimentos do estado de São Paulo, acusando a importância do segmento, tanto pelo volume de produtos transnacionais em relação ao total comercializado na capital, quanto (e principalmente) por centralizar a distribuição de gêneros alimentícios *in natura*, oriundos do interior de São Paulo para outros estados, bem como a de produtos importados e para a exportação.

A concentração das práticas comerciais naquele território sempre foi motivo de preocupação do poder público, que já previa a construção do Terminal Atacadista de Gêneros Alimentícios da Grande São Paulo desde a década de 1940. A alteração justifica-se devido à geração de uma “série de problemas aos estabelecimentos e seus usuários” (IEA, 1983, p. 1):

Como vantagens, o Terminal permitiria centralizar o comércio em modernas e adequadas instalações e melhorar o nível de compras e vendas em escala, as condições de movimentação das mercadorias, os controles estatísticos, as condições de transporte, carga e descarga, bem como diminuir gastos, especialmente de combustíveis (IEA, 1983, p1).

Todavia, era do interesse da municipalidade um maior controle econômico, tanto das transações (como foi possível identificar no conjunto de documentos históricos de períodos anteriores, listados no levantamento documental desta pesquisa), quanto dos espaços urbanos centralizados. Ademais, o município buscava continuidade às renovações e ressignificações intrínsecas e conhecidas ao longo da história urbana paulistana.

[...] era papel do Estado, antes da entrada do grande capital na área comercial da distribuição de gêneros de primeira necessidade – caso dos gêneros alimentícios -, garantir certa estabilidade de preços e de oferta de mercadorias em meio à miríade de estabelecimento comerciais que realizavam a circulação de toda ordem de produtos. No caso dos gêneros alimentícios e de primeira necessidade, o Estado construía mercados públicos cujos espaços internos eram alvo de concorrência pública para definição de quem poderia ocupá-

los para realizar as vendas (atacado e varejo) (PINTAUDI, 2018, p. 172).

Por meio do conteúdo encontrado em Vargas (2017) e Silva (2017), foi possível listar e comparar os mercados públicos em funcionamento em 2017, bem como os respectivos anos de inauguração e/ou reformulação. Esses dados são apresentados no Quadro 12 e totalizam dezesseis mercados na cidade de São Paulo, com poucas divergências quanto aos nomes e às datas indicadas pelos autores.

Quadro 13: Mercados públicos em funcionamento na cidade de São Paulo

De acordo com Silva (2017)		De acordo com Vargas (2017)		Região
Mercados	Ano de Inauguração /Reforma	Mercados	Ano de Inauguração /Reforma	
Mercado Municipal Paulistano	1933	Mercadão	1933	Centro
Mercado Municipal Kinjo Yamato	1936	Mercado da Cantareira	1936	Centro
Mercado Municipal da Lapa	1954	Mercado da Lapa	1951	Oeste
Mercado Municipal de Santo Amaro	1958	Mercado Municipal de Santo Amaro	1958	Sul
Mercado Municipal de São Miguel Paulista	1967	Mercado de São Miguel	1967	Leste
Mercado Municipal do Tucuruvi	1969	Mercado do Tucuruvi	1969	Norte
Mercado Municipal de Pinheiros	1971	Mercado de Pinheiros	1946/1971	Oeste
Mercado Municipal da Penha	1971	Mercado Municipal da Penha	1971	Leste
Mercado Municipal de Vila Formosa	1971	Mercado Vila Formosa	1971	Leste
Mercado Municipal de Pirituba	1972	Mercado Municipal de Pirituba	1972	Norte
Mercado Municipal do Ipiranga	1975	Mercado do Ipiranga	1975	Sul
Central Leste de Abastecimento	1988	Central de Abastecimento Leste	1995	Leste
Mercado Municipal de Guaianases	1989	Mercado Municipal de Guaianazes	1989	Leste
Mercado Municipal de Sapopemba	1989/2000	Mercado de Sapopemba	1987	Leste
Mercado Municipal Teotônio Vilela	1991/2006	Mercado Municipal Teotônio Vilela	sem data	Leste
sem informação		CEAGESP	sem data	Oeste
Central de Abastecimento do Pátio do Pari	2013	sem informação		Centro

Fonte: elaborado pelo autor (2019), com base em Silva (2017, p. 156) e Vargas (2017, p. 277).

O Mercado Kinjo Yamato (também apontado como Mercado da Cantareira) foi inaugurado em 1936 com o formato e funcionamento atuais (figuras 15 e 16). Ele permanece como entreposto no fornecimento de alimentos frescos provenientes da agricultura e atende tanto na modalidade varejo quanto atacadista para os consumidores domiciliares e estabelecimentos de alimentação localizados principalmente em seus arredores (VIEIRA, 2004; SILVA, 2017).

Figura 15: Fachada do Mercado Kinjo Yamato, entrada no cruzamento das ruas Carlos de Sousa Nazaré e Barão de Duprat



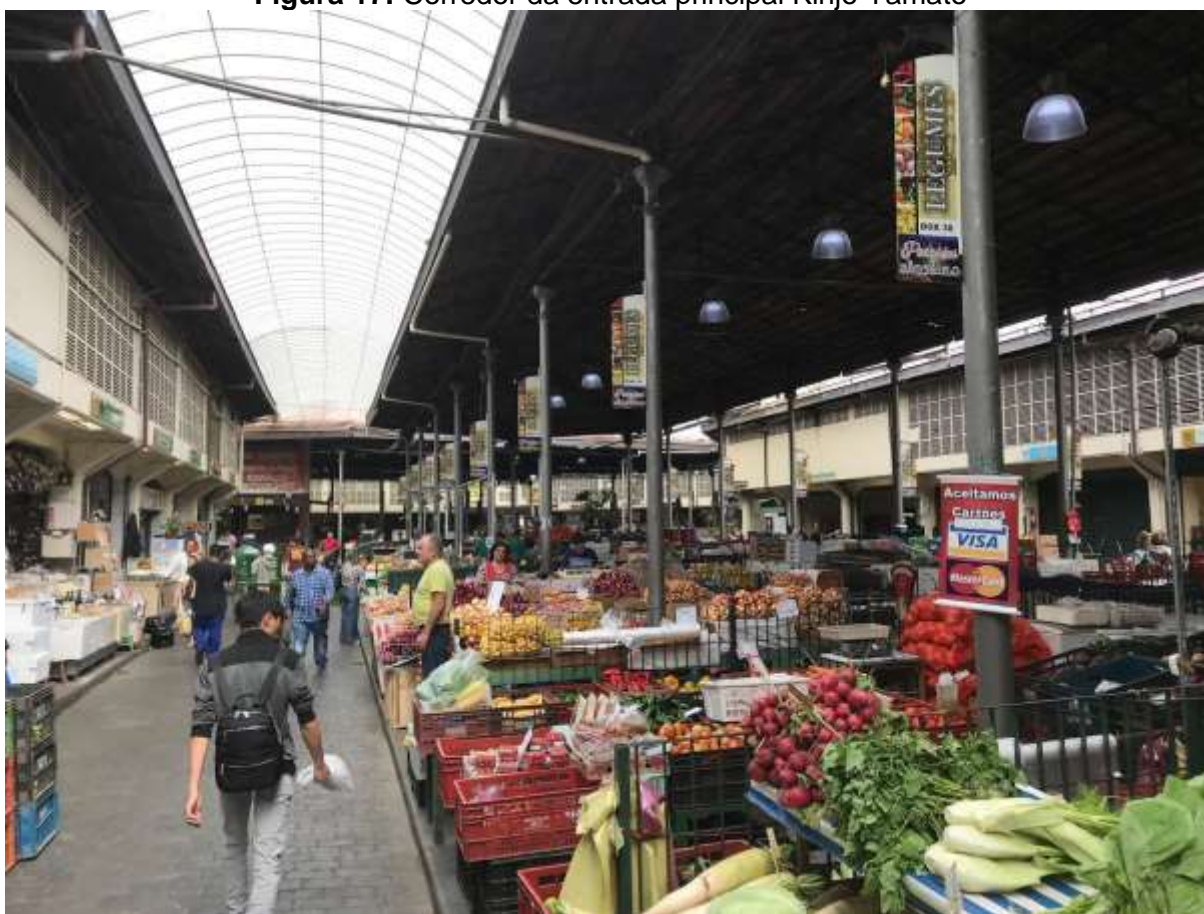
Fonte: o autor (2018).

Figura 16: Entrada do Mercado Kinjo Yamato, rua da Cantareira



Fonte: o autor (2018).

Figura 17: Corredor da entrada principal Kinjo Yamato



Fonte: o autor (2018).

Em 2004, o Decreto Municipal n° 44.754³⁶ instituiu que juntos o Mercado Municipal Paulistano e o Mercado Kinjo Yamato constituem o Complexo de Abastecimento da Cantareira, cujo parágrafo único reza:

Poderão ainda ser desenvolvidas, no Complexo ora criado, outras atividades direcionadas a seu público freqüentador, como a oferta de serviços diversos, principalmente no ramo da alimentação, além daquelas de caráter sócio-cultural, bem como eventos em geral (SÃO PAULO, 2004a).

Para a elaboração do mapeamento objetivou-se as seguintes indicações: onde se deu a origem histórica do abastecimento de alimentos na cidade (triângulo histórico), local de fixação do Mercado Kinjo (como área deste estudo e como centralidade de tempo e espaço), bem como dos demais núcleos comerciais de

³⁶ Disponível em: <http://legislacao.prefeitura.sp.gov.br/leis/decreto-44754-de-18-de-maio-de-2004>. Acesso realizado em: 22/06/2021.

alimentos que surgiram e permanecem nos arredores com o propósito de prover o abastecimento urbano.

Mapa 1: cidade de São Paulo em 2019, com indicação dos espaços comerciais de alimentos – indicação do triângulo histórico



LEGENDA

- | | | |
|--|-------------------------------|--------------------------------------|
| | Triângulo histórico | A - Mercado Kinjo Yamato |
| | Edificações | B - Mercado Municipal de São Paulo |
| | Rio Tamanduateí | C - Mercado de Abastecimento do Pari |
| | Mercados de Alimentos Frescos | D - Feira da Madrugada |
| | Lojas Alimentos Secos | E - Zona Cerealista |

Período: 2019
Localização: São Paulo, Brasil.
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).



0m 100m 200m 300m

Fonte: elaborado pelo autor (2019).

Mapa 2: Visão ampliada do mapeamento com indicação dos espaços comerciais de alimentos no entorno do Mercado Kinjo Yamato



LEGENDA

- Edificações
- Rio Tamanduateí
- Mercados de Alimentos Frescos
- Lojas Alimentos Secos

- A - Mercado Kinjo Yamato
- B - Mercado Municipal de São Paulo
- C - Mercado de Abastecimento do Pari
- D - Feira da Madrugada
- E - Zona Cerealista

Período: 2019
Localização: São Paulo, Brasil.
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).



Fonte: elaborado pelo atuur (2019).

Nos mapas 1 e 2, indica-se, a partir do Mercado Kinjo Yamato (A), outros quatro espaços de comercialização de alimentos que compõem um dos principais sistemas de abastecimento da região central da metrópole: (B) Mercado Municipal

de São Paulo, que hoje funciona oferecendo frutas e produtos nacionais e importados, além de variada gastronomia, reconhecido como importante destino turístico; (C) Mercado de Abastecimento do Pari, que oferece produtos agrícolas por atacado; (D) Feira da Madrugada, que funciona em horário alternativo, como opção atacadista para o abastecimento de comerciantes da região (especialmente de bares e de restaurantes); e, por fim, (E) Zona Cerealista, que abrange uma grande quantidade de lojas, as quais comercializam sobretudo grãos e sementes predominantemente no formato a granel (no atacado e no varejo).

Os dados levantados revelam, além das características citadas, a fixação do comércio de alimentos *in natura* e a expansão para outros tipos de mercadorias e para outros formatos de comércio (alternância entre atacado e varejo). Durante o período desta pesquisa, foi efetivada a Proposta de Lei 367/2017, que previa a concessão³⁷ de alguns bens municipais, incluindo alguns mercados públicos, entre eles o conjunto Mercadão e Kinjo Yamato (notícia Jornal da Câmara, Figuras 18 e 19). Com isso, o Mercado Municipal de São Paulo e o Mercado Kinjo Yamato começaram oficialmente a ser administrados pela iniciativa privada em 08 de junho de 2021.

³⁷ “A concessão é a delegação da execução do serviço por lei e regulamentada pelo Executivo. É um acordo administrativo com vantagens e encargos recíprocos entre a concedente e o concessionário, em que se fixam as condições da prestação dos serviços” (ABIKO, 1995, p.08).

Figura 18: Reportagem Jornal da Câmara Municipal de São Paulo sobre projeto de concessão

3.05.2018 QUINTA-FEIRA
www.destajornal.com.br

ESPECIAL CÂMARA SP 7

Câmara assegura gratuidade no Ibirapuera e em outros parques

Projeto de concessão de equipamentos públicos à iniciativa privada foi amplamente debatido no Legislativo paulistano; prefeitura pretende economizar R\$ 180 milhões por ano em manutenção de 107 parques e ainda arrecadar R\$ 1,9 milhão no primeiro lote



A Câmara Municipal de São Paulo garantiu em lei a gratuidade dos parques da cidade que vão passar à administração privada por 35 anos. Este foi o papel dos vereadores na aprovação do texto da lei que permitiu a concessão desses equipamentos.

A autorização foi dada no projeto de lei (PL) 937/2017, que tramitou no Legislativo paulistano no ano passado e permitiu a concessão também de mercados municipais, terminais de ônibus e sistema de bilhetagem.

Para aprimorar o projeto enviado pelo Executivo, a Câmara realizou 20 audiências públicas divididas por temas. Assim, foi possível elaborar um texto substitutivo que deixasse mais claras as regras para os futuros concessionários dos serviços.

No caso dos parques, por exemplo, a lei aprovada na Câmara garan-

te a realização de manifestações de natureza artística de pequeno porte e não comerciais, a manutenção do papel dos conselhos gestores e proteção ambiental de nascentes, fauna e flora dos locais.

Após a aprovação da lei, a prefeitura abriu o processo de consulta pública do primeiro lote de parques que deve ser concedido: Ibirapuera, Jacintho Alberto (Pirituba), Eucaliptos (Morumbi), Tenente Brás e João Faria Lima (Parque Novo Mundo), Lajeado (Guianases) e Jacilim Felicidade. O valor mínimo estipulado é de R\$ 1,9 milhão para este pacote.

A concessão será vencida pela empresa ou consórcio que apresentar o maior valor de outorga a ser paga para a prefeitura.

A previsão é que a licitação deste lote, que inclui o Ibirapuera, seja aberta no mês de maio.

passado, foi aprovado em projeto à parte.

Ja para a concessão dos terminais de ônibus, a lei prevê que além de investir na área concedida, o ganhador da concorrência faça melhorias no entorno do terminal. No último dia 23 de abril, a prefeitura lançou o edital do Terminal Princesa Isabel, na região central de São Paulo. Só com a concessão deste equipamento, o governo municipal deixará de gastar R\$ 6,5 milhões por ano.

No segundo semestre desse ano, devem ser lançados os editais dos terminais Capelinha e Campo Limpo. Os processos de concessões dos dois mercados, do sistema de bilhetagem e dos pátios de veículos ainda não têm data para serem lançados.

Mercadão, terminais e pátios de veículos serão concedidos

• O PL 937/2017, amplamente discutido pelos vereadores no ano passado, autorizou também a concessão do Mercado Municipal Central, o Mercadão, terminais de ônibus, os pátios de veículos e o sistema de bilhetagem.

No caso do Mercadão e também do Mercado Kinjo Yamato, a lei aprovada na Câmara definiu que será concedido direito de preferência em igualdade de condições nos atuais permissionários. A concessão do Mercadão de Santo Amaro, que pegou fogo no ano

NÚMEROS

R\$ 5 bilhões
é a estimativa geral de arrecadação do PMD

R\$ 180 milhões por ano
é a previsão de economia apenas com a concessão dos parques

R\$ 187 milhões
é o custo anual dos terminais de ônibus

R\$ 106,7 milhões
é a desoneração com o sistema de bilhetagem por ano

O PLANO MUNICIPAL DE DESESTATIZAÇÃO (PMD)

▶ O QUE PRIVET

- Concessão: Pacaembu, pátios, terminais de ônibus, Mercadão, pátios de estacionamentos de veículos, sistema de bilhetagem
- Privatização: Complexo Aquático e Interlagos
- Venda de imóveis

MUNICIPAL DE SÃO PAULO

Fonte: Jornal da Câmara (03/05/2018).

Figura 19: Destaque reportagem Jornal da Câmara Municipal de São Paulo



Fonte: Jornal da Câmara (03/05/2018).

O denominado “Consórcio Novo Mercado Municipal” é formado pelas empresas Brain Realty Consultoria Participações e o Fundo de Investimento Mercado Municipal e deverá investir cerca de 83 milhões de reais nos dois espaços nos 24 meses seguintes à concessão (contemplando reformas e restauros necessários, com o objetivo de manter e/ou recompor os projetos iniciais, norteados pelos órgãos de tombamento)³⁸. Essa concessão terá duração de 25 anos e faz parte do plano de desestatização iniciado pela gestão municipal (2018-2021), que abarcou outros espaços públicos da cidade, como o estádio do Pacaembu, os parques municipais e também o Mercado de Santo Amaro.

Essa alteração no formato de administração aparece fortemente nas falas dos(as) permissionários(as) entrevistados(as) ao serem questionados sobre a concessão e as possíveis alterações do mercado no futuro:

Marilice: Foi vendido recentemente para uma empresa, parece que é de chineses pelo o que a gente ouviu, e até mês nove aqui ainda

³⁸<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2021/06/08/empresas-assumem-a-gestao-do-mercadao-e-do-mercado-kinjo-yamato-no-centro-de-sao-paulo.ghtml>

está com a prefeitura, depois os chineses já vão entrar. Eu acho que tem uma parte boa que eu acho que eles vão reformar, vão investir. Com certeza, os valores vão subir das bancas de box, mas acho que tendo uma valorização do local, mudando isso, mudando aqui do lado, fora, tem tudo para crescer. Então você paga, mas você ganha. Vale a pena (MARILICE, Entrevistada Brasil 10, 2021).

Maria Gorete: Em relação à concessão do mercado, nós estamos muito preocupados. Por quê? Porque, antigamente, quando a prefeitura tomava conta era um preço mais acessível.

Entrevistador: Do aluguel?

Maria Gorete: Do aluguel. Era tudo mais barato. Se, porventura, a gente se apertasse ou não pudesse pagar um mês, dois meses, até três meses estava de boa. A gente pagava e tudo bem. Mas eu estou vendo que o pessoal já entrou aqui levantando essa situação, como que está. E aqui, o nosso mercado está muito endividado, principalmente com condomínio, com a prefeitura também. Não tanto quanto algumas pessoas. Então eu já estou vendo que a situação nossa vai ficar difícil, porque com esse pessoal entrando aqui todo mundo já está programado agora para o mês que vem. A situação vai ficar difícil para nós (MARIA GORETE, Entrevistada Brasil 11, 2021).

Vander: Então, com a concessão, agora está todo mundo apreensivo. Não sabemos ainda ao certo, não é? Parece que foi uma empresa chinesa que entrou, não é? A expectativa é de melhora, porque reformas e coisas novas sempre chamam a clientela, não é? Então, eu acredito que pra melhoras, com certeza (VANDER, Entrevistado Brasil 12, 2021).

Entrevistador: E você percebe alguma mudança que aconteceu nos últimos cinco, dez anos aqui no mercado?

Tacako: Ah, sim. Mudou bastante, e agora eu acho que foi privatizado, não é? Não sei se você ficou sabendo.

Entrevistador: Alguns entrevistados me falaram isso.

Tacako: Pode ser que haja muitas mudanças agora, não é?

Entrevistador: E você percebeu se essa privatização já teve algum impacto?

Tacako: Ainda não, porque eles vão tomar posse agora, não é?

Entrevistador: E você sabe quem comprou?

Tacako: Não sei (TACAKO, Entrevistada Brasil 13, 2021).

Shanon: Você sabe que o mercado de Kinjo... o mercadão já passou para as mãos de uma empresa que vai cuidar. Muitas pessoas não sabem se vai melhorar. Todos têm medo por causa do aluguel, vai aumentar o aluguel. O mais pesado é essa mudança, eu acho. Não sei se vai melhorar ou vai piorar. Tomara que fique melhor.

Entrevistador: A sua percepção é que vai melhorar?

Shanon: Vai melhorar, isso (SHANON, Entrevistado Brasil 15, 2021).

A maioria dos concessionários entrevistados apresentou-se por vezes esperançosa diante de possíveis benfeitorias, por outro lado, mostrou-se também insegura, pois não houve participação ou transparência no decorrer do processo. Os entrevistados tampouco conhecem a empresa/consórcio que assumiu a gestão e apontam somente que se trata de um “grupo chinês”. No conteúdo das entrevistas, observa-se a preocupação com os custos de ocupação (aumento do aluguel) e a perda da relativa flexibilidade no pagamento.

Outro ponto abordado foi uma possível reformulação que priorizasse a alteração do perfil tradicional, algum projeto que fomentasse a lógica da padronização do comércio de alimentos ou o investimento voltado para o turismo, como foi o caso do Mercado Municipal Paulistano (Mercadão).

Héctor: Olha, tem o que eu acho e tem os meus desejos, os meus anseios. Eu acho que vai vir uma lógica de padronização do mercado. Acho que vão habilitar áreas do mercado para grandes consórcios. Talvez vão colocar cafés, restaurantes. Vão dar o que se conhece como uma gourmetizada. Eu acho que isso tende a deixar por fora boxes e bancas que tem uma origem familiar, que não vão conseguir acompanhar essas mudanças que vão envolver custos. Custos não apenas na manutenção da banca, se não também na própria locação da permissão. Eu acho que é isso que vai acontecer. Agora, meu anseio, minha expectativa é que realmente o mercado vire uma referência interessante de hortifrúti, de variedades, de diversidades. E que a presença dos orgânicos possa representar uma alternativa real. Por enquanto, somos nós os únicos fornecedores de orgânicos (HÉCTOR, Entrevistado Brasil 14, 2021).

Ainda, destaca-se que os aspectos que dizem respeito à formação de identidades apoiam-se na permanência dos grupos (i)migratórios de origem, nacionalidade ou descendência diversas que praticam o espaço do mercado:

Entrevistador: A origem do senhor é brasileira mesmo ou o senhor tem outra origem?

Hélio: Não, eu sou descendente de japonês.

Entrevistador: Os pais do senhor que chegaram ao Brasil?

Hélio: Isso, de Okinawa (HÉLIO, Entrevistado Brasil 9, 2021).

Entrevistador: Você tem alguma origem diferente da brasileira ou tem alguma relação direta?

Marilice: Eu tenho os meus pais; o meu avô é italiano e minha mãe é espanhola (MARILICE, Entrevistada Brasil 10, 2021)..

Entrevistador: Onde a senhora nasceu?

Maria Gorete: No Piauí (MARIA GORETE, Entrevistada Brasil 11, 2021).

Entrevistador: E onde você nasceu? Você é brasileiro mesmo?

Vander: Sou. Sou brasileiro, sou de Dourados, Mato Grosso do Sul.

Entrevistador: Você tem alguma descendência de outro grupo?

Vander: Okinawa.

Entrevistador: De Okinawa. Seus pais eram imigrantes?

Vander: Meus avós (VANDER, Entrevistado Brasil 12, 2021).

Entrevistador: A sua origem é brasileira mesmo?

Tacako: Sou descendente de japoneses, mas nascida aqui.

Entrevistador: Descendente direta?

Tacako: Meu pai é japonês (TAKAKO, Entrevistada Brasil 13, 2021).

Entrevistador: Qual que é a sua origem? Onde você nasceu?

Héctor: Eu nasci no estado Zulia, Venezuela (HÉCTOR, Entrevistado Brasil 14, 2021).

Entrevistador: E qual a origem do senhor, onde o senhor nasceu?

Shanon: Sou iraniano (SHANON, Entrevistado Brasil 15, 2021).

Diante dos dados codificados na categoria diversidade étnico-racial, na qual também foram consideradas as informações sobre a nacionalidade dos entrevistados, o que se apresenta é a origem ou descendência desses sujeitos. Essas informações remetem à formação social da metrópole de São Paulo, que é discutida no capítulo 2. Além disso, revelam também a permanência (no país de modo amplo e na cidade São Paulo e no mercado especificamente) de descendentes de japoneses, de europeus e de brasileiros de outros estados do país, bem como de um entrevistado que é natural do Oriente Médio e outro da Venezuela. Esse fato reflete a permanência de diversos grupos em diferentes momentos da história do mercado.

3.3.1 Mapeamento das bancas/boxes: Mercado Kinjo Yamato (São Paulo/Brasil)

No Artigo 3º do mesmo Decreto Municipal, são discriminados os modos e as tipologias de operação dos boxes, bancas e outros locais integrantes do Complexo, em consonância com o Código Sanitário do Município de São Paulo (Lei nº 13.725, de 2004), determinando os setores possíveis para a atuação dos permissionários nos espaços dos mercados.

Quadro 14: Descrição das categorias comerciais e de serviços possíveis nos mercados públicos municipais de São Paulo

Categorias	Descrição das Atividades Comerciais e/ou Serviços
Açougue	Venda de carnes, vísceras e miúdos de animais de corte e lingüiças frescas industrializadas, exceto de aves em geral
Adega	Venda de bebidas em geral, nacionais e importadas, sem consumação no local
Artesanato, suvenires e produtos congêneres	[sem descrição detalhada]
Avícola	Venda de aves abatidas, inteiras ou fracionadas, e ovos
Bazar e armarinhos	Venda de artigos de costura, bordados, rendas, tecidos e outros correlatos
Embalagens	venda de embalagens em geral
Empório/mercearia	Venda de cereais, grãos alimentícios, sal, açúcar, alho, condimentos, especiarias, enlatados, óleos, banhas e gorduras comestíveis, mel, melado, rapaduras, amidos, farinhas, macarrão, conservas, frutas secas e cristalizadas, carnes secas ou defumadas, artigos de higiene pessoal, bebidas em geral e demais produtos característicos do ramo, nacionais e importados
Entidades assistenciais	Venda de artefatos confeccionados artesanalmente
Floricultura	Venda de flores naturais e artificiais, sementes, mudas e artigos correlatos
Hortifrutícola	Venda de verduras, legumes, raízes, tubérculos, rizomas, bulbos, frutas nacionais e importadas e demais produtos característicos do ramo;
Laticínios	Venda de derivados do leite, embutidos em geral, carnes secas, salgadas ou defumadas em geral, conservas, frutas secas e outros produtos congêneres
Papelaria/livraria	Venda de artigos característicos do ramo, inclusive "compact discs", fitas cassete e equipamentos/acessórios para informática
Peixaria	Venda de pescados de toda espécie, frescos ou congelados
Rotisseria	Venda de massas frescas, alimentos preparados ou semipreparados, refrigerados ou congelados e produtos congêneres
Serviços diversos	Posto bancário, caixa eletrônico, correio, casa lotérica, banca de jornal, chaveiro, farmácia e outros prestadores de serviços
Serviços públicos	Central de informações ao cidadão, campanhas de interesse público e atividades culturais ou sociais promovidas pela Municipalidade
Tabacaria	Venda de cigarros, charutos, fumo em corda e picado e artigos correlatos
Utilidades domésticas	Venda de artigos de uso no lar, confeccionados em madeira, fibra, cerâmica, vidro, argila, louça, couro, plástico, metal, tecido e outros artigos correlatos
Serviços de alimentação	Café, chopeira, doceria, lanchonete, padaria, pastelaria, restaurante

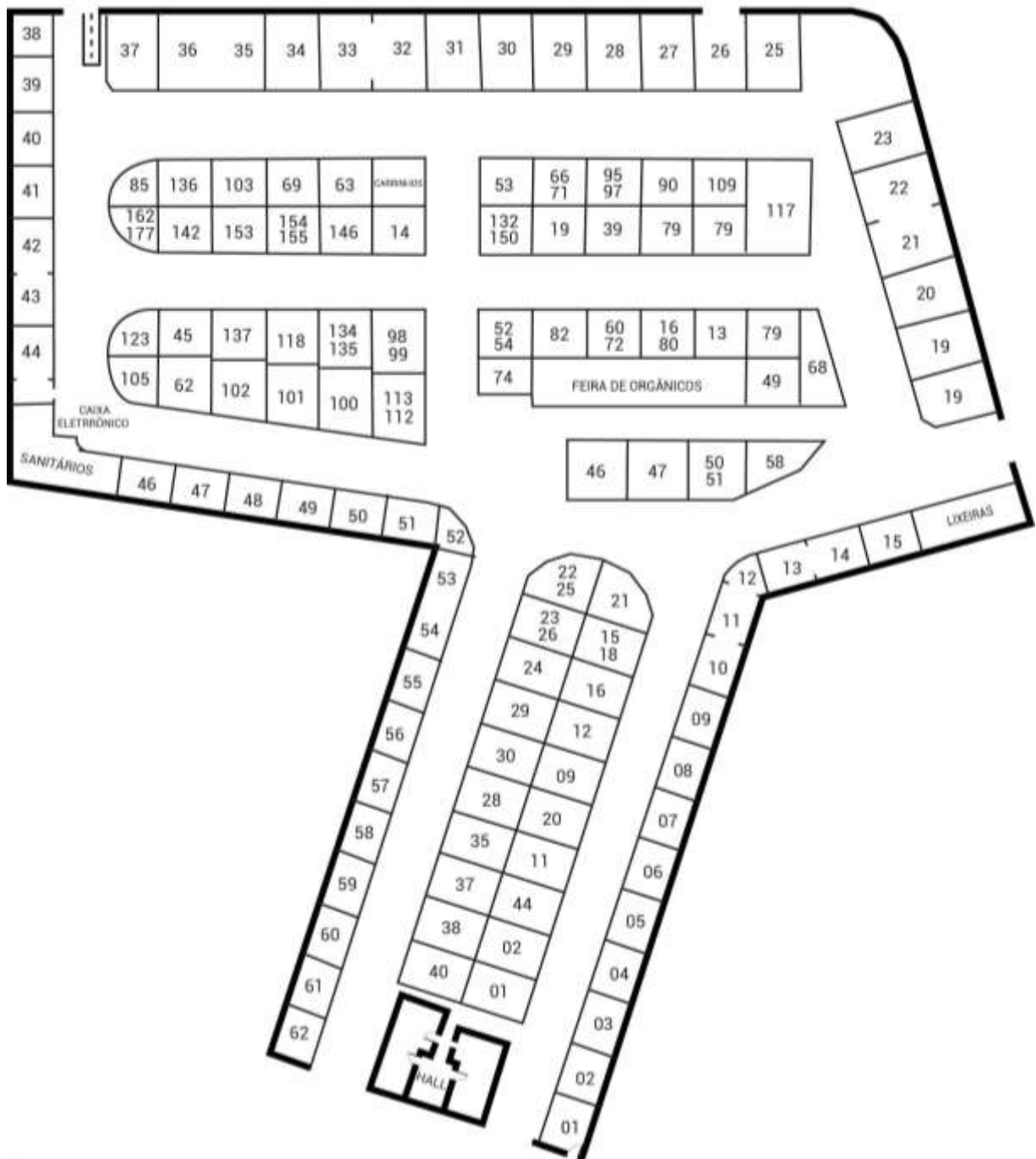
Fonte: elaborado pelo autor (2019), com base nas informações do Decreto Municipal nº 44.754 (SÃO PAULO, 2004a).

As categorias expressas no quadro 14 foram utilizadas como parâmetro para a coleta de campo para mapear os boxes/bancas presentes nas áreas de pesquisa de ambos os mercados. Embora esses conceitos fossem fundamentados na legislação do município brasileiro, percebeu-se que a aplicabilidade era possível também no caso chileno principalmente devido à realidade das práticas e modelos de comércio percebidos na observação direta.

O levantamento resultante da coleta possibilitou a atualização das bancas/boxes em funcionamento no momento de realização desta pesquisa. Assim,

esses dados foram indicados no plano apresentado na figura 20, no qual constam os mesmos números utilizados como referência para cada um dos locais, dos nomes, das tipologias ou das especialidades dos comércios, listados nos quadros 15 e 16. Importa assinalar ainda que eles não seguem uma ordem lógica, bem como que alguns negócios ocupam mais de um box/banca.

Figura 20: Plano de bancas/boxes Mercado Kinjo Yamato



Fonte: elaborado pelo autor (2020).

Quadro 15: Lista das bancas/boxes inventariados Mercado Kinjo Yamato, em 2018

Identificação		
Nome da banca	Número do box	Categoria
Sem funcionamento	1, 2, 3	Hortifruti
Polpas de frutas e congelados	4	Hortifruti
Kj temperos	5	Empório
Sem nome	6, 7, 8	Hortifruti
Comercial hortifruti	9	Hortifruti
Sabor da Pérsia	10, 11, 12	Restaurantes/lanchonete
Sem nome	13	Hortifruti
Hortifruti Vander	14	Hortifruti
Banca Milagros	15	Hortifruti
Sem nome	17	Hortifruti
Banca do arvaldo	18	Hortifruti
Sem nome	19	Hortifruti
Gilberto sanagawa	21	Hortifruti
Bananas premiun	22	Hortifruti
Comercio de legumes jaime	24	Hortifruti
Asano	28	Hortifruti
Avicola mmp2	30	Avícola
Hortifuti Pica pau	31	Hortifruti
Paulinho cantareira	34	Hortifruti
Jose Carlos frutas	35	Hortifruti
Flor da Cantareira	36	Restaurantes/lanchonete
Nobuko	37	Hortifruti
Comercio de torticiça	38	Hortifruti
Sem nome	39	Hortifruti
Sem funcionamento	40	
Lucia e maria	41	Hortifruti
Comercial H. Oshino	42	Hortifruti
M.B dos santos	45	Hortifruti
Itatiba- comercio de verduras, legumes e	50	Hortifruti
Fruticolas	51	Hortifruti
Hotifruticola maria miyashi	52	Hortifruti
Barraca de agua de coco	53	Hortifruti

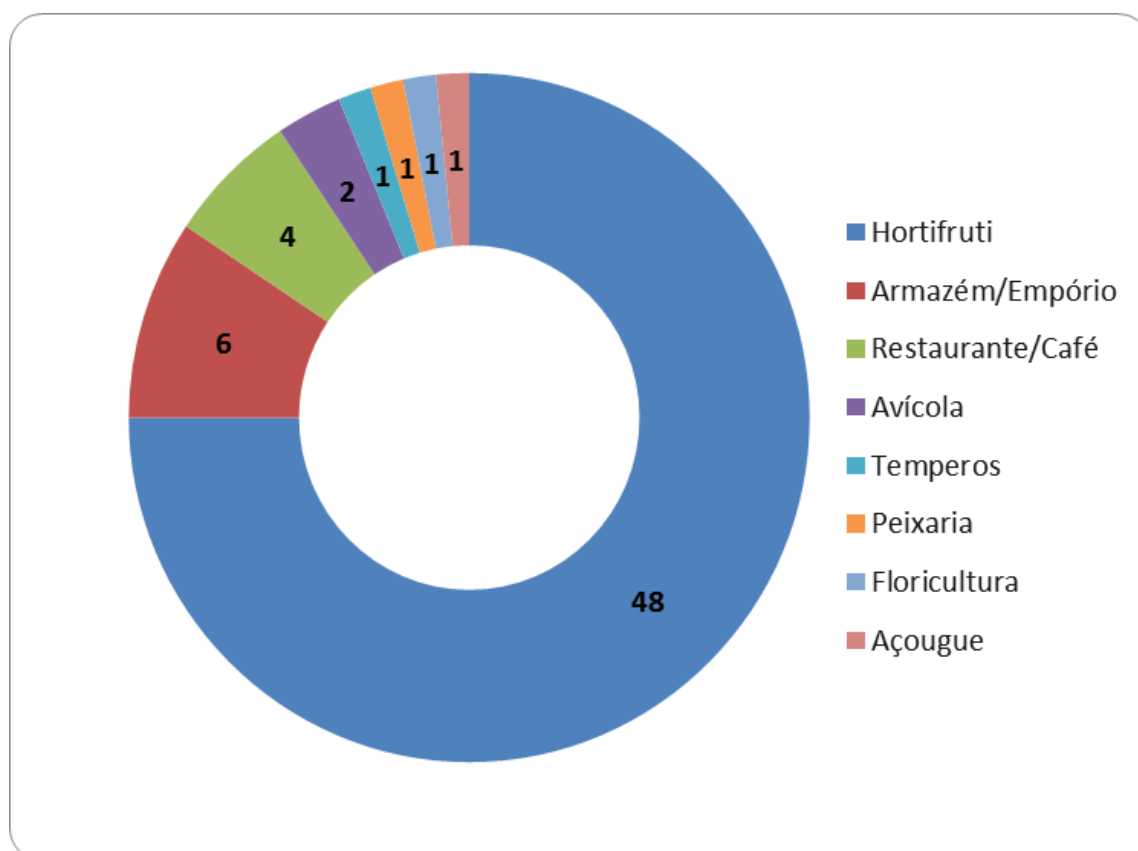
Fonte: elaborado pelo autor (2020).

Quadro 16: Lista das bancas/boxes inventariados Mercado Kinjo Yamato, em 2018 (cont.)

Identificação		
Nome da banca	Número do box	Categoria
Maria Atlete	54	Hortifruti
Açougue cuinca	55	Açougue
Banca de frutas bacana	56	Hortifruti
Hortifruti da granjeira	57	Avícola
Casa das mandiocas	58	Empório
Peixaria cibeli	59	Peixaria
sem funcionamento	60	
New grion	61	Hortifruti
Atibaia Center	62	Floricultura
Juliana	84	Hortifruti
Sem nome	90	Hortifruti
Itiba	100	Hortifruti
Lidia toshie tomozato	101	Empório
Com. Oarejista dois coracoes	102	Empório
Emporio monte claros	103	Empório
Sem nome	117	Hortifruti
Sergio	118	Hortifruti
Dona mieko	123	Hortifruti
Tacako	134	Hortifruti
Sem nome	137	Hortifruti
Akio	142	Hortifruti
Vivaldo pereira	146	Hortifruti
Pimentas e crevos	153	Temperos
Merelio	155	Hortifruti
Sr. Jose	112/113	Hortifruti
Sem nome	13,76,80	Hortifruti
Sem nome	132/150	Hortifruti
Sem nome	23/26	Hortifruti
Irmãos Peres	26/27	Hortifruti
Tereza- legumes e verduras	32/33	Hortifruti
Barão do prato	37/40	Restaurantes/lancheonete
Restaurante Braido	43/44	Restaurantes/lancheonete
Empório Ramón	46/49	Empório
MT- comercio de verduras		Hortifruti

Fonte: elaborado pelo autor (2020).

Gráfico 1: Número de boxes/bancas e identificação do formato de comércio (Kinjo Yamato)



Fonte: elaborado pelo autor com as informações coletadas em campo (2018).

Foram mapeados 66 bancas/boxes, os quais foram classificados entre as oito categorias de comércio, evidenciando o conjunto de atividades e a predominância da especialidade e oferta de alimentos agrícolas *in natura*, de legenda hortifrúti, os quais conjugam 48 unidades (ou 75% do total), confirmando assim a vocação e o histórico de entreposto reforçado pelos dados historiográficos que já indicavam esse como o maior ramo de atividade dentro do mercado. Em uma sequência decrescente, foram identificados os Amazéns/Empórios, seguidos pelos Restaurante/Café, enquanto que as demais categorias somadas chegam a seis do total de bancas/boxes em funcionamento (gráfico 1).

3.4 O mercado *La Vega Central* em Santiago (Chile)

Em termos de sistemas de abastecimento, a cidade de Santiago possui um grande centro atacadista de distribuição de frutas e legumes (*Lo Valledor*), bem como um importante mercado de abastecimento, o *La Vega Central*, localizado no centro da cidade e uma complexa e extensa rede de feiras livres localizadas principalmente nas comunas periféricas de Santiago (BARRAZA, 2010, p. 47).

A reunião de comerciantes populares de *La Chimba* remonta aos tempos coloniais, quando os agricultores estacionavam seus carros na chamada *Cañadilla* para vender seus produtos. Desde a construção da ponte *Cal y Canto*, no século XIX (figuras 21 e 22), fornecedores e comerciantes se instalaram no seu acesso e rampas, área então caracterizada como espaço de consumo e convívio, pois, além do comércio, havia bares, casas de jogo, bordéis e outros locais de sociabilidade popular: essa foi a origem do “*Vega del Mapocho*” mais tarde chamado de “*Vega Central*” (ÁLVAREZ, 2011).

Neste mesmo contexto, a cidade de Santiago sofreu significativas transformações, ao passar por alterações na região de *La Chimba*, onde se encontra o *Mercado La Vega* (figuras 23 e 24). Essas mudanças foram consequência da retificação do rio urbano Mapocho e da construção de diversas pontes que o transpõem. Além disso, foi possível perceber como esse processo impactou o cotidiano social, seja por facilitar a comunicação entre os dois lados (historicamente segregados), seja pela mobilização dos usuários e comerciantes também a partir da publicação de um Estatuto que possibilitou a compra da área pelos sujeitos que ali praticavam atividades cotidianas e comerciais, o que, conseqüentemente, permitiu a sua fixação em detrimento dos planos do poder público.

Figura 21: Antiga ponto “*De los carros*”, sem data



Fonte: Biblioteca Nacional de Chile. Disponível em: www.memoriachilena.cl, acesso realizado em 11/07/2018.

Figura 22: Antiga ponto “*De los carros*”, em 1880, que viria a ser substituída pela ponte *Cal y Canto*



Fonte: Biblioteca Nacional de Chile. Disponível em: www.memoriachilena.cl, acesso realizado em 11/07/2018.

Figura 23: Mercado popular às margens do rio Mapocho, em 1902



Fonte: Biblioteca Nacional de Chile. Disponível em: www.memoriachilena.cl, acesso realizado em 11/07/2018.

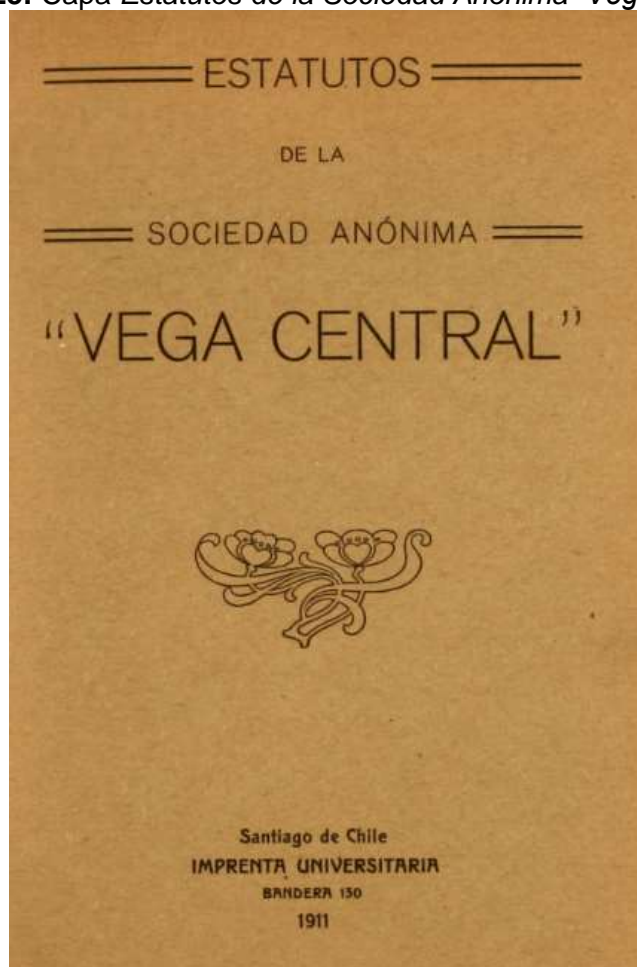
Figura 24: Comércio popular de alimentos em *La Chimba*, sem data



Costumbres chilenas I
HISTORIAS SECRETAS Y OLVIDADAS DE CHILE
No. 116. Propiedad del Editor Adolfo Conzales, Santiago.

Fonte: Biblioteca Nacional de Chile. Disponível em: www.memoriachilena.cl, acesso realizado em 11/07/2018.

Figura 25: Capa *Estatutos de la Sociedad Anónima “Vega Central”*



Fonte: Biblioteca Nacional de Chile. Disponível em: www.memoriachilena.cl, acesso realizado em 11/06/2018.

O documento que, em 1911, institucionalizou o Mercado e, possivelmente, desencadeou a sua construção e fixação legal foi o *Estatutos de la Sociedad Anónima “La Vega Central”* (figura 25). Um trecho da introdução desse estatuto revela a sua motivação:

Esta Sociedade, que constitui o Mercado de *La Vega*, o único lugar aonde chegam os fornecedores de verduras, legumes e frutas, nasceu do desejo que os comerciantes da *Vega* e proprietários dos arredores deste Mercado tinham de não se afastar de uma localização tão central e comercial como o *Vega Central*, que havia dado vida e movimento a esse bairro, criando interesses transcendentais em seu entorno.

Os comerciantes da *Vega Central*, seus vizinhos e os donos das comunas de Independência e Recoleta, ameaçados em seus planos

com a transferência deste estabelecimento, insinuaram a ideia de formar uma sociedade cooperativa, comprando-o e para o efeito chegaram a um acordo com a Direção da Vega *Frigorific Society*, para que esta empresa facilite a operação e se desfaça deste negócio com a declaração solene de que haverá apenas um único Vega, ou seja, o Vega Central à rua Salas i Andres Bello, comprado do Sr. Nicanor Marambio pela *Sociedad Frigorífica*³⁹ (VEGA CENTRAL, 1911, p. 4-5, tradução nossa).

Esse documento surgiu com o advento das transformações urbanas idealizadas pelo poder público para o período. Em trinta páginas, explicitou-se a preocupação daqueles que participavam de seu cotidiano – o que demonstra o esforço coletivo voltado para a sua permanência –, pois ele apresenta seus acionistas, a importância da região para o abastecimento local, bem como todos os itens que um documento desse gênero demanda. O resultado disso foi a institucionalização do espaço.

O mercado popular *La Vega Central* ocupa galpões e armazéns à margem norte do rio Mapocho, entre os bairros *Cañadilla* e *Recoleta*. A sua construção iniciou-se em 1895 e a sua inauguração aconteceu em 1916 com o apoio do Estado para a finalização. Esse fato colaborou com o assentamento definitivo da feira popular que já ocorria nesse local.

Indicada na reprodução de um mapa do século XIX (figura 26), a proximidade da atividade comercial do outro lado do rio imprimiu marcas, principalmente como fronteira geográfica, entre “*la ciudad bárbara*”, forma como Márquez (2012, p. 29) descreve a região chamada *La Chimba*⁴⁰, e a outra parte da cidade de Santiago, localizada na margem oposta do rio e nomeada como “*la ciudad propia*” (cidade reconhecida/legítima).

³⁹ *Esta Sociedad, que la constituye el Mercado de la Vega, único sitio adonde llegan las carretas proveedoras de verduras, legumbres i frutas, ha nacido del anhelo que los comerciantes de la Vega i propietarios de los alrededores de este Mercado tenían de que no se alejara de un local tan central i de tanto comercio un establecimiento como la Vega Central, que había dado vida i movimiento a este barrio, creando intereses trascendentales en su torno.*

Los comerciantes de la Vega Central, los vecinos de ella i los propietarios de las comunas Independencia i Recoleta, que se consideraban amenazados en sus intereses con la traslación de este establecimiento, insinaron la idea de formar una sociedad cooperativa, comprándolo, i para este efecto se pusieron de acuerdo con la Direction de la Sociedad Frigorífica de la Vega, a fin de que esa sociedad facilite la operación y se desprenda de este negocio con la declaración solemne de que solamente existirá una sola Vega, o sea, la Vega Central de la calle de Salas i Andres Bello, comprada a don Nicanor Marambio por Sociedad Frigorífica (VEGA CENTRAL, 1911, p. 4-5).

⁴⁰ *La Chimba* – que significa “o outro lado” na língua nativa *quéchua* –, tem sido desde outros tempos o outro lado de uma cidade que se deseja limpar e historicamente o outro lado da cidade de Santiago.

Figura 26: Reprodução do mapa da cidade de Santiago de 1831, com destaque para o local onde eram realizadas as feiras



Fonte: elaborado a partir do desenho de Lavín (1947, p. 17).

Logo, a maneira de entender a cidade de Santiago perpassa a estrutura do bairro Mapocho que deu nome ao rio (hoje denominado *La Chimba*, parte da Comuna Recoleta), o qual se diferencia do centro da cidade por seu perfil rural (conforme evidencia a figura 26). Nesse local, permaneciam aqueles que não participavam da vida social urbana. Por outro lado, Castillo Fernández (2008, p. 15) aponta que essas características ajudaram a estabelecer o setor como uma espécie de eixo, considerando que, em sua volta, havia a chamada ponte dos carros, onde passaram os vendedores ambulantes que vinham da antiga *Villa de Renca* (hoje uma comuna) com seus produtos, à margem sul, o mercado, aberto durante a década de 1860, bem como casinhas, bares e bordéis localizados precisamente nas ruas de San Pablo, Puente e Bandera.

No que concerne às questões relacionadas ao rio Mapocho, a região de *La Chimba* e a história urbana da cidade, Castillo (2009) descreve suas alterações no final do século XIX, indicando a metropolização da cidade de Santiago:

Durante este período, o rio foi canalizado em seu trecho urbano – entre as ruas Pío IX e Manuel Rodríguez – incluindo a destruição da ponte Cal y Canto, bem como a construção de edifícios, pontes e parques públicos. Simultaneamente, o fim de uma longa faixa de despejos e a erradicação de milhares de habitantes de seus bancos centrais para outros setores. Este processo de modernização modificou drasticamente a imagem da cidade, bem como a conectividade entre o centro histórico - sul do rio - e a área de *La Chimba* - ao norte dele⁴¹ (CASTILLO, 2009, p. 46, tradução nossa).

É também entre os anos 1887 e 1900 que uma série de projetos e construções é realizada pelo Ministério da Indústria e Obras Públicas. Na qual se incluem os projetos dos edifícios de comércio, como o Mercado *La Vega Central*. Essas obras somente foram possíveis devido à elevação dos terrenos depois da canalização do rio Mapocho (CASTILLO, 2009).

Nesse contexto, em Santiago, são iniciadas significativas transformações urbanas e a região de *La Chimba* passa por alterações decorrentes da retificação do rio Mapocho e da construção de outras pontes que o atravessam. Esse processo teve impacto no cotidiano social, especialmente por facilitar a comunicação entre os dois lados e, assim, expandir a urbanização para o setor antes segregado da cidade e que conservava aspectos rurais.

Atualmente (figuras 27 e 28), o mercado permanece potencialmente como o principal entreposto de alimentos frescos localizado na região central da cidade e goza de reconhecimento de certos setores como portador de uma identidade local e popular, especialmente diante do destaque que vem ganhando na mídia nacional e internacional – algumas reportagens na mídia convencional apresentam teor relacionado com o potencial do Mercado para o turismo e como patrimônio cultural de Santiago. Nesse sentido ainda, em 2013, foi premiado como um dos melhores mercados do mundo pelo portal de conteúdo gastronômico *The Daily Meal* e também pela revista de turismo *The Saveur*, ambos estadunidenses⁴².

⁴¹ Durante ese período se produjo la canalización del río en su tramo urbano – entre las calles Pío ix y Manuel Rodríguez— incluyendo la destrucción del puente de Cal y Canto, así como la construcción de edificios, puentes y parques públicos. Simultáneamente se produjo el fin de una larga faja de basurales y la erradicación de miles de habitantes desde sus riberas céntricas hacia otros sectores. Este proceso de modernización modificó drásticamente la imagen de ciudad, así como la conectividad entre el casco histórico - al sur del río - y el área de *La Chimba* - al norte de él (CASTILLO, 2009, p. 46).

⁴² Disponíveis em: <http://www.emol.com/noticias/economia/2013/09/25/621437/la-vega-central-de-santiago-es-elegida-entre-los-mejores-mercados-del-mundo.html>
<http://www.latercera.com/noticia/aumento-de-clientes-abc1-impulsa-modernizacion-de-la-vega-central/>

Figura 27: Entrada principal do Mercado La Vega



Fonte: o autor (2018).

Figura 28: Corredor Mercado La Vega Central

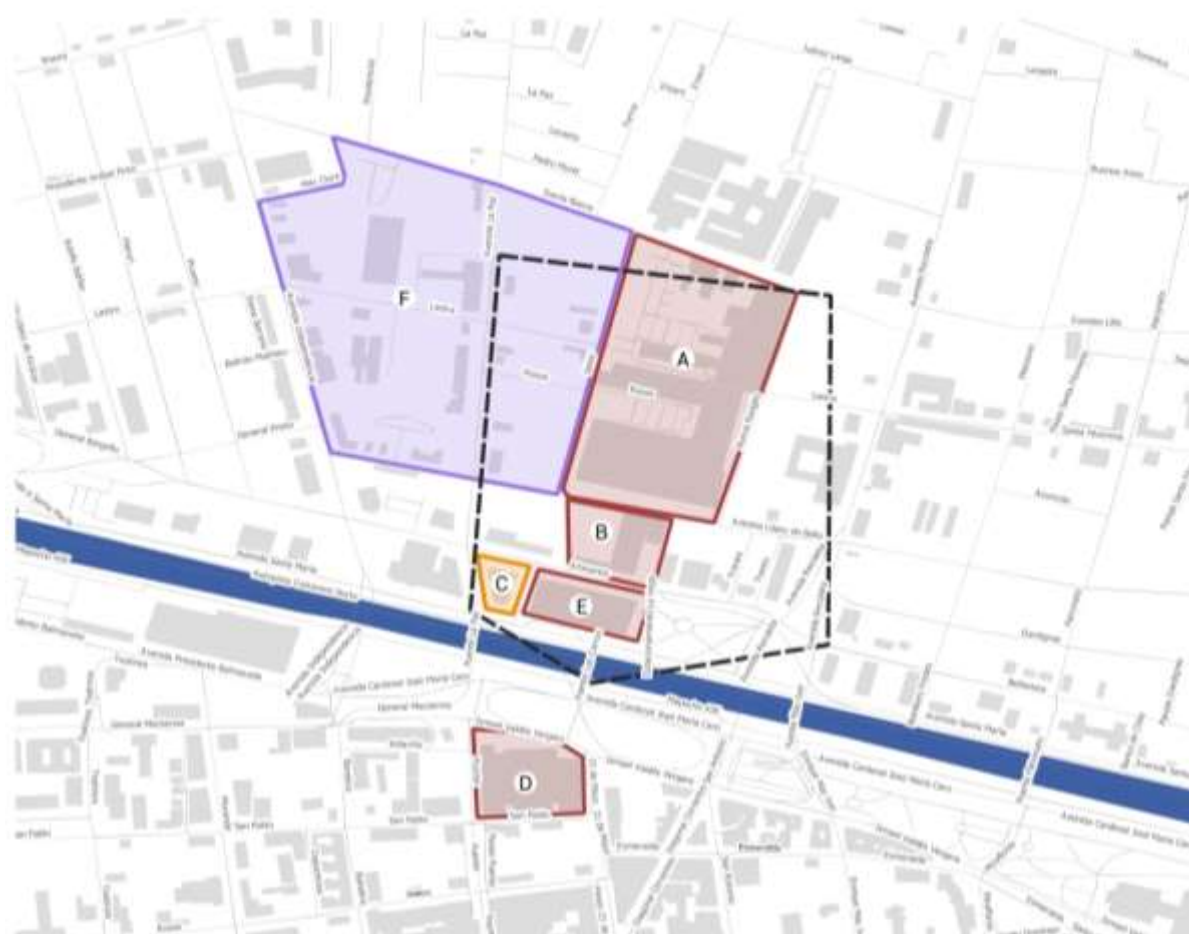


Fonte: o autor (2018).







Nos mapas 3 e 4, estão apontados, além do (A) *Mercado La Vega*, os demais núcleos inventariados nos arredores da área de estudo, bem como a delimitação da área (proximidade da Ponte *Cal y Canto*), onde, de acordo com os registros, eram realizadas as práticas comerciais. Graças à sua permanência, é possível analisar a fixação do Mercado *La Vega* como principal eixo comercial, destacando-se como o

cerne de uma centralidade na expansão para os demais mercados e zonas comerciais indicados nos mapas 3 e 4 e que conta com a segmentação na oferta de gêneros em cada um dos mercados, mas tem uma predominância de alimentos frescos. Ademais, pode-se constatar uma expansão para grãos, mercadorias industrializadas ou importadas na zona atacadista dos arredores.

Mapa 3: Cidade de Santiago em 2018, com indicação dos espaços comerciais de alimentos – indicação da localização histórica do Mercado *Vega Central*



LEGENDA

-  Polígono histórico (mapa ano 1831)
-  Edificações
-  Rio Mapocho
-  Mercados de Alimentos Frescos
-  Mercado de Flores
-  Lojas Alimentos Secos

- A - Mercado La Vega Central
- B - Mercado Vega Chica
- C - Mercado de Flores
- D - Mercado Central
- E - Mercado de Abastos Tirso de Molina
- F - Zona Atacadista

Período: 2018
Localização: Santiago, Chile
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).



0m 100m 200m 300m

Fonte: o autor (2019).

Mapa 4: Visão ampliada do mapeamento com indicação dos espaços comerciais de alimentos no entorno do Mercado Vega Central



Fonte: o autor (2019).

Logo, o processo de territorialização que a área sofreu nas últimas décadas resultou na fixação de outros mercados: (B) *Mercado Vega Chica*, que comercializa quase exclusivamente carnes e embutidos; (C) o Mercados de Flores (figura 29), que tem o intuito de segmentar a venda de flores; (D) o Mercado Central (figura 30), construído do lado urbanizado da cidade de Santiago (separado pelo rio Mapocho), referenciado como destino turístico e destacado pela oferta de restaurantes de culinária e iguarias chilenas; (E) o Mercado de *Abastos Tirso de Molina* (figura 31) que, apesar de ofertar alimentos frescos, na ocupação de seus espaços, tem a predominância de restaurantes com influências latino-americanas diversas; e, por fim, (F) a região do entorno, caracterizada no mapa como Zona Atacadista, que disponibiliza principalmente alimentos secos ou industrializados, a granel ou não.

Figura 29: Fotografia da fachada principal do Mercado de Flores (C), identificado no mapa 3



Fonte: o autor (2018).

Figura 30: Fachada principal do Mercado Central (E), identificado no mapa 3.



Fonte: o autor (2018).

Figura 31: Fachada principal do Mercado de Abastos Tirso de Molina (D), identificado no mapa 3



Fonte: o autor (2018).

Em Santiago, a urbanização da região próxima ao Mercado *La Vega* avançou lentamente e alguns dos fatores que podem ter sido determinantes foram a compra do terreno e os ajustes legais na implantação da *Sociedad Anónima Vega Central*, que, ao barrarem os planos da municipalidade, congelaram a morfologia urbana dos arredores, seja pelo caráter comercial, seja pelos avanços na área de atuação (expansão no tamanho do mercado). Além disso, a região tem uma má fama (“*el otro lado*”), que afasta a possibilidade de moradia ou renovações urbanas.

Sobre o caráter simbólico-cultural, aspectos que referenciam as relações de poder e de identidade foram avaliados. Características na formação de redes (i)migratórias de peruanos e, mais recentemente, de venezuelanos e colombianos foram percebidas pela presença e pela permanência desses grupos étnicos enquanto proprietários/permissionários, ou seja, o espaço promove a possibilidade de trabalho na oferta de alimentos identitários dessas culturas. Quanto às relações de poder, é fato que, inicialmente, a institucionalização do Mercado favoreceu a fixação das práticas ali desenvolvidas, porém, os imigrantes recentes (oriundos da Venezuela, Colômbia e Haiti) ocupam postos de trabalhadores na hierarquia das bancas/boxes pesquisados.

Na perspectiva de Garcés (2015), por exemplo, a concentração do Peru em determinados espaços da cidade evidencia-se na atividade comercial e na sociabilidade percebida no espaço público, bem como por conta da marcação de lugares marcados por mercadorias variadas e objetos culturais que se referem à estruturação de uma territorialidade migrante na cidade. Essa concentração é nova, pois os processos migratórios anteriores não foram expressos espacialmente na cidade, nem as diferenças culturais foram territorializadas. Os fenômenos percebidos incluem a proliferação de restaurantes, empresas que vendem produtos alimentares e comida de rua, e que, inclusive, contribuem para a vitalidade e a segurança do ambiente urbano (SEGURA, 2019). Alguns entrevistados reforçam a presença dos imigrantes latino-americanos na composição social da cidade:

Entrevistador: Nos últimos anos houve muitas mudanças no La Vega?

Domingo: Eu acho que a mudança mais importante que ocorreu nos últimos dez anos é a mudança cultural, hoje o Chile se abriu para o que é migração, mas uma migração muito mais proposital, não

*migração pós-guerra que tinha a ver com a própria guerra. A migração vem em busca de oportunidades, o Chile começa a abrir a fronteira e começam a chegar haitianos, venezuelanos, colombianos, dominicanos e o que é participação se globaliza e às vezes o que é gastronomia se globaliza*⁴³ (DOMINGO, Entrevistado Chile 2, 2018).

Os fenômenos podem ser entendidos pela intersecção dinâmica de diferentes dimensões, nesse caso, de natureza social e cultural. Por um lado, a dimensão social, referente à frequência de interações entre os diferentes grupos de uma cidade, manifesta-se na população peruana, venezuelana, colombiana e haitiana com níveis de coesão social com outras nacionalidades na mesma ordem (peruana maior e haitiana menor) e é reforçada pelos aspectos sociais que definem a formação dos grupos e que se reflete na demarcação dos costumes e raças.

3.4.1 Mapeamento das bancas/boxes: Mercado *La Vega Central* (Santiago/Chile)

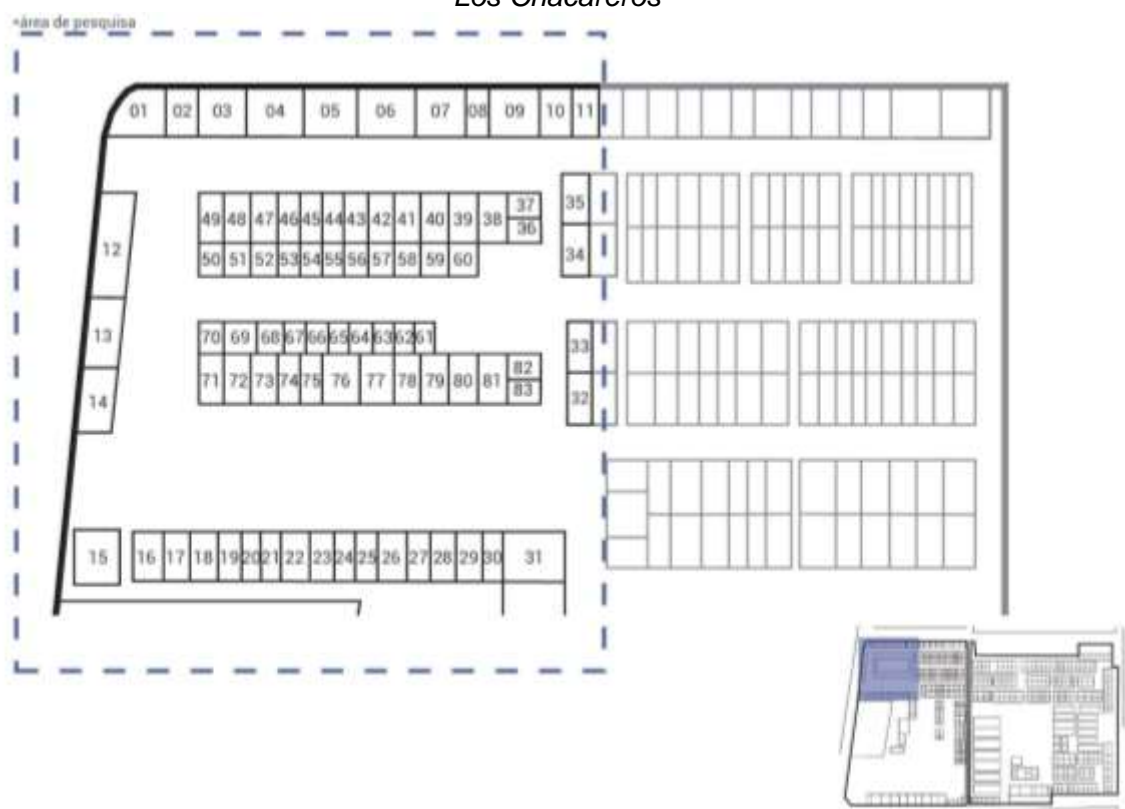
Ao descrever o mercado *La Vega*, Hip Herrera (2010) teve como foco de sua pesquisa a cultura visual dos cartazes (de estética peculiar) utilizados para promover os produtos das bancas/boxes. A respeito desses estabelecimentos, o pesquisador relatou que eram como “cubículos em série, onde um propósito estético não parece prevalecer, mas apenas o uso funcional e máximo do espaço”.

Parte das informações coletadas em campo considera a delimitação da área indicada na figura 32. Essa imagem deu suporte para a identificação das bancas/boxes pesquisados. Tal seleção justifica-se devido ao tamanho do Mercado *La Vega* (com área aproximada a 60.000 m²) e também por conta do perfil das bancas/boxes do setor denominado *Los Chacareros* enquanto produtor de alimentos agrícolas (figura 33).

⁴³ Entrevistador: *¿En los últimos años hubo muchos cambios en La Vega?*

Domingo: *Yo creo que el cambio más importante que se ha dado en los últimos diez años es el cambio cultural, hoy Chile se abrió para lo que es la migración, pero una migración mucho más propositiva, no la migración de la postguerra cuando de alguna manera tenía que ver con la guerra mismo. La migración viene por las oportunidades, Chile empieza a abrir la frontera y empieza a llegar haitianos, venezolanos, colombianos, dominicanos y se globaliza lo que es la participación y a las veces se globaliza lo que es la gastronomía se globaliza* (DOMINGO, Entrevistado Chile 2, 2018).

Figura 32: Plano de bancas/boxes Mercado La Vega Central, com destaque para o setor *Los Chacareros*



Fonte: elaborado pelo autor (2020).

Figura 33: Entrada do setor *Los Chacareros*



Fonte: o autor (2018).

Quadro 17: Lista das bancas/boxes inventariados Mercado *La Vega Central*, em 2018

Identificação		
Nome da banca	Número do box	Categoria
Sem identificação	1/2	Hortifruti
Sem identificação	3/4	Hortifruti
Gonzalez y Gonzalez	5/6	Hortifruti
Sem identificação	7/8	Hortifruti
Donde Toñito	10/11	Hortifruti
Fruteria Juan Cid	12	Hortifruti
Sem identificação	13	Hortifruti
Frutas y verduras Andy	14	Hortifruti
Mundo vegetal	15	Hortifruti
Sem identificação	16	Hortifruti
Xuxa me pasé	17	Hortifruti
Sem identificação	20	Hortifruti
Sem identificação	21	Hortifruti
Sem identificação	22	Hortifruti
Sem identificação	23	Hortifruti
Sem identificação	24	Hortifruti
Sem identificação	25	Hortifruti
Bodega Puerto Mott	32/33	Hortifruti
Sem identificação	34	Hortifruti

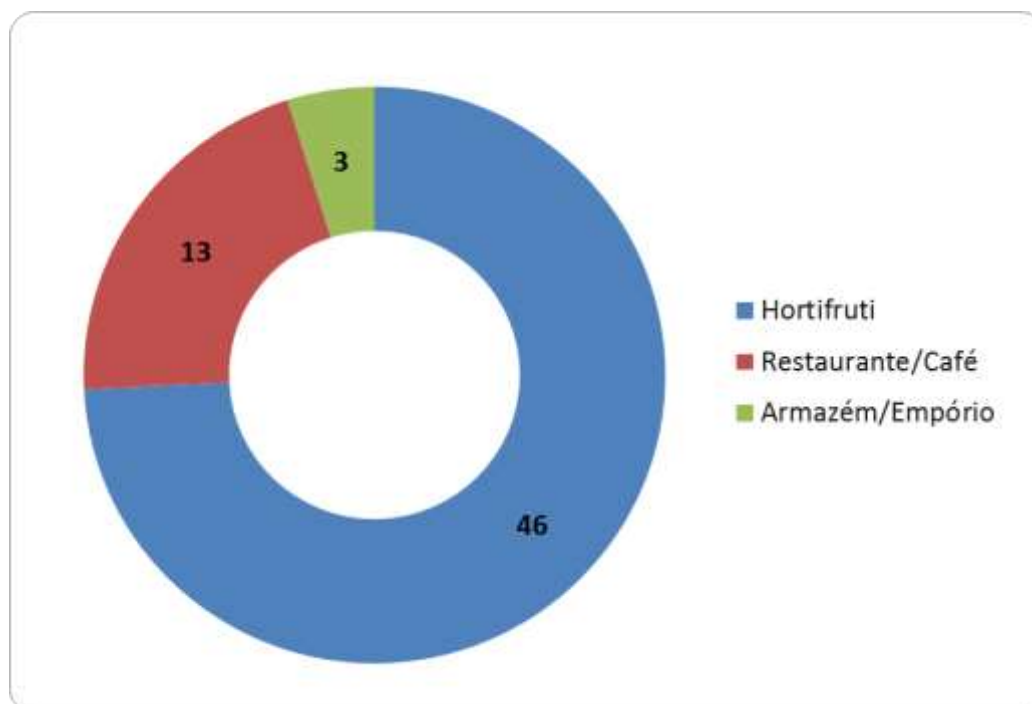
Fonte: o autor (2019).

Quadro 18: Lista das bancas/boxes inventariados Mercado *La Vega Central*, em 2018 (cont.)

Identificação		
Nome da banca	Número do box	Categoria
El Rey	35	Hortifruti
Sem identificação	36/37	Empório
Sem identificação	40/41	Hortifruti
Sem identificação	45/46	Hortifruti
Sem identificação	49	Hortifruti
Mote con huessillo	50/51	Restaurantes/lanchonete
Como quiero mi arepa	54/55	Restaurantes/lanchonete
Livin La Pizza Loca	59/60	Restaurantes/lanchonete
Roraima Gourmet	61/62	Restaurantes/lanchonete
Rincón Criollo Venezolano	63/64	Restaurantes/lanchonete
Empanadas	65/66	Restaurantes/lanchonete
Renzo	67/68	Restaurantes/lanchonete
Sem identificação	69	Restaurantes/lanchonete
Té y Café	70	Restaurantes/lanchonete
Fiambrería	71/72	Empório
Arturo Guerrero	73/74/75	Hortifruti
Sem identificação	80	Hortifruti
Sem identificação	81	Hortifruti
Sem identificação	82/83	Empório
Sem identificação	217	Hortifruti

Fonte: o autor (2019).

Gráfico 2: Levantamento dos boxes/bancas e identificação do formato de comércio (*La Vega Central*)



Fonte: o autor (2019).

No mercado chileno foram mapeados 62 bancas/boxes, os quais foram classificados em três categorias de comércio, evidenciando o conjunto de atividades e a predominância da especialidade e oferta de alimentos *in natura*, de legenda hortifrúti com 46 unidades (ou 74% do total). Esses dados confirmam a sua vocação e origem enquanto feira de alimentos agrícolas. Em uma sequência decrescente, foram identificados os Restaurantes/Cafés, com treze unidades organizadas no corredor principal, formando uma espécie de praça de alimentação, seguidos pelos Amazéns/Empórios com três unidades do total de bancas/boxes em funcionamento (gráfico 2).

CAPÍTULO 4 – O ALIMENTO SOB O OLHAR INTERCULTURAL

Para Walsh (2005), em qualquer espaço, a interculturalidade fica mais evidente no momento em que ocorrem as relações e a interação entre grupos, culturas ou etnias não fundadas apenas no conhecimento ou na tolerância do outro, mas na troca que constrói possibilidades de novos e diferentes saberes e práticas. Essa peculiaridade está presente nos mercados tradicionais de abastecimento, uma vez que as relações entre os grupos culturais/étnicos, geralmente, se desenvolvem em um ambiente de convivência e de sociabilidade em que todos são beneficiados. Álvarez (2005, p. 4) pontua a esse respeito que “A competência intercultural permite a adaptação social das pessoas a contextos culturais que não são os seus”.

A importância dos mercados no cotidiano social e a sua virtude em revelar a interculturalidade das cidades possibilitam a discussão desses espaços enquanto *locus* de práticas multiculturais e de determinadas culturas alimentares, as quais ganham dimensão no processo de hibridação cultural, devido, sobretudo, aos encontros de múltiplas influências. A proposta de avaliação a partir do olhar intercultural para esses espaços de comércio parte do propósito de analisar empiricamente os seus processos de desenvolvimento, que podem ser percebidos no contexto da globalização. Nesse contexto, a manutenção da diversidade é um dos caminhos para o estabelecimento da interação, da troca e da permanência entre indivíduos, grupos ou instituições pertencentes ou provenientes de culturas diferentes. Desse modo, é possível promover a existência e a manutenção da multiculturalidade.

Diferentes aspectos e práticas cotidianas tornaram-se recursos disponíveis nos mercados, por exemplo, a gastronomia, o turismo, o patrimônio, a cultura e, em um sentido mais específico, a diversidade étnica e as relações interculturais. Esses dois últimos aspectos reforçam a condição particular do mercado urbano como um importante local de articulação de fenômenos sociais, tais como o diálogo e/ou o confronto entre sujeitos locais (de diferentes etnias, culturas, nacionalidades), visitantes e atores turísticos (MÉNDEZ; FERNÁNDEZ; TIPÁN, 2019).

Ao esclarecer a natureza da multiculturalidade nos mercados de alimentos, destaca-se um conceito de cultura adequado a esse contexto. Méndez, Fernández e

Tipán (2019) partem de um ponto de vista mais social, ou doméstico, desses lugares ao expressarem que:

A cultura é um conjunto de fatos, regras, emoções, símbolos ou artefatos conscientes ou inconscientes que podem determinar práticas ou normas de relacionamento social, afetando variáveis de tipo etnográfico, nacionalidade, língua ou religião, e em um ponto mais profundo hoje, sobre identidades e sentimento de pertencimento⁴⁴ (MÉNDEZ; FERNÁNDEZ; TIPÁN, 2019, p. 6, tradução nossa)

As características expostas pelo conceito de cultura colaboram para o entendimento do que se pode identificar como uma organização multicultural. Álvarez (2005) apresenta uma perspectiva detalhada a esse respeito:

1. Um conjunto de fatos, regras, emoções, símbolos ou artefatos conscientes e inconscientes que podem determinar práticas, normas de relacionamento social, etc.
2. Que podem afetar variáveis de tipo etnográfico (nacionalidade, etnia, idioma ou religião) que podem afetar identidades, imagens, pertences.
3. Cujo objetivo é a adaptação da pessoa e seu grupo social ao meio em que vive.
4. Que determinam tanto a relação social quanto outros aspectos mais individuais da pessoa tanto na vida privada como no exercício de uma atividade profissional⁴⁵ (ÁLVAREZ, 2005, p. 3, tradução nossa).

A maneira como o ato da alimentação está inserido na sociedade e nos comportamentos sociais e individuais é responsável por caracterizar a identidade de um local, espaço, território, cidade ou país na história.

Há quem continue afirmando sua identidade territorial, desde os indígenas até os ecologistas. Há setores de elite e populares que restabelecem a especificidade de seus patrimônios ou procuram

⁴⁴ *La cultura es un conjunto de hechos, reglas, emociones, símbolos o artefactos conscientes o inconscientes que pueden determinar prácticas o normas de relación social, afectando a las variables de tipo etnográfico, nacionalidad, de lenguaje o religión, y en un punto más profundo en la actualidad, sobre las identidades y sentidos de pertenencia* (MÉNDEZ; FERNÁNDEZ; TIPÁN, 2019, p. 6).

⁴⁵ *1. Un conjunto de hechos, reglas, emociones, símbolos o artefactos conscientes e inconscientes que pueden determinar prácticas, normas de relación social, etc. 2. Que pueden afectar a variables de tipo etnográficas (nacionalidad, etnia, lenguaje o religión) que pueden afectar identidades, imágenes, pertenencias. 3. Cuya meta es la adaptación de la persona y su grupo social al entorno en el que viven. 4. Que determinan tanto la relación social como otros aspectos más individuales de la persona tanto en la vida privada como en el desempeño de una actividad profesional* (ÁLVAREZ, 2005, p. 3). O trecho foi adaptado para uma melhor acomodação do texto à língua portuguesa.

novos signos para diferenciar-se. As lutas para defender a autonomia regional ou nacional na administração da cultura continuam sendo necessárias frente à subordinação que as empresas transnacionais buscam. Mas em geral todos reformularam seus capitais simbólicos em meio a cruzamentos e intercâmbios (CANCLINI, 2015, p. 354).

Canclini (2015) indica que a intensificação da interculturalidade favorece intercâmbios, misturas maiores e mais diversificadas do que em outros tempos. Um exemplo do que o autor enuncia é a gente que é brasileira por nacionalidade, portuguesa pela língua, japonesa pela ascendência e católica ou africana pela religião. Tal variabilidade de pertencimento desafia ainda mais o pensamento linear que busca ordenar o mundo a partir de identidades puras ou oposições simplificadas.

Portanto, neste estudo, considera-se que a alimentação não deve ser estudada somente pelo ato biológico em si; mas pela história sociocultural que carrega. Por essa razão, uma proposta de investigação sob o olhar inter/multicultural aliada à discussão do material coletado será exposta neste capítulo.

No que tange aos estudos culturais, inicialmente, são utilizadas como alicerce teórico as contribuições de Hall (2006), Hernández (2006) e Eagleton (2011), que trazem reflexões acerca das relações entre a cultura, a natureza e a alimentação. Além dessas, expõe-se os estudos sobre a sociologia da alimentação de Poulain (2013) e Contreras e Gracia (2015); e os histórico-culturais de Montanari (1996, 2006), que apresentam a comida como um fator cultural carregado de referências às quais permeiam o modo de vida da sociedade.

4.1 Dimensão cultural e globalização da cultura alimentar

A partir do final do século XVIII e durante o século XIX, a natureza, como criação divina, opôs-se à cultura, como criação humana. Em outras palavras, a oposição entre homem e natureza não foi deixada de lado; foi apenas redefinido. A noção de “cultura” (do latim *colere*, que significa “cultivar ou habitar”) surgiu como um conceito necessário durante o processo de secularização, pois o termo “cultura” foi utilizado no sentido de produção e criação humana, de “cultivando”. No sentido de “habitar”, “cultura” é o lugar de residência, a ocupação do que se cria⁴⁶ (MIGNOLO, 2007, p. 20, tradução nossa).

⁴⁶ Desde finales del siglo XVIII y durante el XIX, la naturaleza, como creación divina, se oponía a la cultura, en tanto creación humana. Es decir, que no se dejó de lado la oposición entre el hombre y la

Diante da complexidade do conceito de cultura, Hall (2006, p. 134-136) problematiza essa noção ao afirmar que o “conceito continua complexo – um local de interesses convergentes, em vez de uma ideia lógica ou conceitualmente clara” e conclui a reflexão esboçando algumas características e maneiras por meio das quais ele acredita que seja possível definir a cultura de forma relacional e/ou complementar: cultura não é uma prática, nem apenas a soma descritiva dos costumes e “culturas populares” das sociedades; a cultura perpassa, soma-se e se interrelaciona com todas as práticas sociais; a cultura é um “padrão de organização, essas formas características de energia humana que podem ser descobertas como reveladoras de si mesmas [...]”; por fim, ao analisar a cultura, deve-se tentar descobrir “a natureza da organização que forma o complexo desses relacionamentos”, a descoberta de padrões característicos percebidos no estudo da organização geral em um caso particular.

Eagleton (2011), por sua vez, indica que:

Um dos seus significados originais é “lavoura” ou “cultivo agrícola”, o cultivo do que cresce naturalmente. [...] Nossa palavra para a mais nobre das atividades humanas, assim, é derivada de trabalho e agricultura, colheita e cultivo. [...] A palavra, assim, mapeia em seu desdobramento semântico a mudança histórica da própria humanidade da existência rural para a urbana, da criação de porcos a Picasso, do lavar do solo à divisão do átomo (EAGLETON, 2000, p. 9-10).

Para o autor, a ideia de cultura significa uma dupla recusa à relação cultura em oposição à natureza. Ou seja, de um lado, a autonomia do indivíduo, e do outro, a instituição indiscutível do orgânico, que:

A própria palavra “cultura” compreende uma tensão entre fazer e ser feito, racionalidade e espontaneidade, que censura o intelecto desencarnado do iluminismo tanto quanto desafia o reducionismo cultural de grande parte do pensamento contemporâneo. Ela até alude ao contraste político entre evolução e revolução – a primeira “orgânica” e “espontânea”, a última, artificial e forçada [...] A palavra combina de maneira estranha crescimento e cálculo, liberdade e necessidade, a ideia de um projeto consciente, mas também de um excedente não planejável (EAGLETON, 2011, p. 14).

naturaleza; solo se la redefinió. La noción de “cultura” (del latín colere, que significa “cultivar o habitar”) surgió como un concepto necesario durante el proceso de secularización, porque el término “cultura” se utilizó en el sentido de producción y creación humana, de “cultivar”. En el sentido de “habitar”, “cultura” es el lugar de residencia, la ocupación de lo que se crea (MIGNOLO, 2007, p. 20).

Nessa direção, da cultura em oposição à natureza, Montanari (2015, p. 22) concentra-se na perspectiva mental dos antigos, que: “situou a agricultura como o momento de ruptura e inovação, como o salto decisivo que constrói o homem ‘civil’, separando-o da natureza, ou seja, do mundo dos animais e dos ‘homens selvagens’”.

Para formular a discussão sobre cultura alimentar, houve certa dificuldade em distinguir ou separar conceitos como alimento, comida, culinária ou gastronomia, por exemplo. Assim, ao entender que o universo da alimentação abarca o todo, inclusive hábitos, símbolos, identidades, práticas e questões relacionadas, manteve-se como fio condutor do debate empreendido neste estudo a dimensão cultural em diversos aspectos (desde a produção do alimento ao comportamento social).

De acordo com Mintz (2001), é por volta dos anos 1980 que a alimentação se consolida como uma área de investigação nas Ciências Sociais, capitaneada pela publicação de Jack Goody intitulada *Cooking, cuisine and class*, de 1982. Esse período converge com o aparecimento de um mercado mundial de alimentos. Até então, tradicionalmente, os antropólogos concentravam as suas pesquisas em pequenas comunidades não ocidentais “e que não tinham máquinas de fazer máquinas, e cujos povos baseavam a maioria de suas relações sociais no parentesco ou na localidade” (MINTZ, 2001, p. 33).

A análise contextual do alimento, para o estudo de expressões de diversos idiomas, nos levaria para longe do entendimento. Seus pontos fortes e suas fraquezas derivam da tendência em limitar a busca de relações a uma abstração chamada “sistema cultural”. Dentro de alguns contextos sociais e intelectuais esse isolamento conceitual é associado ao desejo de estabelecer a “antropologia” e a “sociologia” como campos de estudo independentes e unidades de organização acadêmica. Qualquer que seja suas origens, o isolacionismo da abordagem “cultural” tende a dar aos fatores materiais e hierárquicos menos peso do que merecem, enquanto a preocupação com a continuidade muitas vezes leva à negligência da mudança e para a generalização em detrimento da diferença. Frases como “decifrar um código” sugerir um locus definido e objetivamente determinado e conteúdo de “significado”⁴⁷ (GOODY, 1982, p. 32, tradução nossa).

⁴⁷ *The contextual analysis of the meal, like the study of repetitive idioms, takes us part of the way along the road and adds another dimension to our understanding. Its strengths and its weaknesses derive from the tendency to limit the search for relations to an abstraction called a 'cultural system'. In some social and intellectual contexts this conceptual isolation is associated with the desire to set up 'anthropology' and 'sociology' as independent*

A maneira segundo a qual os humanos concebem a satisfação de suas necessidades alimentares não se reduz a uma lógica biológica. O comer é praticado enquanto um ato ou evento social centralizado na vida familiar e pública. Em relação a esse ponto, todos os autores referenciados concordam (MONTANARI, 2006; CONTRERAS; GRACIA, 2011; POULAIN, 2019).

O momento da refeição faz parte da socialização e o alimento é utilizado como aprendizado das normas de convivência, bem como espaço que pode desencadear a prática da sociabilidade e a certeza de um momento de compartilhamento e de convivência. Logo, os produtos são identificados como alimentos transformados pelos valores culturais e consumidos com a mediação de rituais, normas ou costumes intrínsecos a diversos grupos sociais. Portanto, a comida é tanto uma necessidade biológica quanto uma prática associada à cultura.

Comer é uma atividade humana central não só por sua frequência, constante e necessária, mas também porque cedo se torna a esfera onde se permite alguma escolha. Para cada indivíduo representa uma base que liga o mundo das coisas ao mundo das idéias por meio de nossos atos. Assim, é também a base para nos relacionarmos com a realidade. A comida “entra” em cada ser humano. A intuição de que se é de alguma maneira substanciado – “encarnado” – a partir da comida que se ingere pode, portanto, carregar consigo uma espécie de carga moral. Nossos corpos podem ser considerados o resultado, o produto, de nosso caráter que, por sua vez, é revelado pela maneira como comemos (MINTZ, 2001, p. 32).

Sob a ótica de Hernández (2005), a cultura alimentar é resultado de um longo processo de aprendizagem, que se inicia no nascimento humano e se consolida no contexto familiar e social. Sobre isso, o autor pondera o seguinte:

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).

fields of study and units of academic organization. Whatever its origins, the isolationism of the 'cultural' approach tends to give material and hierarchical factors less weight than they deserve while the concern for continuity often leads to the neglect of change and that for holism to the neglect of difference. Phrases like 'deciphering a code' suggest a defined and objectively determined locus and content of 'meaning' (GOODY, 1982, p. 32).

A propriedade da alimentação de ser capaz de trazer o reconhecimento para um local, uma cultura e/ou para uma história é o que a transforma em um importante marcador da identidade cultural (HALL, 2015). Além de um instrumento de identidade, ela se configura também como um modo de acessar outras culturas, uma vez que comer a comida do outro é mais fácil que decodificar a sua língua. Mais ainda que o idioma, a alimentação possibilita a mediação de culturas diversas e abre os sistemas de cozinha a todo tipo de misturas, cruzamentos e fusões (MONTANARI, 2013).

Coloca-se então, a cultura alimentar, conforme Contreras e Gracia (2015), como uma apreensão de sentidos ou de significados do alimento no mundo e no cotidiano, ao considerar os ritos, as crenças e os valores diversos sobre o comer, os alimentos e a nutrição.

Sistemas alimentares diferentes correspondem a sistemas culturais distintos. A cultura atua estabelecendo regularidade e especificidade. A conduta alimentar diária da maioria das pessoas resulta previsível, a depender de seus padrões culturais (recursos tecnológicos, organização social, atividades, horários, profissões, relações familiares, responsabilidades...). Tal regularidade é consequência de uma ordem normativa no processo de condutas mais ou menos apropriadas dentro de contextos sociais particulares (CONTRERAS; GRACIA, 2015, p. 129).

Quanto à formação de determinada cultura alimentar, entende-se que a inserção de novos gêneros, os quais passam a ser reconhecidos como alimento/comida, ocorre ao longo da história da humanidade prioritariamente por meio das grandes migrações. Ao descrever o caso da inserção de alguns itens na dieta alimentar europeia, Montanari (2015) revela a atitude das populações em relação aos alimentos recém-chegados, bem como trata da capacidade de alteração dos sistemas alimentares:

[...] como acontece normalmente nesses casos, foi de grande curiosidade, mas também de grande cautela, tanto que foram necessários mais ou menos três séculos para que eles fossem 'adotados' de modo definitivo, inserindo-se na dieta dos europeus e em outras regiões do mundo de um modo tão profundo que hoje seria difícil imaginar a Europa sem o milho ou a batata, o tomate ou o pimentão [...]. Mas tal trajetória é instrutiva justamente porque manifesta a capacidade dos sistemas alimentares de mudar e ao mesmo tempo de reafirmar a própria identidade, regenerar-se com

aportes externos, incorporar o desconhecido, assimilando-o – um mecanismo bem conhecido, o plano psicológico, além de cultural (MONTANARI, 2015, p. 176).

Se se considera que a cultura escrita foi produzida pelas classes dominantes para as classes dominadas, então, somente a cozinha dos poderosos foi transmitida, talvez, de modo descontínuo, pelas fontes documentais e literárias; enquanto a cozinha “pobre” ficou destinada a calar ou, no máximo, a formular hipóteses encaixando fragmentos dispersos de realidade histórica. Em todas as latitudes, os equilíbrios econômicos e as estruturas produtivas do “novo continente” foram transformados para o uso dos dominadores europeus que utilizaram os territórios conquistados como espaços produtores fundamentais da dieta europeia, por meio do cultivo de plantas e da criação de animais: antigas plantas mediterrâneas (a clássica “tríade” trigo-videira-oliveira), bem como os principais animais de pastagem (MONTANARI, 2015, p. 51).

A esse respeito, destaca-se que as mudanças dos costumes alimentares eram muito mais lentas no passado e podiam demorar várias gerações ou séculos para processar-se. Ademais, em geral, eram consequências da introdução de novos produtos ou técnicas de produção oriundas do intercâmbio entre diferentes localidades. Chonchol (1991) aponta que, a partir do século XVI, as cozinhas africanas, europeias e asiáticas foram transformadas pela introdução de plantas provenientes da América, como o milho, a batata, o tomate, o feijão, a mandioca, a abóbora, o amendoim, o cacau e a baunilha⁴⁸. Entender esse movimento significa compreender que é um engano supor que a transição da autossuficiência e do isolamento para a interdependência e a globalidade aconteceu de maneira repentina. Mintz (2001) propõe que:

A difusão mundial de certos alimentos, como os que foram primeiro cultivados no Novo Mundo, é muito mais antiga do que a chamada “globalização”, e é importante continuar lembrando os entusiasmados globalistas – que parecem ser tantos – dessa verdade tão pouco espetacular. A difusão do milho, da batata, do tomate e da pimenta-do-reino, da mandioca e do pimentão, do amendoim e da castanha, tanto no Novo quanto no Velho Mundo, não precisaram de transporte aéreo, de cientistas de aventais

⁴⁸ Marcadamente, muitos desses alimentos se mantêm expostos para o consumo nos países da América Latina e foram identificados como disponíveis nas áreas pesquisadas e, por isso, serão apresentados no inventário da alínea 4.4.1.

brancos, do McDonald's, nem de engenharia genética – nem tampouco de propaganda, e muito menos de antropólogos – e começou a acontecer há quinhentos anos. O milho, o tomate e o pimentão, no Mediterrâneo; a introdução do cultivo da batata pela Europa Central, da Irlanda à Sibéria; o rápido sucesso da pimenta-do-reino em Szechwan, África Ocidental e Índia; em seguida, a popularização de chá, café, açúcar e chocolate pela Europa (só o último sendo nativo do Novo Mundo) são algumas lembranças da transformação revolucionária dos hábitos alimentares, para o leste e para o oeste, há cinco séculos (MINTZ, 2001, p. 33).

Igualmente, os hábitos alimentares do continente americano foram transformados pela introdução do gado, do cordeiro, do porco, do trigo e da cana de açúcar.

Hoje, esses costumes mudam muito mais rapidamente. É consequência da industrialização dos produtos alimentares, da urbanização das populações, do crescimento do comércio interno e externo e da ajuda alimentar. [...] E se somarmos Nescafé, cerveja em garrafa, farinha de trigo e pão, podemos dizer que os alimentos industrializados do Ocidente são, hoje, parte integrante das cozinhas de muitas regiões do Terceiro Mundo⁴⁹ (CHONCHOL, 1991, p. 50-51).

A produção alimentar em massa ocorreu em paralelo ao desenvolvimento da sociedade urbano-industrial a partir do século XIX. O modelo de fornecimento e transformação dos alimentos proposto pelo antropólogo social Jack Goody, em seu livro *Cooking, cuisine and class*, de 1982, encontra-se organizado entre processos, fases e locais. A respeito disso, o autor afirma que a cadeia alimentar humana pode ser organizada sob cinco temas específicos: cultivo; distribuição; preparação; consumo; e eliminação de resíduos. No quadro 19, o modelo foi exposto:

Quadro 19: Representação do processo de fornecimento e transformação dos alimentos

Processos	Fases	Locais
Cultivo	Produção	Fazenda
Armazenamento	Distribuição	Celeiro/mercado
Cocção	Preparação	Cozinha
Ingestão	Consumo	Mesa

⁴⁹ Hoy, estas costumbres cambian mucho más rápidamente. Es la consecuencia de la industrialización de los productos alimenticios, de la urbanización de la población, del crecimiento del comercio interior y exterior y de la ayuda alimenticia. [...] Y si nosotros agregamos el Nescafé, la cerveza en botella, la harina de trigo y el pan, podemos decir que las alimentaciones industrializadas del Occidente son, hoy día, parte integrante de las cocinas en muchas regiones del Tercer Mundo (CHONCHOL, 1991, p. 50-51).

Fonte: elaborado pelo autor (2022), com base em Goody (1982, p. 37).

O autor destaca todos esses elementos como importantes, uma vez que cada um deles está invariavelmente conectado ao processo de consumo. Esse modelo envolve a cadeia de produção alimentar completa ou o ciclo alimentar humano, os quais incorporam impactos gastronômicos, econômicos, sociais e ambientais, resultando no trajeto completo do alimento do campo ao mercado e à cozinha.

Dentro dessa cadeia, especificamente na esfera dos locais, o mercado, a cozinha e a mesa são considerados espaços sociais alimentares por Poulain e Proença (2003). Os autores, ao se conectarem ao campo de pesquisa que se abre na interface das Ciências da Nutrição e da Socioantropologia da Alimentação, definem como objetivo a compreensão das decisões alimentares e o seu desenvolvimento, para tanto, são suportados por colaborações pluri e transdisciplinares:

O espaço social alimentar delimita as dimensões sociais da alimentação e permite trabalhar, respeitando o princípio da autonomia do social, sobre um objeto sociológico reconhecido pelo universo disciplinar da Sociologia. Contudo, ao definir as dimensões sociais da alimentação, ao pontuar as zonas fronteiriças com a Psicologia e a Biologia, ele oferece a possibilidade de pensar as interações (POULAIN; PROENÇA, 2003, p. 254).

Para além do olhar social, Goody (1982) associa principalmente as esferas de processos e fases (quadro 19) ao avanço de quatro setores da cadeia de produção: preservação; mecanização; vendas; e transporte. No setor de conservação, por exemplo, o autor destaca o papel das conservas, as quais atenderam à demanda alimentar durante a Revolução Francesa e nos sucessivos conflitos ao longo do século XIX.

A isso se soma a invenção das máquinas de gelo, que, com a expansão das ferrovias européias e estadunidenses, permitiu que alimentos frescos percorressem longas distâncias. Esses produtos foram distribuídos em armazéns que precisaram se organizar em redes e investir em vendas e marketing para criar um mercado para produtos recém-inventados, como os flocos de milho. Dessa maneira, gradualmente, as mercearias se alargaram e se organizaram em rede, dando origem aos mercados que hoje se estruturam em cadeias de supermercados com filiais globais.

Os países em desenvolvimento são, em sua maioria, sociedades dualistas caracterizadas por uma justaposição de sua civilização tradicional e de um começo de “modernização” da vida econômica e social. Esse dualismo dos modos de consumo urbano e rural pode ser observado na tendência de os habitantes das cidades, nesses países, adotarem atitudes mais ocidentais, enquanto os camponeses seguem fiéis aos valores e consumos tradicionais (CHONCHOL, 1991).

Dessa forma, o local/lugar de produção econômica e/ou reprodução social segue a dicotomia “mais tradicional” ou “mais moderno”. Essas denominações, por sua vez, se colocam como determinantes para a compreensão ou definição do comportamento alimentar. Assim, o lugar – como a cultura local – pode ser considerado como o outro lado da globalização, de modo que a discussão a respeito do lugar deve oferecer uma perspectiva importante para repensar a globalização e a questão das alternativas ao capitalismo e à modernidade (ESCOBAR, 2000).

Mintz (2001) pondera que as diferenças de classe em padrões alimentares estão agora mais integradas às diferenças entre os países desenvolvidos e aqueles que estão em desenvolvimento, já que o mercado mundial de alimentos acarreta mudanças mais rápidas e menos desvios:

Isso explica o fato de que, cada vez mais, grupos privilegiados de assalariados e empresários chineses comecem a comer em massa pela primeira vez o que a classe média dos Estados Unidos acredita ser uma dieta excessivamente rica, gordurosa e abundante em proteínas. Os povos africanos e latino-americanos parecem ansiar pela mesma dieta, e parecem prontos a adotá-la, se surgir a oportunidade. É claro que há exceções a essas inclinações, baseadas em barreiras religiosas e ideológicas, porém isso não invalida o que se apresenta como uma tendência global (MINTZ, 2001, p. 38).

Os processos de homogeneização cultural costumam encontrar resistência em movimentos de afirmação da identidade, os quais, na dimensão alimentar, podem concretizar-se na recuperação das variedades de práticas e produtos típicos locais. Uma prática de resistência relevante para ser citada, no caso do Brasil, é a publicação da 2ª edição do *Guia Alimentar para a População Brasileira* (BRASIL, 2014), lançado originalmente em 2006, que tem como objetivo oferecer as diretrizes alimentares oficiais, com vistas a melhorar as condições de saúde e de nutrição da população. Para alcançar esse objetivo, o material recomenda o consumo de

alimentos in natura em detrimento dos ultraprocessados, salientando os impactos que a ingestão desses últimos pode acarretar, tanto para a vida social, quanto para o meio ambiente e a cultura. Dentre esses, vale citar o impacto para a cultura:

[...] marcas, embalagens, rótulos e conteúdo de alimentos ultraprocessados tendem a ser idênticos em todo o mundo. As marcas mais conhecidas são promovidas por campanhas publicitárias milionárias e muito agressivas, incluindo o lançamento, todos os anos, de centenas de produtos que sugerem falso sentido de diversidade. Diante dessas campanhas, culturas alimentares genuínas passam a ser vistas como desinteressantes, especialmente pelos jovens. A consequência é a promoção do desejo de consumir mais e mais para que as pessoas tenham a sensação de pertencer a uma cultura moderna e superior (BRASIL, 2014, p. 45).

Ainda, o Guia reforça a consciência da revalorização dos sabores tradicionais e da recuperação dos produtos e de pratos em processo de esquecimento ou que já desapareceram, bem como reconhece que a cozinha constitui-se como um patrimônio cultural importante e deve ser preservada por razões ecológicas e culturais. Por esses motivos, aparece e se desenvolve, cada vez mais, um novo mercado, denominado por Hernández (2005, p. 139) como “o dos particularismos alimentares de caráter local”.

A despeito disso, as dicotomias produto “do país”/produto “de fora”; produto “natural”/produto “artificial”; produto “artesanal”/ produto “industrial” podem ser utilizadas como estratégias de mercados de escala pequena ou mediana. Um aspecto complementar dessas considerações refere-se ao interesse dos produtores pelo alcance de “denominações de origem”, “denominações de qualidade”, “indicadores geográficos protegidos”. Trata-se de uma resposta comercial agressiva ou defensiva da “tradição”, da “qualidade” ou do “conhecido”, do “artesanal”, do “caseiro”, do “sabor”, do ‘próprio’, que pretendem concorrer em um mercado cada vez mais monopolizado pelas grandes marcas industriais e pelos grandes distribuidores. É certo também que, constatadas essas novas tendências, as empresas da indústria alimentar pretendem explorar esses mesmos atributos, por meio da colocação de selos em seus produtos (HERNÁNDEZ, 2005, p. 138).

Por isso, as estratégias industriais, sejam elas de produção em massa ou não, apresentam uma dimensão global que afeta os países em desenvolvimento, em relação aos quais os maiores ou menores efeitos impactam, em certa medida, as diferentes comunidades que se incorporam à economia produtiva. As mudanças

introduzidas nos modos de produção pressupõem uma menor dedicação à terra e ao trabalho para a subsistência e um foco no cultivo comercial (HERNÁNDEZ, 2005).

Outro aspecto que merece atenção diz respeito à forte presença de empresas estrangeiras no controle da produção agroindustrial e à estrangeirização das terras. Esses movimentos caracterizam a inserção dos países da América Latina na dinâmica agroalimentar global e comprovam o alto grau de investimento internacional nas atividades de produção de alimentos (que excluem o domínio nacional) com evidente orientação para os mercados externos dos países hegemônicos (SUZUKI; ARAÚJO; BITELLI, 2021).

Interessa também evidenciar que não é possível reivindicar uma “pureza” inscrita em produtos culturais, posto que a autenticidade é um valor a ser negociado e construído no mercado, como afirma Canclini (1998). Assim, torna-se necessário ir além do olhar aos produtos e a seus atributos ao investir nos processos que relocalizam símbolos particulares no contexto de globalização.

4.2 Hibridismo cultural: entre a colonialidade e a modernidade

A atenção que tem sido dada, especialmente na América Latina, à hibridação cultural é mais uma tentativa de tornar visível o encontro dinâmico de práticas que se originam em muitas matrizes culturais e temporais e de precisar até que ponto os grupos locais, longe de serem receptores passivos de condições transnacionais, moldam ativamente o processo de construção de identidades, bem como as relações sociais e as práticas econômicas. As pesquisas desse tipo têm sido importantes para esclarecer os discursos de diferenças culturais, ecológicas e econômicas entre as comunidades desses países em um contexto de globalização e de desenvolvimento (ESCOBAR, 2000).

Cabe lembrar que as situações que revelam uma maior heterogeneidade se devem à vasta multietnicidade, como pode ser visto nas sociedades brasileira, mesoamericana e andina. Embora certa modernização econômica, educacional e comunicacional tenha conseguido aumentar a homogeneidade, ainda coexistem diversos capitais culturais nessas regiões: o pré-colombiano; os coloniais espanhol e português; em alguns, a presença afro-americana; e as modalidades contemporâneas de desenvolvimento capitalista (CANCLINI, 2004). Para Néstor

García Canclini, responsável por uma ampla discussão acerca do processo de hibridação cultural, esse deriva de “processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas” (CANCLINI, 2015, p. XIX).

Um dos fenômenos por meio dos quais a hibridação se manifesta (e que constitui o mais recorrente nas culturas populares) é a reconversão cultural que pode ocorrer tanto de modo não planejado quanto como resultado de processos migratórios, turísticos ou de intercâmbio comunicacional ou econômico, mesmo que, frequentemente, ela surja na intenção de reverter um código cultural pré-existente em novas condições de produção e de mercado (CANCLINI, 1997). Em seus estudos sobre as culturas híbridas, o autor demonstra como as culturas populares realizam a reconversão cultural:

[...] os migrantes camponeses que adaptam seus conhecimentos para trabalhar e consumir na cidade e seus artesanatos para interessar aos compradores urbanos; os trabalhadores que reformulam sua cultura de trabalho diante das novas tecnologias produtivas; os movimentos indígenas que reinserem suas demandas na política transnacional ou no discurso ecológico, comunicando-as pelo rádio e/ou televisão⁵⁰ (CANCLINI, 1997, p. 113, tradução nossa).

Para Canclini (2015), o termo hibridação é mais adequado para significar processos de relacionamento nos quais as culturas populares contemporâneas estão submersas. Além disso, o autor reflete acerca da modernização que se produziu na América Latina nos anos 1950 e 1960, destacando que as principais polêmicas registradas na época se organizaram em torno de como articular o local e o cosmopolita, como conjugar as promessas de modernidade, a inércia das tradições e como os campos culturais podiam alcançar uma maior autonomia, uma vez que essa vontade de independência era proporcional ao desenvolvimento precário do mercado (CANCLINI, 2015).

Burke (2003, p. 23) argumenta que exemplos de hibridismo cultural podem ser encontrados em toda parte, não apenas em todo o globo, mas também na

⁵⁰ [...] *los migrantes campesinos que adaptan sus saberes para trabajar y consumir en la ciudad y sus artesanías para interesar a compradores urbanos; los obreros que reformulan su cultura laboral ante las nuevas tecnologías productivas; los movimientos indígenas que reinseren sus demandas en la política transnacional o en un discurso ecológico, y aprenden a comunicarlas por radio y televisión* (CANCLINI, 1997, p. 113).

maioria dos domínios da cultura: religiões sincréticas; filosofias ecléticas; línguas e culinárias mistas; e estilos híbridos na arquitetura, na literatura ou na música. Ao segmentar o hibridismo (ou processo de hibridação), o autor dividiu-o em três âmbitos, isto é, artefatos, práticas e povos, os quais são explicitados da seguinte forma: (i) artefatos: arquitetura, móveis, imagens (enquanto arte), texto (as traduções são os mais óbvios casos de texto híbrido); (ii) práticas: religião, música, linguagem, esporte, festas/festividades e alimentos; (iii) povos híbridos: diásporas, afro-americano, ítalo-americano. Em relação a esse aspecto, Burke (2003) apresenta alguns exemplos:

A globalização cultural envolve hibridização. Por mais que reajamos a ela, não conseguimos nos livrar da tendência global para a mistura e a hibridização, do curry com batatas fritas – recentemente eleito o prato favorito da Grã-Bretanha – às saunas tailandesas, do judaísmo zen, ao Kung Fu nigeriano ou aos filmes de Bollywood (feitos em Bombaim e quem misturam canções e danças tradicionais indianas com convenções hollywoodianas). Este processo é particularmente óbvio no campo musical no caso de formas e gêneros híbridos como o jazz, o reggae, a salsa ou o rock afro-celta mais recentemente. Novas tecnologias, inclusive a ‘mesa de mixagem’, obviamente facilitaram este tipo de hibridização (BURKE, 2003, p. 13-14).

Na apresentação dos termos hibridismo ou hibridação para os estudos culturais contemporâneos, Canclini (2015) e Burke (2003) tratam as características de diversas culturas e povos a partir da formação plural e das particularidades dos territórios e apoiam-se no processo de intersecção e de transações, possibilitando que a multiculturalidade evite a segregação e se converta em interculturalidade. Canclini (2015) reforça que o conceito é útil em algumas pesquisas para abranger conjuntamente contatos interculturais que costumam receber nomes diferentes: as fusões raciais ou étnicas, denominadas mestiçagem; o sincretismo de crenças; bem como outras misturas modernas entre o artesanal e o industrial, o culto e o popular, o escrito e o visual nas mensagens midiáticas.

O processo de hibridação proposto por Canclini (2015) designa as misturas interculturais modernas, dentre outras, aquelas geradas pela integração dos Estados nacionais. A partir dessa consideração, o autor discute os vínculos e os desacordos entre modernidade, modernização e modernismo, bem como as dúvidas a respeito de se a América Latina é, ou não, um continente moderno.

Na opinião de Mignolo (2007), completar a modernidade ainda inacabada da América Latina, sob a perspectiva da colonialidade, significa continuar reproduzindo a colonialidade, na qual essa região está imersa até o presente (início do século XXI). Embora seja verdade que não se está mais sob uma dominação colonial aberta do modelo europeu, a lógica da colonialidade é válida para a “ideia” de mundo que foi construída por meio da modernidade/colonialidade.

A análise da evolução da “ideia de América Latina” deve revelar que, enquanto a sua materialização pertence, justamente, à manifestação dessa lógica em momentos particulares da reestruturação imperial/colonial, a perspectiva daqueles que foram silenciados por sua causa pode produzir uma mudança radical (MIGNOLO, 2007, p. 20). Na visão de Lander (2000, p. 12, tradução nossa), “o modernismo não é a expressão da modernização socioeconômica, mas o modo como as elites se encarregam da intersecção de diferentes temporalidades históricas e tentam elaborar com elas um projeto global⁵¹”.

Uma outra postulação relevante de Canclini (2008, p. 17) assinala que “as tradições ainda não se foram e a modernidade não terminou de chegar”. Em outras palavras, o autor pontua que a intersecção de diferentes tempos históricos, os quais coexistem num mesmo presente, de forma desarticulada, é um fenômeno que foi denominado como “heterogeneidade multitemporal” (CANCLINI, 2008, p. 74).

Os autores Burke (2003) e Canclini (2015) concordam que a América Latina está ficando sem projetos nacionais. Esse fato se justifica devido à perda de controle sobre as economias de cada país. Conforme tratado por Furtado (2007), isso fica manifesto, por exemplo, no desaparecimento da própria moeda (Equador, El Salvador), em suas desvalorizações frequentes (Brasil, México, Peru, Venezuela), ou na fixação pelo dólar (Argentina).

Esses elementos justificam os países da América Latina como objetos que contêm as características necessárias para a análise do hibridismo cultural, pois carregam, ao longo da sua história – para esta pesquisa, indica-se o período pós-colonização –, o acesso a grupos sociais diversos, oriundos das práticas migrantes e imigrantes, que formam comunidades inteiras. Vale ressaltar que os processos de

⁵¹ *El modernismo no es la expresión de la modernización socioeconómica, sino el modo en que las élites se hacen cargo de la intersección de diferentes temporalidades históricas y tratan de elaborar con ellas un proyecto global* (LANDER, 2000, p. 12).

hibridação não são pacíficos, pois sofrem a imposição de uma determinada cultura em detrimento de outra, por meio de um embate constante de dominação.

Muito embora os termos mestiçagem, sincretismo e crioulização apareçam constantemente em estudos variados, esses detêm questões específicas. Nesse sentido, o destaque de práticas de hibridação colocado por Canclini (2015) nomeia não só as combinações de elementos étnicos ou religiosos, mas também a de produtos das tecnologias avançadas e de processos sociais modernos e pós-modernos. A essas questões, soma-se a instabilidade de culturas (de cidades a países), em que a hibridação ocorre em condições históricas e sociais específicas, em meio aos sistemas de produção e de consumo que envolvem a vida de muitos migrantes. Por esse motivo, megalópoles multilíngues e multiculturais são estudadas como centros em que a hibridação fomenta maiores conflitos e maior criatividade cultural (CANCLINI, 2015).

Os processos de hibridização podem ser encontrados na esfera econômica, social e política, porém, Burke (2003, p. 16-17) se restringiu às tendências culturais, “definindo o termo cultura em um sentido razoavelmente amplo de forma a incluir atitudes, mentalidades e valores e suas expressões, concretizações ou simbolizações em artefatos, práticas e representações”. Ainda que o entendimento de hibridismo possibilite um olhar sob vários aspectos na teoria, o autor procura apontar os limites e restrições desse processo. De acordo com Burke (2003, p. 18), o fenômeno do hibridismo cultural, pelo ponto de vista negativo, pode implicar a “perda de tradições regionais e de raízes locais”; todavia, desde uma perspectiva positiva, ele é sinônimo de encontro e de fusão culturais, que propicia a criatividade e a inovação.

Ainda, adentram em diversos campos culturais, nas crenças, na religião, na oposição da escrita e oralidade, os costumes que envolvem a sobrevivência. Os hábitos cotidianos, portanto, definem as funções de cada integrante de cada uma das sociedades que coexistem, definindo identidades diversas:

[...] a identidade cultural entre diferentes nações submete-se a parâmetros históricos particulares de cada povo. Essas distinções não são entraves para a identificação de semelhanças, visto que a América Latina tem sido palco de uma acentuada mestiçagem cultural. Afinal, o referido continente superou todos os outros no quesito dos encontros étnicos. Aqui já viviam os índios que receberam etnias africanas e europeias vindas com sua cultura e

promoveram com os ancestrais uma simbiose de arte, crenças e mitos (CARDOSO, 2008, p. 80).

Na busca pela identificação de períodos importantes que desencadearam processos de hibridação no Brasil, Cardoso (2008) indica o colonial como primeiro momento e como aquele marcado pela chegada de portugueses e de africanos escravizados; o segundo, impulsionado pelo governo brasileiro com o objetivo de branquear a população, ao final do século XIX, em que se observa a imigração de europeus (principalmente italianos); e o terceiro, no decorrer do século XX, com outro contingente europeu e, em menor escala, um de asiáticos oriundos do Japão.

O suporte que permite compreender a identidade latino-americana se apoia na comparação das similaridades ou diferenças. No caso brasileiro, as diferenças são acentuadas pela língua, pois a língua portuguesa marca a diferença deste para os demais países que falam a língua hispânica. Ademais, o Brasil se diferencia pelo vasto território e por um processo de ocupação orientado pela mistura e pela miscigenação de etnias. Por outro lado, mesmo os países colonizados pelos espanhóis se diferem entre si, tanto por seu histórico de luta e de independência, quanto por sua formação populacional, haja vista os casos da Argentina e do Chile, que receberam contingentes de imigrantes europeu, em relação a nações que se destacam pela predominância da cultura indígena, como é o caso da Bolívia ou do Equador. Por fim, há de se considerar as migrações recentes, que tendem a acontecer no sentido de países latino-americanos de origem hispânica para países latino-americanos de origem hispânica.

Sob a ótica do processo de hibridação da alimentação enquanto produto cultural, os alimentos são associados a um grupo em particular, mas também, por vezes, podem ser considerados inequivocamente nacionais. Nesse sentido, expõem-se frequentemente questões relativas à identidade e à etnicidade de alimentos que alcançaram a esfera de circulação global, conforme Mintz (2001) sugere:

Todos sabemos que os franceses supostamente comem rãs e caracóis; os chineses, arroz e soja; e os italianos, macarrão e pizza. Mas a espantosa circulação global de comidas e a circulação paralela de pessoas levantam novas questões sobre comida e etnicidade. Seria mais fácil mudar o sistema político da Rússia do que fazê-los abandonar o pão preto; a China abandonaria sua versão do socialismo mais facilmente do que o arroz. E, no entanto, a

população desses dois países mostra uma extraordinária disposição para experimentar novas comidas. Parece, então, que uma estranha congruência de conservadorismo e mudança nos acompanha sempre no estudo da comida (MINTZ, 2001, p. 34).

Vinculado ao exposto por Mintz (2001) quanto à disponibilidade de alimentos globais, a experiência de hibridez cultural associada ao cosmopolitismo resulta em uma devolução de sabores globalizados. Desse modo, mesmo que a fusão cultural presente no alimento possa refletir desordem ou confusão, ela reflete, igualmente, contradição, mestiçagem e sincretismo.

4.3 Alimentos tradicionais e produtos da terra: referencial de origem, saberes e fazeres

A identidade de um povo se expressa principalmente por meio de sua língua e de sua cultura alimentar. Essa última pode ser definida como um conjunto de práticas alimentares estabelecidas ao longo do tempo por um grupo, ou sociedade, que, ao determiná-la, possibilita o seu enraizamento e, conseqüentemente, a formação de um legado/tradição.

Ao alimentar-se, o ser humano está envolvido em um processo que, para além do biológico, envolve as formas e as tecnologias de cultivo, o processamento e a coleta dos alimentos, as suas seleção e conservação e as formas de preparo, apresentação e consumo. Todas essas etapas estabelecem um processo sociocultural.

As produções agrícolas e alimentares locais, denominadas como produtos da terra, ocupam um lugar específico nas orientações dadas pela Política Agrária Comum (PAC) da União Europeia (UE)⁵², que estimula uma diversificação das produções e da extensão das práticas técnicas. Além disso, as preocupações atuais de conservação da biodiversidade podem encontrar nessas produções a sua manutenção e originalidade. Assim mesmo, essas produções agroalimentares mantêm relações com a gestão do território, com o microdesenvolvimento local das

⁵² Um dos mais importantes símbolos do processo de integração regional europeu se afigura como uma política capaz de garantir uma farta e variada oferta de alimentos ao mercado europeu, bem como de colocar a UE na posição de grande exportador líquido mundial de bens agroalimentares (IPEA, 2016).

zonas desfavorecidas ou com a gestão da paisagem (BÉRARD; CONTRERAS; MARCHENAY, 1996).

Atualmente, essas produções, de elevado valor cultural, ocupam um lugar particular ainda pouco definido no universo agroalimentar. Com efeito, a diversidade de termos utilizados para designá-los ("produtos tradicionais", "típico", "específico", com características de "qualidade particular"...) é um exemplo da dificuldade em caracterizá-los e avaliá-los. O principal obstáculo reside precisamente na sua dimensão cultural, que integra aspectos tão difíceis de objetivar, ou seja, de "normalizar", como memória, tradição, identidade, transmissão, saberes ou comportamentos alimentares⁵³ (BÉRARD; CONTRERAS; MARCHENAY, 1996, p. 14, tradução nossa).

A contribuição de autores como Berárd e Marchenay (1996) e Bernat (1996) para os temas relacionados aos produtos da terra e à sua valorização foram discutidos substancialmente na publicação *Agricultura y Sociedad* (Revista da *Universidad de Rioja*), de 1996, fomentada pelo *Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente* da Espanha, a qual coleciona diversos números entre os anos de 1976 e 1998. A coleção endossou a discussão sobre a produção rural europeia, cujo referencial de produtos da terra já tem legislação e certificação próprias, ao incentivar a criação e/ou manutenção da cadeia produtiva e econômica de pequenos grupos de produtores rurais.

Nessa perspectiva, com a abordagem de conceitos que tratam do que são os produtos da terra ou alimentos tradicionais, esta pesquisa pretende destacar possibilidades que vão desde o entendimento da cultura (prática, saberes e fazeres), a qual é promotora e mantenedora de referenciais culturais, até a compreensão da inserção profissional que desencadeia a autonomia e a ascensão econômica de grupos produtores. Desde esse ponto de vista, o enfoque dos conceitos como parâmetros para a coleta de dados primários neste estudo encontra nos mercados urbanos de alimentos um campo de aplicação possível, haja vista que esses locais são apontados aqui como facilitadores/disseminadores desses produtos no âmbito

⁵³ Actualmente, estas producciones, de alto valor añadido cultural, ocupan un lugar particular pero todavía no muy bien definido en el universo agroalimentario. En efecto, la diversidad de términos empleados para designarlos ('productos tradicionales', 'típicos', 'específicos', con características de 'particular calidad'...) es una muestra de la dificultad que representa caracterizarlos y evaluarlos. El principal obstáculo radica, precisamente, en su dimensión cultural, que integra aspectos tan difíciles de objetivar, es decir, de 'normalizar', como la memoria, la tradición, la identidad, la transmisión, los conocimientos o los comportamientos alimentarios (BÉRARD; CONTRERAS; MARCHENAY, 1996, p. 14).

da distribuição comercial, uma vez que podem ser expoentes mercantis para os pequenos produtores (que assumem também a posição de comerciantes) e para o consumidor/comprador (desde a demanda local até grupos de visitantes interessados na diversidade e cultura alimentar). Logo, é possível verificar que se forma uma tríade (produtor - meio - consumidor) de um sistema que valoriza os saberes e fazeres tradicionais, presentes na agricultura familiar, por exemplo, e que suprime agentes intermediários como forma de desoneração financeira, sugerindo a venda direta ao consumidor.

Ao propor as noções de produtos da terra ou de alimentos tradicionais, esta pesquisa utiliza como referencial Zuin e Zuin (2008a; 2008b), que apresentam estudos, análises e propostas metodológicas de capacitação e de extensão rural⁵⁴ sobre alimentos tradicionais, objetivando estimular a produção a partir de pequenos produtores, bem como incentivar a adoção de normas para a certificação. Para tanto, os autores utilizaram as informações coletadas em grupos sociais rurais e de estudos de caso por intermédio de pesquisas de campo realizadas sobretudo na zona rural da região sul do Brasil.

Os alimentos tradicionais, tratados como parâmetros (juntamente aos produtos da terra), são apresentados por Zuin e Zuin (2008a, p. 13) da seguinte forma:

São alimentos chamados também de *produtos com história*, pois estes se constituem e fazem parte da narrativa social de uma determinada cultura. Devido aos conhecimentos e saberes-fazeres presentes nesses alimentos, através de gerações, a sua produção resgata não só a história envolta neles, mas o caráter histórico do próprio sujeito, contribuindo para sua emancipação (ZUIN, 2008a, p. 7).

Diferentemente dos produtos industrializados, esses contêm, em sua gênese, o território, a evolução e a história das localidades, bem como das comunidades de referência. Além disso, eles contêm procedimentos e práticas específicas (saberes e fazeres) em seu processo produtivo, o qual é também promotor de relações sociais,

⁵⁴ Esses materiais são suportados pelos conceitos de Paulo Freire tratados em obras voltadas para a autonomia. Neste caso, a autonomia de grupos sociais rurais, a partir da educação em oposição ao modelo de massificação, a qual influencia diretamente nos modos de produção. Obras: Extensão ou comunicação (FREIRE, 1982); Pedagogia da Autonomia (FREIRE, 2001); Pedagogia do Oprimido (FREIRE, 2006); Ação Cultural para a Liberdade (2007); Educação como Prática da Liberdade (2007).

graças às experiências que são transmitidas por meio da tradição familiar ao longo do tempo.

Construídos dessa maneira, a história desses produtos é também a história dos coletivos sociais particulares, de suas formas de organização social, de seus recursos, de sua existência. Mais que *objeto*, fruto do trabalho humano, nele está contida a história de um sujeito que o produziu, a história de várias gerações, a história de um determinado local e a história de uma cultura (ZUIN; ZUIN, 2008a, p. 27, itálico dos autores).

Consoante Montanari (2008), a cozinha de território alcançou um estatuto cultural forte, em um período de globalização alimentar, que parecia levar a resultados opostos. É justamente este o paradoxo: em um mundo efetivamente fracionado, como o antigo e o medieval, a aspiração era construir um modelo de consumo universal em que todos (aqueles que tinham as condições para isso) pudessem ser reconhecidos; já na “aldeia global da nossa época, pelo contrário, afirmam-se os valores específicos do local” (MONTANARI, 2008, p. 145).

Para o autor, a resistência à globalização tem sido um fator determinante para a manutenção dos costumes locais. A cozinha internacional, ao contrário do que muitos acreditam, não é algo novo, conforme ele destaca:

Se a cozinha de território é essencialmente uma invenção moderna, a cozinha internacional tem, em vez disso (ao contrário do que se poderia pensar), raízes antigas. A cozinha romana ‘mediterrânea’ e a medieval “europeia” eram cozinhas universais, abertas à totalidade do mundo conhecido e frequentado. Sua diferença em relação aos modelos atuais não estava tanto na taxa de “internacionalidade” (que, naquele tempo assim como hoje, tendia a ser global) quanto na extensão do corpo social envolvido: antigamente, esse corpo social era limitado, circunscrito a uma cota mínima da população; hoje, embora não envolvendo de fato a sociedade inteira, refere-se a um percentual muito maior de consumidores MONTANARI (2008, p. 146).

Acerca do território como espaço produtivo, para Berárd e Marchenay (1996), é particularmente pertinente o seu referencial afirmativo de identidade, que evidencia uma reflexão sobre a importância social e patrimonial que envolve os recursos agrícolas e alimentares, locais ou tradicionais, colaborando para a sua assimilação enquanto produtos da terra:

Estes produtos agrícolas e alimentares locais de origem animal ou vegetal, transformados ou não. [...] Longe de serem monolíticos, abrangem realidades e possuem categorias muito diferentes. Alguns correspondem à esfera doméstica, enquanto outros estão há muito integrados em uma rede mercantil. Enquanto alguns têm sido objeto de exploração econômica, outros têm uma existência quase clandestina, mas todos enquadrados no espaço e no tempo. [...] A dimensão identitária atribuída a estes produtos é voluntariamente reivindicada por grupos que procuram uma imagem: agentes envolvidos na produção e promoção agroalimentar ou entidades territoriais⁵⁵ (BERÁRD; MARCHENAY, 1996, p. 31-32, tradução nossa)

Aspectos sobre o desenvolvimento agroalimentar nas últimas décadas estimularam a formulação de abordagens diferenciadas para interpretar e analisar o papel da produção agroindustrial no desenvolvimento local. Um destaque foi dado, por Bolfe, Sautier e Silva (2019), aos Sistemas Agroalimentares Localizados (SIAL), que foram estabelecidos a partir da década de 1990 pelo grupo de pesquisa francês como sendo:

Organizações de produção e serviços (unidades de produção agrícola, agronegócio, comércio, serviços, alimentação) associados por suas características e seu funcionamento em um território específico. O ambiente, os produtos, as pessoas, suas instituições, seus conhecimentos, seus hábitos alimentares, suas redes de relacionamento, e se combinam em um território para produzir uma forma de organização agroalimentar em uma dada escala espacial (CIRAD-SAR, 1996 *apud* BOLFE; SAUTIER E SILVA, 2019).

Diferentes perspectivas abordam a possibilidade de enquadrar os alimentos locais como representantes de territórios específicos, com ênfase para a coletividade – tanto em termos de instituições quanto nas formas compartilhadas de conhecimento e identidade local –, e opondo-se à industrialização estimulada pelo sistema global de alimentos. Esse movimento favorece estruturas ancoradas no território, a exemplo das indicações geográficas e das certificações.

⁵⁵ *Estos productos agrícolas y alimenticios locales de origen animal o vegetal, transformados o no. [...] Lejos de ser monolíticos, abarcan realidades y tienen categorías muy diferentes. Algunos corresponden a la esfera doméstica, mientras que otros están integrados desde hace tiempo en una red mercantil. Mientras que unos han sido objeto de explotación económica, otros tienen una existencia casi clandestina, pero todos están encuadrados en el espacio y en el tiempo. [...] La dimensión de identidad que se atribuye a estos productos es reivindicada de buen grado por los grupos que buscan una imagen: agentes implicados en producción y la promoción agroalimentaria o entidades territoriales* (BERÁRD; MARCHENAY, 1996, p. 31-32).

Em resumo, os SIAL funcionam associadamente a um território específico, o qual é um local com características únicas e possui interações com o meio. Nesses territórios, as relações ultrapassam as geográficas e avançam para um espaço suportado por ações coletivas marcadas pela cultura e pela regulação institucional.

Essas características, envolvendo aspectos importantes, circuitos curtos e os sistemas alternativos, permitem inferir que a valorização dos alimentos regionais produzidos em um dado território são elementos importantes para criar novas oportunidades de atuação dos produtores e organizações frente a um crescente ambiente globalizado e competitivo (BOLFE; SAUTIER e SILVA, 2019, p. 276).

As discussões organizadas por Suzuki (2013), no estudo *Território, modo de vida e patrimônio cultural em sociedades tradicionais brasileiras*, cujo objeto de pesquisa foi o Quilombo da Poça, na região do Vale do Ribeira de Iguape, no estado de São Paulo, sugerem, entre outras coisas, a (re)aproximação dos indivíduos de práticas cotidianas que asseguram a sua reprodução econômica e social, compartilhando do modo pelo qual o grupo manifesta a sua vida:

O modo de vida se realiza, então, a partir de dimensões materiais e imateriais, como forma de apropriação e de reprodução das relações sociais em que se inserem os sujeitos, definindo práticas territoriais, com produção de territorialidades e territórios, relacionados, assim, à sociedade e à natureza (SUZUKI, 2013, p. 633).

As práticas territoriais e os modos de vida tradicionais são estímulo às produções de alimentos regionais e para a sua valorização na cadeia comercial. No caso europeu, há formalização e promoção de variadas regiões, as quais, mediante os alimentos produzidos por grupos sociais vinculados aos territórios, ostentam selos de qualidade e certificações específicas de origem, impulsionando o aumento do valor financeiro agregado ao produto final, como no caso dos vinhos e queijos franceses ou italianos.

Na Itália, país de tradição urbana mais forte e decisiva, formas análogas de domínio são exercidas por parte da cidade sobre o território circunstante, que, na Idade Média, assume o nome de “condado” (donde “camponês”). Este delinea como espaço de controle civil sobre todas as fases da produção alimentar: trabalho dos camponeses, distribuição dos produtos por meio dos mercados, manufaturas alimentícias (MONTANARI, 2006, p. 48-49).

Com vistas à latente tendência de consumo direcionada aos produtos da terra sob a ótica de seus consumidores, Bernat (1996) discute a articulação entre produção, consumo e valores entre o campo e a cidade como um processo de revalorização dos produtos tradicionais em detrimento de seus substitutos industriais. O autor ainda pontua as diferentes formas de comércio que são adotadas em cada caso.

A produção artesanal se opõe conceitualmente à produção industrial. É essa oposição que dá conteúdo ao termo artesanato alimentar. Evoca muito mais do que um processo de produção mais ou menos artesanal, ou seja, não mecanizado. Relaciona-se com conceitos como 'natural', 'incontaminado', 'tradicional' e, sobretudo, este conceito de artesanato alimentar está mais relacionado com o rural do que com o urbano. Em última análise, evoca um modo de vida, que é concebido em oposição ao modo de vida urbano e industrial⁵⁶ (BERNAT, 1996, p. 87).

Ao perceber a atual e crescente busca dos consumidores por aspectos tradicionais, Canclini (2013) sinaliza uma possível motivação dos indivíduos para o distanciamento dos excessos de modernidade. Esse autor indica que esse deslocamento se dá devido à insegurança vivenciada no mundo contemporâneo.

Nessa época em que duvidamos dos benefícios da modernidade, multiplicam-se as tentações de retornar a algum passado que imaginamos mais tolerável. Frente à impotência para enfrentar as desordens sociais, o empobrecimento econômico e os desafios tecnológicos, frente à dificuldade para entendê-los, a evocação de tempos remotos se reinstala na vida contemporânea arcaísmos que a modernidade havia substituído (CANCLINI, 2015, p. 166).

Dada à globalização que estimula a padronização das culturas diante da lógica econômica industrial, os alimentos tradicionais ou produtos da terra possibilitam destacar o caráter único e peculiar das pequenas regiões e comunidades. O movimento pela renovação das produções tradicionais locais pode demonstrar, por outro lado, que há uma demanda específica por esses produtos que atende aos vários tipos de consumidores: aqueles que procuram produtos puros e

⁵⁶ *La producción artesana se opone conceptualmente a la producción industrial. Es esta oposición la que da contenido al término de artesanía alimentaria. Evoca mucho más que un proceso de producción más o menos artesano, es decir, no mecanizado. Se relaciona con conceptos tales como 'natural', 'no contaminado', 'tradicional', y sobre todo, este concepto de artesanía alimentaria se relaciona más con lo rural que con lo urbano. Evoca en última instancia, una forma de vivir, que se concibe como opuesta a la forma de vivir urbana e industrial* (BERNAT, 1996, p. 87).

saudáveis para si e para a sua família; aqueles que desejam retornar às suas raízes (caso dos (i)migrantes, por exemplo); aqueles que buscam a referência/vivência cultural (visitantes e turistas); e para aqueles que consideram que consumir produtos distintos pode ser uma marca de prestígio e *status* social.

Do conteúdo das entrevistas feitas para a elaboração deste estudo foi possível selecionar trechos identificados com as categorias origem e produção. Ademais, foi possível identificar referenciais culturais dos alimentos que abordam diretamente as questões tratadas até aqui, entre os quais se destacam a opção por alimentos orgânicos, produtos de origem e produtos com cadeia curta entre produtor, comerciante e consumidor, por exemplo:

Entrevistador: Você tem alguma relação com a produção do alimento?

Héctor: A gente já passou pelo processo de produção da agricultura. Nesse momento pandêmico, pela conjuntura político-econômica do Brasil, que teve muita redução no processo de produção e comercialização dos produtos de agricultura familiar, eu fui encaminhado para a comercialização na feira [figura 34]. Para mim, foi uma bonita responsabilidade, porque, nesse momento crítico, era fornecer alimento para o povo. Alimento saudável, alimento sem veneno. Mas, também, ajudar o agricultor e a agricultura familiar, que nesse momento estava precisando de maior apoio. Foi uma escolha consciente, compreendendo, inclusive, as limitações de fluxo de compradores, de clientes. Acharmos que pode servir como referência para colocar a necessidade da agricultura familiar, do alimento orgânico, mas também pode servir como articulador de diferentes experiências de produção aqui no estado de São Paulo.

Entrevistador: Em relação a isso, de onde vieram os seus produtos?

Héctor: Nós temos fornecedores de alimentos daqui da região da Grande São Paulo: de Franco da Rocha, Cajamar, Perus, Zona Leste. Tem também uma cooperativa que vem de Sorocaba. Tem uma cooperativa que vem da área de Sete Barras, Barra do Turvo, pertinho do Paraná. Tem produtores que vem de Americanas, Campinas e região. Cada dia a gente tenta pegar um pouco de cada um, nesse intuito de fortalecer a produção (HÉCTOR, Entrevistado Brasil 14, 2021).

Figura 34: Feira de orgânicos aos sábados, Mercado Kinjo Yamato (SP)



Fonte: o autor (2019).

Entrevistador: Qual a relação com a produção das pimentas?

Marilice: Nós não produzimos. Infelizmente não dá tempo de você plantar. A gente queria muito, mas não dá. Ou você faz uma coisa ou outra. A gente tem produtores de tudo quanto é lado: Goiás, Bahia, São Paulo, interior. Tem que ter mesmo, porque os produtores você tem que conhecer quem planta separadamente, senão suas pimentas ficam todas com o mesmo sabor. Então você tem que conhecer os produtores que você compra. É bem legal, mas a gente tem tudo separadinho.

Entrevistador: A maioria Bahia e Goiás?

Marilice: Bahia, Goiás. Eu tenho de vários: interior, eu tenho de Atibaia. Não é só um. Geralmente, a malaqueta é Bahia, e essas daí são Bahia também.

Entrevistador: A dedo-de-moça também?

Marilice: Também, mas hoje a gente vê que a região tem: em Mogi Mirim [cidade no interior de São Paulo]. Tem muito lugar já plantando e trazendo para a gente também (MARILICE, Entrevistada Brasil 10, 2021).

Entrevistador: De onde que vêm esses produtos que a senhora compra? Esses principais: a cebola, a batata e o alho?

Maria Gorete: Esses principais, às vezes, vêm do Paraná, principalmente a batata vem do Paraná. Vêm aqui da região de São Paulo também, vêm de Minas, dependendo da época, porque cada época é uma safra. Então uma vem daqui, outra vem dali, outra vem do estado de São Paulo, outra vem do Paraná, outra vem de Minas, até do Goiás vêm as mercadorias. Até da Argentina nós vendemos, Espanha, Portugal, mas tudo tem a época certa. A gente vende de diversas regiões (MARIA GORETE, Entrevistada Brasil 11, 2021).

Hélio: Eu era lavrador de banana lá em Registro e eu me infiltrei aqui no Mercado Municipal.

Entrevistador: Mas o senhor vendia o que o senhor produzia?

Hélio: Isso. Há três anos era, agora, não.

Entrevistador: O senhor agora compra o produto?

Hélio: Agora meu irmão repõe a mercadoria, ele é quem produz na cidade de Registro [cidade no interior de São Paulo] (HÉLIO, Entrevistado Brasil 9, 2021).

Entrevistador: E você sabe de onde vem, de que região vem esses produtos?

Vander: De Mogi das Cruzes [cidade no interior de São Paulo].

Entrevistador: Todos, tanto os cogumelos, quanto o tofu?

Vander: Os tofus vêm de Ribeirão Pires [cidade no interior de São Paulo].

Entrevistador: E os cogumelos vêm de Mogi das Cruzes?

Vander: Tem em várias partes. Vêm do [bairros] Bom Retiro e Liberdade também (VANDER, Entrevistado Brasil 12, 2021).

Entrevistador: De onde vêm as coisas que vendem aqui?

Marcos: São todos de fábricas autorizadas de vegetais e cogumelos.

Entrevistador: De onde vêm os cogumelos?

Marcos: De Agueré, setor de Rancagua [cidade da região de O'Higgins, Chile]⁵⁷ (MARCO, Entrevistado Chile 1, 2018, tradução nossa).

Entrevistador: Seus pais também trabalhavam aqui?

Domingo: Eles são agricultores, eu também sou agricultor, meu pai tem 94 anos, minha mãe tem 88.

Entrevistador: Tudo aqui é produzido por você?

Domingo: A grande maioria dos produtos, 60% do que está aqui, é produzido por mim mesmo.

Entrevistador: Onde são produzidos?

Domingo: Avenida el Valle porque era zona rural, ainda faz parte da zona rural e tem o terreno que tem sete hectares e meio, que é do meu pai e eu alugo metade dele⁵⁸ (DOMINGO, Entrevistado Chile 2, 2018, tradução nossa).

Entrevistador: E quais produtos são os alimentos estrela ou os alimentos mais emblemáticos para você?

⁵⁷ Entrevistador: ¿Las cosas que venden acá de dónde vienen?

Marcos: Son todas de fábricas autorizadas, ya digamos hortalizas, champiñones y coquetearía fina.

Entrevistador: ¿Los champiñones vienen de dónde?

Marcos: De Agueré, un sector de Rancagua (MARCO, Entrevistado Chile 1, 2018).

⁵⁸ Entrevistador: ¿Tus padres trabajaban acá también?

Domingo: Son agricultores, yo también soy agricultor, todavía existe, mi papito tiene 94, mi mama 88.

Entrevistador: ¿Todo que hay aquí es producido por usted?

Domingo: La gran mayoría de los productos, 60% de lo que hay acá es producido por mí mismo.

Entrevistador: ¿Dónde las producen?

Domingo: Avenida el valle porque eso era zona rural, todavía es parte zona rural y ahí está la tierra que son siete hectáreas y medio, que es de mi padre y yo le arriendo la mitad (DOMINGO, Entrevistado Chile 2, 2018).

Domingo: Hoje os produtos emblemáticos são os cogumelos, são os pimentos, hoje a comida gourmet vem muito e muita comida que tem a ver com alimentação saudável e, por isso, está a ser incorporada uma gastronomia mais globalizada que tem mais a ver com a saúde e qualidade de vida que você vai levar, portanto, hoje tem muito verde, está entrando aos trancos e barrancos⁵⁹ (DOMINGO, Entrevistado Chile 2, 2018, tradução nossa).

Entrevistador: Entrevistador: De onde vêm os produtos daqui?

Dagoberto: A questão é que as coisas são de épocas diferentes, temos tomates de Limache, de Arica e da sexta região de Rengo, San Vicente. E os abacates, a maioria é daqui da quinta região. No momento não estamos trazendo de Vicuña [cidade da região de Coquimbo, Chile]⁶⁰ (DAGOBERTO, Entrevistado Chile 3, 2018, tradução nossa).

Entrevistador: De onde os seus produtos vem?

Gabriel: Arica [cidade da região de Arica e Parinacota, Chile]. Agora as vendas caíram muito porque não temos abacate, o abacate chileno agora não é comestível, agora não dá pra comer, tem gosto ruim, é só água, e esse abacate é peruano, é melhor que o chileno agora⁶¹ (GABRIEL, Entrevistado Chile 4, 2018, tradução nossa).

Entrevistador: Qual é o seu principal produto?

Yamitza: O que acontece é que hoje estou trazendo muito da linha orgânica, então estou me baseando em produtos naturais, é isso que me marca um pouco mais. E como eu tenho marca registrada e os produtos são embalados, meio que faz a diferença do resto que vende um pouco mais solto, tem gente que gosta mais de embalar os produtos⁶² (YAMITZA, Entrevistada Chile 8, 2018, tradução nossa).

⁵⁹ Y que productos son los alimentos o productos estrellas o los alimentos más emblemáticos para usted?

Domingo: Hoy los productos emblemáticos son los champiñones, son los pimientos, hoy entro mucho la comida gourmet y mucho la comida que tiene que ver con comer sano y, por lo tanto, se va incorporando una gastronomía más globalizada que tiene que ver más con la salud y la calidad de vida que tu vas a llevar, por lo tanto, hoy hay mucho lo verde, va entrando a pasos agigantados (DOMINGO, Entrevistado Chile 2, 2018)

⁶⁰ Entrevistador: ¿Dónde viene los productos de acá?

Dagoberto: Es que las cosas son de distintas épocas, tenemos tomates de Limache, tenemos tomate de Limache, de Arica y de la sexta región de Rengo, San Vicente, de allá. Y las paltas, la mayoría son de acá de la quinta región. En estos momentos no estamos trayendo de Vicuña (DAGOBERTO, Entrevistado Chile 3, 2018).

⁶¹ Sus productos vienen de dónde?

Gabriel: Arica. Ahora ha bajado mucho la venta porque no tenemos palta, la palta chilena en estos momentos esta incomible, en estos momentos no se puede comer, tiene mal sabor, es agua solamente, y esa palta es peruana, está mejor que la chilena en este momento (GABRIEL, Entrevistado Chile 4, 2018).

⁶² Entrevistador: ¿Que tiene como producto emblemático?

Yamitza: Lo que pasa es que hoy en día estoy trayendo mucho la línea orgánica, entonces me estoy basando en productos naturales, eso es lo que me marca un poco más. Y como tengo una marca registrada y los productos son embazados, como que marca un poco la diferencia del resto que vende un poco más suelto, hay gente que le gusta más embazar los productos (YAMITZA, Entrevistada Chile 8).

Sobre a identificação da localidade de produção dos artigos comercializados, os entrevistados dos dois países indicaram cidades nos arredores tanto de São Paulo, quanto de Santiago, como potenciais produtores e fornecedores (isto é, como origem dos produtos), as exceções se dão devido à sazonalidade natural dos alimentos. O objetivo desses comerciantes, como verificado por esta investigação, é sempre atender à demanda, além disso essas mercadorias são consideradas importantes para os hábitos alimentares das pessoas que recorrem a esses locais de comercialização de produtos da terra, como no caso do avocado (*palta*) no Chile ou das pimentas no Brasil.

Uma minoria dos entrevistados indicou como principais fornecedores os sistemas atacadistas e entrepostos (CEAGESP, em São Paulo; *El Valledor*, em Santiago). Esse fato reforça que ainda persiste a relação comercial direta com os produtores.

4.4 Inventário dos alimentos

Nas áreas delimitadas para a pesquisa, com o apoio do instrumento de coleta (APÊNDICE C) e a partir da observação direta, foram inventariados os produtos denominados aqui como: (i) principais, que se sobressaem nas bancas/boxes visualmente pela quantidade; (ii) e os específicos, aqueles que estão disponíveis para a venda e possuem características peculiares (de referência étnica ou iguaria). Ambos se conectam, em maior ou menor medida, às características de produtos da terra ou de alimentos tradicionais, que foram discutidos no subcapítulo anterior e que devem ser evidenciados neste inventário de forma concomitante em relação ao conteúdo das entrevistas.

Apresenta-se a seguir, em gráficos diversos, o consolidado dos produtos registrados nas banca/boxes pesquisados, que totalizaram 66 no Mercado Kinjo Yamato (São Paulo) e 39 no Mercado *La Vega Central* (Santiago); Esses artigos foram exibidos no capítulo três em categorias. Para efeito de comparação, alguns critérios foram adotados para a confecção dos gráficos:

- a. Separação entre produtos principais e produtos específicos;
- b. Separação entre alimentos hortifrutis e pratos ou preparações;
- c. Seleção das dez ocorrências mais frequentes de alimentos por mercado;

- d. Consolidação por mercado e comparativo de ambos os mercados quando houve coincidência de alimentos (caso dos produtos principais).

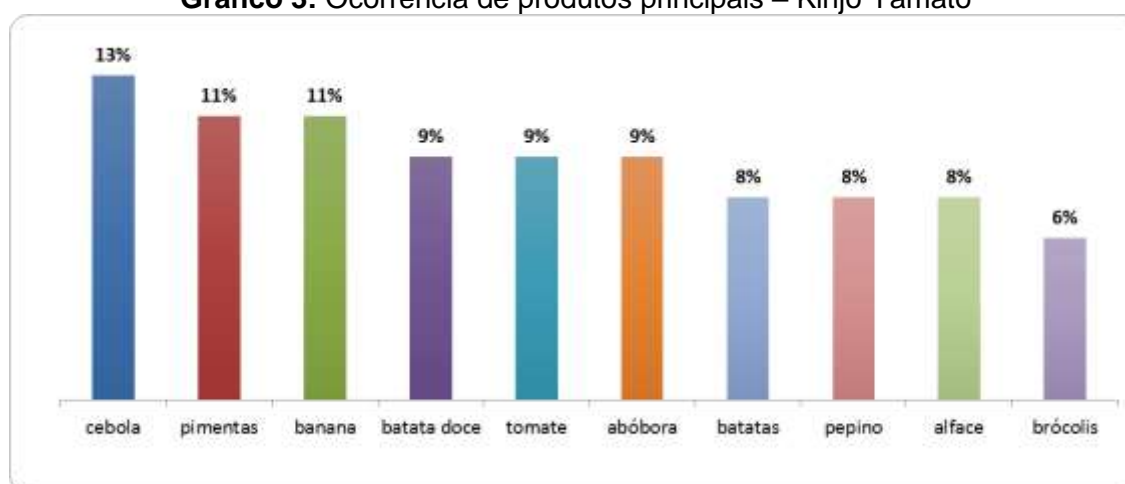
Para a discussão do conteúdo das entrevistas, foram selecionadas as categorias provenientes da codificação: (i) características de consumo e comércio; (ii) referenciais culturais dos alimentos; e (iii) origem e produção dos alimentos.

Essas categorias foram selecionadas por referenciar o conjunto de alimentos coletados na observação direta. Vale reforçar que o inventário que se apresenta não deve ser considerado como referência estática da disponibilidade de alimentos, mas sim um retrato que revela os alimentos comercializados no tempo e no espaço da coleta de campo (em Santiago, em 2018, e na cidade de São Paulo, entre 2018 e 2019), sobretudo, por suas características sazonais de produção.

4.4.1 Produtos Principais

No gráfico 3 estão expostos os produtos principais do mercado paulistano seguido dos trechos das entrevistas codificadas na categoria *características de consumo e comércio*, que reforçam ou indicam a preferência e/ou perfil de consumo desses alimentos, bem como dos registros fotográficos realizados durante as visitas de campo (figuras 35 a 39).

Gráfico 3: Ocorrência de produtos principais – Kinjo Yamato



Fonte: o autor (2022).

*Hélio: Eu só comercializo a banana nanica e a prata.
Entrevistador: Qual das duas o senhor vende mais?
Hélio: Igual (HÉLIO, Entrevistado Brasil 9, 2021).*

Entrevistador: Desses produtos todos, que a maioria é pimenta, qual que você vende mais?

Marilice: A dedo [de moça] e a malagueta são carro-chefe (MARILICE, Entrevistada Brasil 10, 2021).

Entrevistador: E quais são os produtos que a senhora vende mais aqui?

Maria Gorete: O meu forte mesmo é a batata, a cebola, o alho. Eu tenho alguns produtozinhos aí como você está vendo, umas conservas. Eu tenho pimenta em conserva, eu tenho mel, eu tenho palmito, eu tenho algumas coisas, mas o forte mesmo é isso aqui.

Entrevistador: Cebola, batata e alho (MARIA GORETE, Entrevistada Brasil 11, 2021).

Entrevistador: E quais são os produtos que você vende mais? Quais são os três principais produtos que você mais vende?

Tacako: Os principais eu acho que são pepino, vagem, quiabo, essas coisas são as que vendem mais. Acho que é o que o pessoal consome mais (TACAKO, Entrevistada Brasil 13, 2021).

Entrevistador: E ter variedade e tudo. Quais são os produtos principais? Se você puder descrever, sei lá, os três principais do que você mais vende aqui.

Héctor: O que mais vendemos de hortifrúti vão ser as folhas, o tomate. Acho que são os que mais vendem (HÉCTOR, Entrevistado Brasil 14, 2021).

Figura 35: Variedade de pimentas frescas (1) e em conserva (2) à venda no Mercado Kinjo Yamato (SP)



Fonte: o autor (2022).

Figura 36: Duas bancas/boxes que comercializam exclusivamente bananas no mercado de São Paulo



Fonte: o autor (2022).

Figura 37: Variedade de batata doce à venda no Mercado Kinjo Yamato (SP)



Fonte: o autor (2022).

Figura 38: Variedade de abóboras à venda no Mercado Kinjo Yamato (SP)



Fonte: o autor (2019).

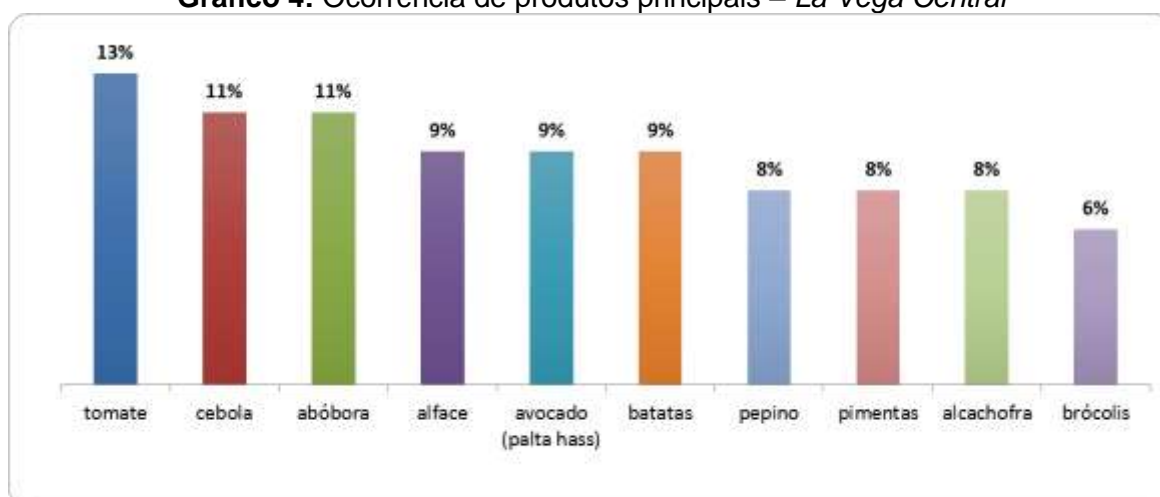
Figura 39: Variedade de batatas à venda no Mercado Kinjo Yamato (SP)



Fonte: o autor (2019).

De modo semelhante ao caso de São Paulo, a ocorrência dos alimentos inventariados no mercado de Santiago evidencia parte dos hábitos de consumo e traços da cultura alimentar, com base na disponibilidade (em maior quantidade) dos produtos indicados no gráfico 4 e apresentados nas figuras de 40 a 44.

Gráfico 4: Ocorrência de produtos principais – *La Vega Central*



Fonte: o autor (2022).

Entrevistador: Quais produtos são mais vendidos?

*Marcos: Cogumelos e alimentos congelados em geral, que são verduras, frutas*⁶³ (MARCOS, Entrevistado Chile 1, 2018, tradução nossa).

Entrevistador: E quais produtos compram mais aqui, no seu espaço?

*Domingo: A cebolinha vendo fartura, a batata-doce e a cebola, esses produtos*⁶⁴ (DOMINGO, Entrevistado Chile 2, 2018, tradução nossa).

Entrevistador: Qual produto é mais comprado aqui?

*Dagoberto: O produto que mais vendo é tomate e avocado*⁶⁵ (DAGOBERTO, Entrevistado Chile 3, 2018, tradução nossa).

Entrevistador: E sempre tomates?

Gabriel: Sim, sempre tivemos tomate assim, é como o produto da família, o tomate, e eu diria que nos últimos 30 anos o avocado também é o ponto forte [em vendas].

Entrevistador: Mas não antes disso?

⁶³ ¿Que productos se compran más?

Marcos: El champiñón y el congelado en general que es hortaliza, frutas (MARCOS, Entrevistado Chile 1, 2018).

⁶⁴ *Entrevistador: ¿Y qué productos compran más acá, en su espacio?*

Domingo: El cebollín viendo harto, el camote y la cebolla, esos productos (DOMINGO, Entrevistado Chile 2, 2018).

⁶⁵ *Entrevistador: ¿Que producto se compra más acá?*

Dagoberto: El producto que más vendo es el tomate y la palta (DAGOBERTO, Entrevistado Chile 3, 2018).

Gabriel: Não, antes o avocado era visto como um produto que nem todo mundo tinha, que não estava ao alcance de todos porque era um produto caro e também que era tudo mais normal porque o avocado só era consumido na época [sazonal] e depois era consumido o avocado chileno, que é o cross, e outro abacate fora de época, o avocado (Hass), começou a ser muito consumido; o que acontece é que as empresas começaram a trabalhar com esses avocados, aí começou a ter mais demanda pelo abacate (Hass)⁶⁶ (GABRIEL, Entrevistado Chile 4, 2018, tradução nossa).

Figura 40: Variedade de tomates à venda no Mercado La Vega Central (Santiago)



Fonte: o autor (2018).

⁶⁶ Entrevistador: ¿Y siempre tomates?

Gabriel: Sí, siempre hemos tenido tomates como, es como el producto de siempre de la familia, el tomate y yo diría que en los últimos 30 años la palta ha sido también un fuerte.

Entrevistador: ¿Pero antes de eso no?

Gabriel: No, ósea, la palta se vía como producto que no todos lo tenían, que no estaba al alcance de todas las personas porque era un producto caro y además que era todo más normal porque la palta se consumía solamente en su temporada y después se consumía la palta chilena que es la cruz y otra palta fuera de temporada la palta (Hass), pero después empezó a consumirse mucho; lo que pasa es que las empresas empezaron a trabajar con esas paltas, entonces se empezó a tener más demanda de la palta (Hass) (GABRIEL, Entrevistado Chile 4, 2018).

Figura 41: Variedade de abóbora (*camote*) à venda no Mercado La Vega Central (Santiago)



Fonte: o autor (2018).

Figura 42: Corredor indicando a venda de avocados (*palta*) e variedade, setor Los Chacareros, Mercado La Vega Central



Fonte: o autor (2018).

Figura 43: Banca de hortifrúti Mercado La Vega Central (Santiago) - destaque milho (1), variedade de batatas (2) e mandioca (3)



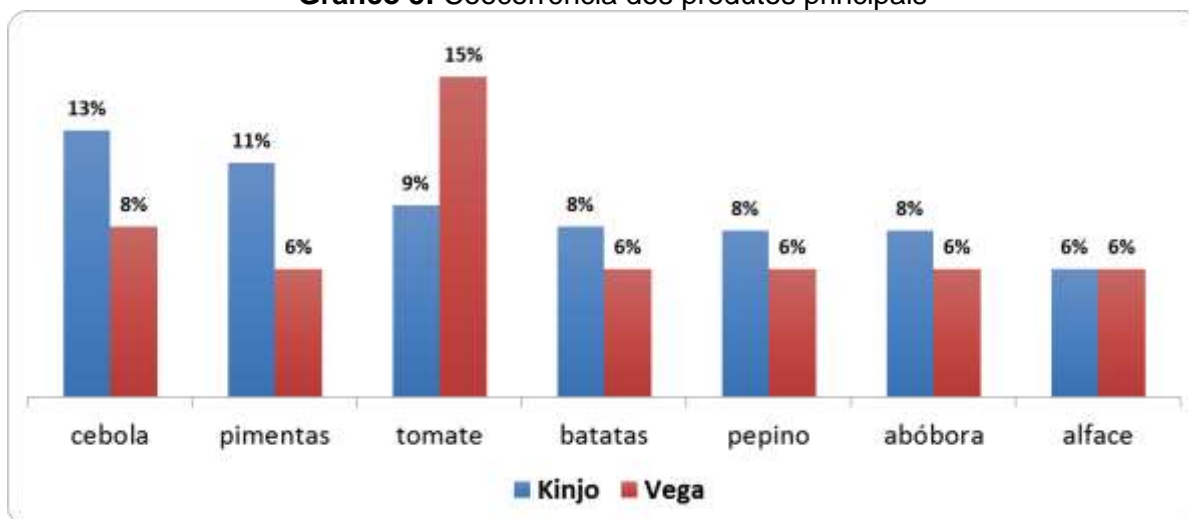
Fonte: o autor (2018).

Figura 44: Variedade de pimentas frescas e secas à venda no Mercado La Vega



Fonte: o autor (2018).

Ao cruzar as informações sobre a disponibilidade dos produtos principais, sete, de um total de dez alimentos, se repetem nos dois conjuntos pesquisados, apontando para características comuns quando se trata de hábitos de consumo e de comércio nas áreas pesquisadas nos dois países.

Gráfico 5: Coocorrência dos produtos principais

Fonte: o autor (2022).

Nesse sentido, uma das entrevistadas citou a inclusão recente do avocado (*palta*) e do tomate na cesta básica chilena. Esse fato motivou o levantamento dos itens que compõem as cestas básicas de ambos os países.

Entrevistador: E para você, qual produto é um produto emblemático do Chile, do mercado La Vega, da cultura alimentar?

Elizabeth: A verdade é que eu sinto que as pessoas não podem ficar sem o avocado e o tomate, porque é algo que eles até colocam na cesta básica, é colocado como alimento principal. Como macarrão, arroz, batatas, pão. E embora não devesse ser porque de repente ficou muito caro, era quase cinco mil pesos, oito, quatro mil o quilo de avocado⁶⁷ (ELIZABETH, Entrevistado Chile 6, 2018, tradução nossa).

Os países utilizam metodologias distintas para a elaboração dos itens e quantidades que compõem a cesta básica. No Brasil, são treze itens, de acordo com a última atualização, de 2016 (DIEESE, 2016); no Chile, a lista é mais complexa, com 79 produtos, conforme a última atualização, de 2015 (CHILE, 2022). Contudo, o que se pretende aqui não é uma análise aprofundada ou a elaboração de uma discussão profunda acerca da metodologia ou de itens que participam de cada

⁶⁷ *Entrevistador: ¿Y para usted cual producto es un producto emblemático de Chile, del mercado la vega, de la cultura de alimentación?*

Elizabeth: La verdad que yo siento que la gente no puede estar sin la palta y el tomate, porque es una cosa como incluso lo pusieron en la canasta familiar, esta puesto como alimento principal. Como los fideos, el arroz, la papa, el pan. Y aunque no debiera de ser porque la palta de repente está muy cara, llego a estar a casi cinco mil pesos, ocho, cuatro mil el quilo de palta (ELIZABETH, Entrevistado Chile 6, 2018).

modelo; o objetivo é identificar, entre os alimentos listados, aqueles que aparecem no inventário arrolado pela presente pesquisa e que, conseqüentemente, suportam o perfil de hábitos alimentares e da cultura alimentar nos dois países.

A esse propósito, verificou-se que esses itens são: No caso do Brasil, a batata, os legumes (tomate) e as frutas (banana); no caso do Chile, a banana, a maçã, o alface, a abóbora, o limão, o avocado (*palta*), o tomate, a cenoura e a cebola. Conforme essa checagem – e mesmo sem uma grande confluência em ambas as listas –, todos os alimentos listados, com exceção da maçã, aparecem catalogados em um país ou no outro.

Muito embora a lista brasileira de alimentos não tenha a mesma dimensão que a chilena, em termos de quantidade e variedade, o Ministério da Saúde, com base no Guia Alimentar da População Brasileira (BRASIL, 2014), promove o consumo de alimentos *in natura*, definidos como aqueles “obtidos diretamente de plantas ou de animais e que não sofrem qualquer alteração após deixar a natureza” (BRASIL, 2014, p. 29), inclusive, com indicação de consumo. Ao considerar que o material foi elaborado de forma participativa, fundamentado no perfil e nas possibilidades da população brasileira, o seu conteúdo sugere também as substituições das frutas e de legumes, além de estimular a prática da alimentação regular sob a ótica da cultura alimentar e com a finalidade de garantir a segurança alimentar nacional.

4.4.2 Produtos Específicos

No gráfico 6 estão expostos os produtos específicos, identificados na coleta sob o olhar das particularidades. Esses alimentos são tomados enquanto referência de determinada cultura por sugerirem a origem (étnica ou de alguma nacionalidade particular) do comerciante ou a demanda do público frequentador (a partir da percepção do entrevistado).

A nuvem de palavras (figura 45) foi elaborada como recurso visual, considerando o conteúdo das entrevistas com os pesquisados brasileiros. Ela foi codificada na categoria diversidade étnico-racial, pois os entrevistados foram questionados a respeito de suas origem, descendência e nacionalidade.

Figura 45: Nuvem de palavras diversidade étnica – entrevistas Mercado Kinjo Yamato



Fonte: o autor (2022).

A palavra “japonês” se sobressai como indicador da maior participação desse grupo de imigrantes no mercado de São Paulo; entretanto, ainda vale a reflexão sobre a diversidade de origens dos entrevistados. Isso, porque deve-se levar em consideração os casos dos entrevistados iraniano e venezuelano, bem como dos descendentes de espanhóis e italianos e, ainda, dos brasileiros nascidos nos estados de Mato Grosso do Sul e do Piauí.

A respeito da imigração japonesa, ela se deu entre 1908 e 1942, quando 190 mil japoneses entraram no Brasil, 70% entre 1926 e 1935, quase todos destinados ao Estado de São Paulo. Os contratos firmados entre os governos dos dois países (Japão e Brasil) exigiam o envio de famílias com no mínimo três membros aptos aos trabalhos agrícolas. Muitos dos primeiros imigrantes reagiram mal às condições das fazendas brasileiras, o que fez com que, mais tarde, se estabelecessem em colônias agrícolas (HALL, 2004).

Esse histórico os aproxima do caráter de produtores, inclusive enquanto detentores dos saberes agrícolas. Ademais, justifica a permanência desse grupo no mercado Kinjo Yamato (destaque para a figura 34, que retrata a referência japonesa em imagens expostas em uma das entradas do mercado).

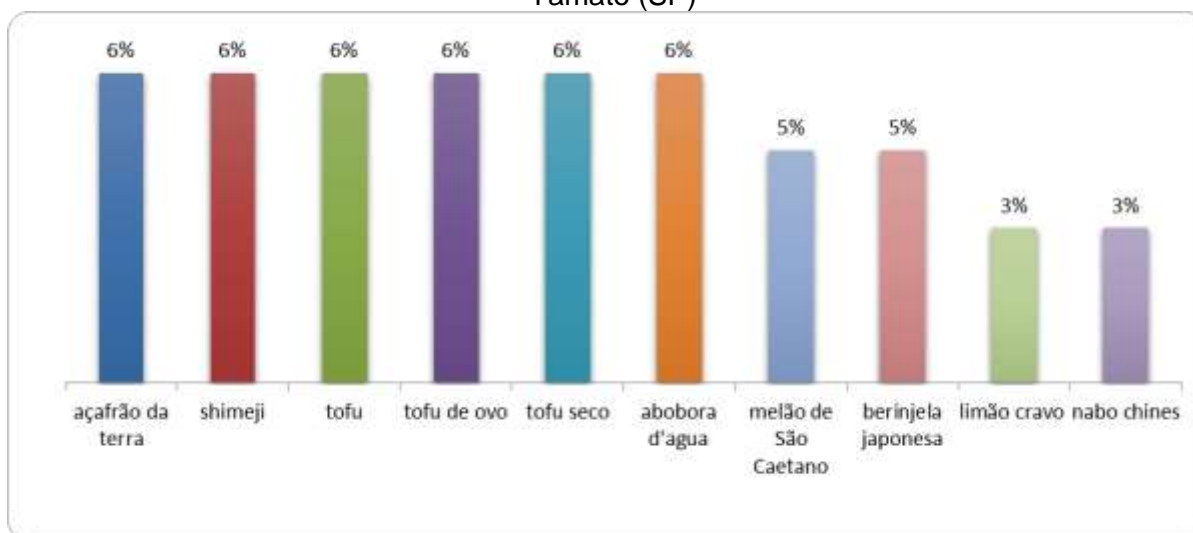
Figura 46: Painel que retrata o navio Kasato Maru, que trouxe os primeiros japoneses para o Brasil em 1908



Fonte: o autor (2018).

Contudo, o destaque para a origem é reforçado pela disponibilidade de alimentos dessa cultura, como pode ser observado no gráfico 6. Nesse gráfico, considerando os itens mais frequentes, a maioria faz parte da cultura alimentar asiática (figuras 47 e 48).

Gráfico 6: Disponibilidade de produtos específicos nas bancas/boxes do Mercado Kinjo Yamato (SP)



Fonte: o autor (2022).

Diferente dos produtos principais, aderentes exclusivamente à categoria hortifrúti, aqui aparecem também os alimentos processados. Esse é o caso do tofu,

por exemplo, que aparece como destaque em três versões, conforme reforça o entrevistado:

Entrevistador: E quais são os produtos que você mais vende aqui?
 Vander: É mais a parte de cogumelo e tofu (VANDER, Entrevistado Brasil 12, 2021).

Figura 47: Variedade de alimentos processados, destaque para os cogumelos e tofus



Fonte: o autor (2018).

Figura 48: Banca de hortifruti Mercado Kinjo - destaque nabo chineses ou rabanete branco (1), berinjela japonesa (2) e melão de São Caetano (3)



Fonte: o autor (2018).

A nuvem de palavras (figura 49) produzida com os dados das entrevistas realizadas com os trabalhadores do mercado chileno, considerando o conteúdo da categoria diversidade étnico-racial revela, para além da nacionalidade chilena (apontada pelo nome do país em destaque), quase que com exclusividade, a percepção dos grupos de imigrantes latino-americanos que praticam o espaço. Por ordem decrescente, os peruanos, os venezuelanos, os colombianos e os haitianos; porém, alguns entrevistados também citaram os imigrantes provenientes da República Dominicana; um desses imigrantes ainda tem nacionalidade brasileira, Jeferson.

Entrevistador: Houve mudanças recentes nos últimos cinco ou dez anos no mercado?

Marco: Sim. Muitos tipos de pessoas chegaram, muitos imigrantes chegaram.

Entrevistador: De onde?

Marcos: Venezuela, Peru, República Dominicana, Haiti⁶⁸ (MARCOS, Entrevistado Chile 1, 2018, tradução nossa).

Entrevistador: Então os migrantes que mais se fixaram aqui foram os peruanos?

Domingo: Peruano na cultura gastronômica, Venezuela, que é um número de migrantes com um padrão educacional muito alto, os haitianos, uma das coisas que me marca muito é a honestidade deles, sendo um país tão limitado economicamente, sua honestidade, seu jeito de agir... seus princípios éticos...⁶⁹ (DOMINGO, Entrevistado Chile 2, 2018, tradução nossa).

Entrevistador: E as pessoas que trabalham aqui?

Dagoberto: Eles também mudaram. Há muitos imigrantes.

Entrevistador: Quem são eles?

Dagoberto: Os fortes agora são os peruanos.

Entrevistador: Eles estão aqui há mais tempo, certo?

Dagoberto: Agora muitos venezuelanos estão chegando aqui⁷⁰ (DAGOBERTO, Entrevistado Chile 3, 2018, tradução nossa).

⁶⁸ *Entrevistador: ¿Hubo cambios recientes en los últimos cinco o diez años en el mercado?*

Marcos: Si. Ha llegado hartos tipos de gente, inmigrantes ha llegado muchos.

Entrevistador: ¿De dónde?

Marcos: Venezuela, Perú, República Dominicana, Haití (MARCOS, Entrevistado Chile 1, 2018).

⁶⁹ *Entrevistador: Entonces los migrantes que más se firmaron acá fueron los peruanos?*

Domingo: Peruano en la cultura gastronómica, Venezuela que es una cantidad de migrantes de muy alto estándar educativo, los haitianos una de las cosas que me marcan mucho es su honradez, por ser un país tan limitado económicamente su honradez, su estilo de actuar... sus principios éticos... (DOMINGO, Entrevistado Chile 2, 2018)

⁷⁰ *Entrevistador: ¿Y las personas que acá trabajan?*

Dagoberto: También han cambiado. Hay muchos inmigrantes.

Entrevistador: ¿Quiénes son?

Dagoberto: Los fuertes en estos momentos son los peruanos.

Entrevistador: Que hace más tiempo que están acá, ¿verdad?

Entrevistador: E sua origem, onde você nasceu?

Jefferson: No Brasil, Porto Alegre. Eu vim com seis anos, minha mãe é chilena, meu pai é brasileiro.

Entrevistador: E sua mãe morava lá [no Brasil]?

Jeferson: Meu pai era caminhoneiro, eles se conheceram na Argentina e depois foram para o Brasil.

Entrevistador: Então você tem chileno e brasileiro⁷¹ (JEFERSON, Entrevistado Chile 5, 2018, tradução nossa).

O histórico e a composição imigratória da cidade de Santiago foram relatados no capítulo 2 e diferem-se das características de São Paulo, tanto pela esfera temporal, quanto pelo perfil étnico dos imigrantes. No entanto, em ambas as metrópoles a presença e a participação de diversos grupos são inegáveis.

Figura 49: Nuvem de palavras diversidade étnica – entrevistados *La Vega*



Fonte: o autor (2022).

Sobre a atuação profissional dos imigrantes, em sua maioria, esses são trabalhadores, com exceção dos peruanos, cujo histórico mais antigo de imigração

Dagoberto: Ahora los venezolanos están llegando mucho acá (DAGOBERTO, Entrevistado Chile 3).

⁷¹ *Entrevistador: ¿Y su origen, donde nació usted?*

Jeferson: En Brasil, Porto Alegre. Me vine de seis años, mi mamá chilena, mi papá brasileño.

Entrevistador: ¿Y su mamá vivía allá?

Jeferson: Mi papá era camionero, se conocieron en Argentina y ahí se fueron a Brasil.

Entrevistador: Entonces tiene chileno y brasileño (JEFERSON, Entrevistado Chile 5, 2018).

favoreceu a sua permanência e a sua posição/atuação como proprietários dos boxes/bancas dentro do *La Vega Central*, conforme descrevem os entrevistados:

Entrevistador: Dos imigrantes, quem é proprietário e quem é o trabalhador aqui?

Domingo: Dos imigrantes, a grande maioria dos proprietários são peruanos.

Entrevistador: Então haitianos e venezuelanos são trabalhadores?

Domingo: Claro, a maioria não tem lojas⁷² (DOMINGO, Entrevistado Chile 2, 2018, tradução nossa).

Entrevistador: [os imigrantes estão] Como inquilinos também ou como trabalhadores?

Dagoberto: Não. Os peruanos são mais como inquilinos ou arrendatários, mas os venezuelanos são mais como trabalhadores⁷³ (DAGOBERTO, Entrevistado Chile 3, 2018, tradução nossa).

Entrevistador: Eles [os imigrantes] estão como trabalhadores ou como inquilinos?

Jefferson: Como trabalhadores.

Entrevistador: E os inquilinos?

Jeferson: Poucos inquilinos, mas mais venezuelanos estão chegando⁷⁴ (JEFERSON, Entrevistado Chile 5, 2018, tradução nossa).

ntrevistador: Qual a sua percepção do que mudou nos últimos cinco, dez anos aqui [no mercado]?

Yamitza: A imagem está se renovando um pouco porque as pessoas estão vindo do exterior para participar, muitos estrangeiros vêm para alugar instalações. Acho que 100% do [mercado La] Vega, 70% são peruanos⁷⁵ (YAMITZA, Entrevistada Chile 8, 2018, tradução nossa).

Posta a origem exclusivamente latino-americana dos grupos de entrevistados e/ou de indivíduos citados por eles (incluindo os próprios chilenos), os produtos

⁷² *Entrevistador: Pero quien está como dueño y quien está como trabajador de estos inmigrantes acá. Domingo: Los inmigrantes la gran mayoría de los dueños, ellos tomaron la época donde La Vega todavía está asentada los peruanos.*

Entrevistador: ¿Entonces los haitianos y los venezolanos son trabajadores?

Domingo: Claro, la mayoría no tienen locales (DOMINGO, Entrevistado Chile 2, 2018).

⁷³ *¿Cómo arrendatarios también o como trabajadores?*

Dagoberto: No. Los peruanos están como más arrendatarios y locatarios, pero los venezolanos están más como trabajador (DAGOBERTO, Entrevistado Chile 3, 2018).

⁷⁴ *¿Ellos como trabajadores o como locatarios?*

Jeferson: Como trabajadores.

Entrevistador: ¿Y locatarios?

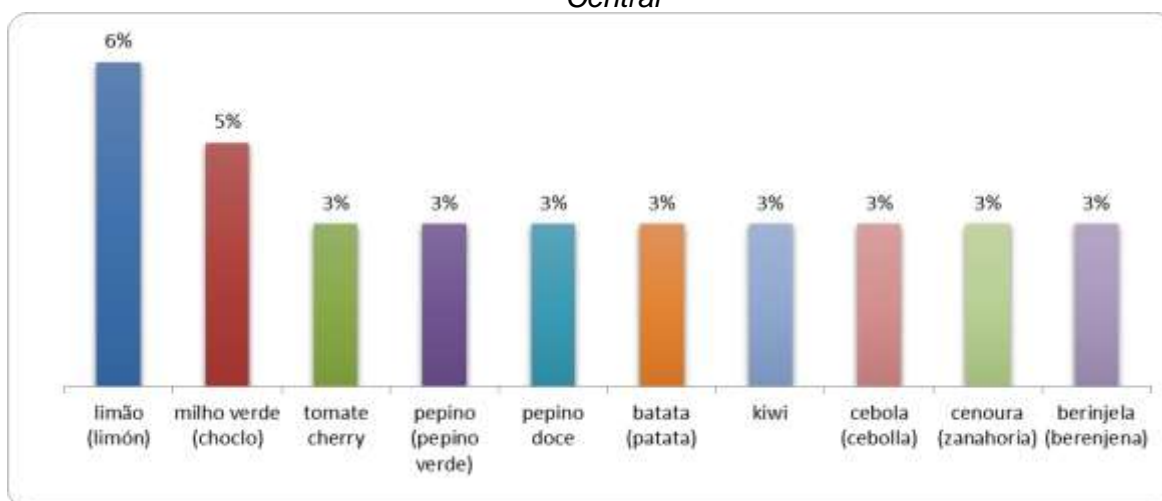
Jeferson: Locatarios poco, pero está llegando más venezolano (JEFERSON, Entrevistado Chile 5).

⁷⁵ *Tiene una percepción que ha cambiado en los últimos cinco, diez años acá?*

Yamitza: Se está renovando un poco la imagen porque está llegando gente a participar de fuera, ha llegado muchos extranjeros arrendar locales. Creo que del 100% de la vega, el 70% son peruanos (YAMITZA, Entrevistada Chile 8, 2018).

inventariados como específicos, no geral não apresentam referência direta a um ou outro grupo. Alguns alimentos, inclusive, se repetem em relação aos principais. Isso ocorre, pois o item que é principal em uma banca/box pode ser específico em outra, e vice-versa.

Gráfico 7: Disponibilidade de produtos específicos nas bancas/boxes do Mercado *La Vega Central*



Fonte: o autor (2022).

Dentre os alimentos do gráfico 7, aqueles que chamam a atenção por serem nativos da América Latina são o milho (*choclo*) e a fruta pepino (figuras 50 e 51). Essa última é encontrada especificamente nas regiões andinas temperadas do Peru, da Colômbia e do Chile. A seguir, um dos entrevistados aponta para o referencial cultural do milho, indicando a preparação de dois pratos típicos chilenos, a pamonha (*humitas*) e a torta de milho (*pastel de choclo*).

Entrevistador: *Quais são os produtos mais emblemáticos?*

Marcos: *O milho, o feijão romã. O milho é muito vendido, serve para fazer torta de milho, pamonhas*⁷⁶ (MARCO, Entrevistado Chile 1, 2018, tradução nossa).

⁷⁶ Entrevistador: *¿Que productos son más emblemáticos?*

Marcos: *El choclo, poroto granado. El choclo se vende harto sirven para hacer pastel de choclo, humitas* (MARCO, Entrevistado Chile 1, 2018).

Figura 50: Oferta de variedade de milhos (1) e feijões (2) no mercado La Vega



Fonte: o autor (2018).

Figura 51: Fruta pepino doce no mercado Vega Central



Fonte: o autor (2018).

Nas figuras 52 e 53, observam-se os registros fotográficos de outros alimentos inventariados como específicos no mercado chileno.

Figura 52: Bancas de limões no mercado Vega Central



Fonte: o autor (2018).

Figura 53: Destaque para as cebolas (1) e pepinos (2) comercializados no Vega Central



Fonte: o autor (2018).

Muito embora tenha sido apresentada aqui uma pequena parcela do que foi inventariado, a fim de definir um recorte para a análise, pode-se afirmar que, nos dois mercados urbanos pesquisados, existe uma incontável sorte de alimentos expostos e disponíveis para o consumo. Cada um desses locais possui as suas particularidades e a sua história, portanto, não houve a pretensão de esgotar as discussões aqui propostas. Logo, a intenção deste estudo foi expor alguns pontos de

vista possíveis desde a observação, sistematização e comparação dos materiais coletados em ambos os mercados, a fim de colocar em foco a discussão a respeito da diversidade e/ou da influência cultural que cada um desses espaços carrega.

4.4.3 Pratos e preparações culinárias/gastronômicas

Para dar seguimento à presente pesquisa, essa categoria adicional foi introduzida *a posteriori* com o intuito de analisar dois pratos/preparações culinárias/gastronômicas ofertadas para o consumo, sendo um de cada mercado. Essa inclusão justifica-se por sua diferenciação se comparada à tipologia das bancas/boxes de alimentos hortifrúti e por sua menor expressão quanto à quantidade de estabelecimentos (fato que impossibilitou o destaque desta categoria ou produto dentre as principais ocorrências). Todavia, as suas características dizem muito sobre o processo de hibridação cultural observado e potencializado pela origem étnico-cultural dos grupos que vivenciam os dois espaços mercantis. Por essa razão também, estas considerações interessam a este trabalho.

Conforme já exposto, a análise em separado dos pratos e/ou preparações comercializados por alguns dos restaurantes/lanchonetes em funcionamento nos mercados teve como foco, além da consideração da influência e da presença de grupos étnicos diversos, notar as transformações identificadas nessas ofertas alimentares diante da escalada do processo de hibridação cultural.

O fato de que tantas pessoas em sociedades outrora descritas como extremamente conservadoras estejam prontas a experimentar comidas diferentes é uma evidência de que os comportamentos relativos à comida podem, às vezes simultaneamente, ser os mais flexíveis e os mais arraigados de todos os hábitos (MINTZ, 2001, p. 34).

O restaurante Sabor da Pérsia, de culinária iraniana, oferece como uma de suas especialidades o *kebab* (figura 54), endossando o exposto por Mintz (2001) na citação anteriormente explicitada. Esse prato, típico do Oriente Médio, consiste em um espeto de carne, ou de frango, com tomates assados, no entanto, ao serem acompanhados do arroz e feijão (conjunto de preparações tipicamente brasileira) é

uma indicação concreta da adaptação e da fusão de pratos de diferentes culturas alimentares, confirmadas pelo depoimento do proprietário (de origem iraniana):

Entrevistador: E qual é o produto do cardápio que o senhor vende mais aqui? O que é que mais sai?

Shanon: A comida que nós vendemos mais é o kebab, kebab iraniano. Essa é a que vende mais.

Entrevistador: E uma curiosidade: como é que o senhor chegou nesse prato que é o arroz, o feijão e o kebab iraniano?

Shanon: Eu misturei comida iraniana com brasileira. E deu certo, porque o brasileiro gosta da nossa comida. A maioria pensa que é kafta, só que isso não tem nada a ver com kafta, porque é diferente (SHANON, Entrevistado Brasil 15, 2021).

Figura 54: Prato de *kebab* iraniano, servido com arroz e feijão no restaurante Sabor da Pérsia (Kinjo Yamato)



Fonte: o autor (2019).

Para Garson e Souza (2018), esse tipo de cenário mostra que as culinárias contemporâneas necessitam de uma análise que reconheça a sua lógica transcultural de produção de sentido, justificada pelo fato de que, através dos bens, negociam-se distâncias e sentidos de pertencimento. Tomado como uma mercadoria de ampla circulação, o kebab, por exemplo, pode se tornar um elemento cultural que reforça a presença desse grupo de imigrantes dentro desse contexto social, colocando a alimentação como um reforço da sua aceitação.

No mercado chileno, a referência às produções e aos pratos sob influência cultural dos imigrantes aparece no conteúdo de algumas entrevistas, que, ao afirmarem a participação desses grupos, endossam que a oferta desses pratos é caracterizada e influenciada pela globalização da gastronomia:

Entrevistador: Nos últimos anos houve muitas mudanças no La Vega?

Domingo: Eu acho que a mudança mais importante que ocorreu nos últimos dez anos é a mudança cultural, hoje o Chile se abriu para o que é migração, mas uma migração muito mais proposital, não migração pós-guerra quando de alguma forma teve que fazer com a própria guerra. A migração vem em busca de oportunidades, o Chile começa a abrir a fronteira e começam a chegar haitianos, venezuelanos, colombianos, dominicanos e o que é participação se globaliza e às vezes o que é gastronomia se globaliza⁷⁷ (DOMINGO, Entrevistado Chile 2, 2018, tradução nossa).

Entrevistador: Você notou alguma mudança nesses seis anos que você está aqui?

Jeferson: Sim, mais estrangeiros, antes não se via muito, eram puros chilenos. Então agora temos mais gastronomia: peruanos, dominicanos, venezuelanos estão presentes no entorno [do mercado] também⁷⁸ (JEFERSON, Entrevistado Chile 5, 2018, tradução nossa).

O restaurante Donde Jefer cujo proprietário é de origem brasileira e contribuiu para esta pesquisa como entrevistado oferece um cardápio variado de pratos tradicionais de países latino-americanos. Na lousa/menu exposta na entrada do restaurante (figura 55) pode-se visualizar a oferta de pratos de diferentes países, sendo o primeiro da lista um dos pratos típicos do Chile, *cazuela de vacuno* (fotografia à direita), na sequência lê-se feijoada (brasileira), *alambre* (mexicana) e, ao final, o ceviche, cuja origem é disputada por Chile e Peru.

⁷⁷ *Entrevistador: ¿En los últimos años hubo muchos cambios en la vega?*

Domingo: Yo creo que el cambio más importante que se ha dado en los últimos diez años es el cambio cultural, hoy Chile se abrió para lo que es la migración, pero una migración mucho más propositiva, no la migración de la postguerra cuando de alguna manera tenía que ver con la guerra mismo. La migración viene por las oportunidades, Chile empieza a abrir la frontera y empieza a llegar haitianos, venezolanos, colombianos, dominicanos y se globaliza lo que es la participación y a las veces se globaliza lo que es la gastronomía (DOMINGO, Entrevistado Chile 2, 2018).

⁷⁸ *Entrevistador: ¿Y ha percibido en esos seis años que está acá algún cambio?*

Jeferson: Sí, más extranjeros, antes no se vía mucho, eran puros chilenos. Entonces ahora tenemos más gastronomía: peruana, dominicana, están llegando los venezolanos ahí a la vuelta también (JEFERSON, Entrevistado Chile 5, 2018).

Figura 55: Cardápio do restaurante Donde Jefer e cazuela de vacuno, no La Vega Central



Fonte: o autor (2018).

Entrevistador: Quais são os pratos que mais vendem?

Jeferson: Eu tenho uma grande variedade de pratos, então sai de tudo aqui: carne ao molho, o cozido, peixe, salmão sai muito, macarrão com molho Alfredo, molho de camarão, tenho mais de 30 pratos.

Entrevistador: Para você, quais são os pratos mais emblemáticos do Chile?

Jeferson: Caldo de pata [bovina], caçarola de carne e peixe frito⁷⁹ (JEFERSON, Entrevistado Chile 5, 2018, tradução nossa).

Os dois casos ilustram a relação dos imigrantes com a alimentação e, ao mesmo tempo, indicam uma variedade de pratos, sejam esses puramente típicos ou adaptados sob a influência das demais culturas e hábitos alimentares. Essa condição revela a natureza dos mercados urbanos, os quais acolhem diferentes grupos enquanto *locus* de manutenção de suas características étnico-culturais e/ou num esforço de permanência e de aceitação.

⁷⁹ *Entrevistador: ¿Cuales son los platos que compran más?*

Jeferson: Tengo mucha variedad de platos, así que aquí sale de todo: la carne al jugo, la cazuela, pescados, salmón sale mucho, los tallarines con salsa alfredo, salsa camarón, tengo más de 30 platos.

Entrevistador: ¿Para usted cuales son los platos más emblemáticos de Chile?

Jeferson: El caldo de pata, la cazuela de vacuno y pescado frito (JEFERSON, Entrevistado Chile 5, 2018).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Muito mais que uma necessidade física e biológica, a produção do alimento e o ato de se alimentar são históricos e culturais. Desde o cultivo do produto primário até o ritual que perpassa os processos, as fases e os locais da alimentação no modelo proposto por Goody (1982), todas as etapas são aprendizagens histórico-culturais que foram e poderão seguir mediadas de geração em geração.

Por outro lado, a alimentação homogeneizou-se progressivamente como consequência da passagem de ecossistemas muito diversificados para os modelos especializados e integrados em sistemas de produção agroalimentar de escala global. Esse fato aumentou consideravelmente a produção mundial de alimentos ao mesmo tempo em que desapareceram numerosas variedades vegetais e animais, até então disponíveis, mesmo que em escala local.

Esse ponto é sustentado por Hernández (2005) que afirma que o fenômeno da homogeneização da alimentação ocorreu não apenas nos países mais industrializados, mas no mundo todo, em vários graus, matizes e com diferentes consequências, como fruto de um sistema de produção e de distribuição em escala planetária do qual toda a humanidade é dependente. Sobre o tema da dependência e da produção agroindustrial de alimentos na América Latina, a proposta da discussão desta tese está alinhada à retomada do formato tradicional de produção, de distribuição e de comércio, sem privar-se de incentivos, inovação e tecnologias, ademais de outros atributos que os produtos e as relações comerciais carregam ao agregar maior valor para o produtor, contrariando a apropriação capitalista do modelo atual. Essa temática também foi discutida por Suzuki, Araújo e Bitelli (2021) no livro *Culturas Alimentares na América Latina* durante o período no qual transcorreu esta investigação.

Positivamente, a mundialização das trocas econômicas ampliou os repertórios da disponibilidade de alimentos e a mundialização das trocas culturais contribuiu para a evolução das culturas alimentares, sobretudo, por meio do processo de hibridação cultural exposta, potencialmente, na teoria de Néstor García Canclini (ano), utilizada como suporte para esta tese. Alinhado com o que foi evidenciado até aqui, o que se pretendeu com esta pesquisa foi apresentar considerações sob a

ótica dos estudos da alimentação – que diante de sua natureza multi e interdisciplinar caracteriza-se como um campo fértil de investigação –, elegendo como cenário de tempo-espaço os processos e as transformações pelos quais passaram os mercados urbanos da América Latina nas esferas histórica, territorial e social.

Nesse sentido, vale ressaltar o que Guárdia, Fava e Oyón (2010) defendem sobre a importância das transformações territoriais das cidades na era da globalização, em que o sistema de mercados públicos se destaca dentro do tecido urbano como “espaço de sociabilidade, segurança, identidade, criatividade, diversidade e no e como espelho das tendências da população de acordo com as necessidades habitáveis da cidade”⁸⁰ (GUÁRDIA; FAVA; OYÓN, 2010, p. 627, tradução nossa). Esses espaços comerciais dedicados à venda e à distribuição de produtos essenciais são considerados locais de interação social para diferentes culturas e, por essa razão, refletem a multiculturalidade e a identidade de comunidades e/ou sociedades.

Dessa forma, a prática e o contato diário dos indivíduos com os mercados urbanos – seja pelo interesse e disponibilidade global de alimentos ou pelo acesso à comida com perfil étnico – forjam a cultura alimentar de um povo, fazendo com que esses locais e o seu entorno se tornem um símbolo dessa representação identitária, a qual pode culminar na manutenção ou no surgimento de tradições, por meio das relações estabelecidas, da resistência dos grupos e de suas culturas específicas, sejam esses indivíduos frequentadores ou comerciários. Isso se deve ao afastamento da uniformização imposta pela indústria agroalimentar massivamente praticada em outros ambientes comerciais modernos.

Esta pesquisa conclui que mesmo com as limitações do estudo comparado entre países com tamanhas particularidades, como o Brasil e o Chile, esses espaços mercantis confirmaram as suas potencialidades enquanto marco de permanência de práticas tradicionais ou como locus de uma cultura alimentar híbrida latino-americana praticada por diferentes grupos de origens diversas. Por fim, espera-se que o resultado desta pesquisa abra a possibilidade para e endosse projetos futuros que valorizem espaços históricos, centrais e mercantis sejam eles voltados para as

⁸⁰ [...] *espacio de sociabilidad, seguridad, identidad, creatividad, diversidad y en y como espejo de las tendencias poblacionales de acuerdo a las necesidades habitables de la ciudad* (GUÁRDIA; FAVA; OYÓN, 2010, p. 627)

áreas de produção agroalimentar, para as áreas de turismo ou patrimônios históricos, de caráter público ou privado, local ou regional, de modo que busquem o reconhecimento e a valorização das práticas tradicionais e cotidianas de produção e de comércio de alimentos, da cultura alimentar influenciada e mantida por diferentes sujeitos que praticam esses territórios na América Latina.

REFERÊNCIAS⁸¹

ABIKO, Alex Kenya. **Serviços públicos urbanos**. São Paulo: EPUSP, 1995. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4530015/mod_resource/content/1/TT10Servi%C3%A7osP%C3%BAblicosUrbanos.pdf.

ABRAMO, Pedro. *La ciudad com-fusa: mercado y producción de la estructura urbana en las grandes metrópolis latinoamericanas*. **EURE (Santiago)**, v. 38, n. 114, p. 35-69, 2012.

ALBERTI, Verena. **Manual de história oral**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2012.

ÁLVAREZ, María Asunción Aneas. *Competencia intercultural, concepto, efectos e implicaciones en el ejercicio de la ciudadanía*. **Revista Iberoamericana de Educación. Organización de Estados Iberoamericanos**, num.35/5, p.1-10, 2005

ÁLVAREZ, Paulo. *La Chimba del Valle del Mapocho: historia de una alteridad en construcción (siglos XVI-XIX)*, **Espacios Revista Geografía** 1: 19-42, 2011. Disponível em: <http://revistas.academia.cl/index.php/esp/article/view/317>

AMOZURRUTIA, José Antonio. **Complejidad y sistemas sociales: un modelo adaptativo para la investigación interdisciplinaria**. UNAM México, 2012.

ANTHOPOULOU, Theodosia. *The concepts of “local” and “traditional” in the perceptions and food manufacturing practices of rural crafts-women. A case study in Greece*. **Rev. Fac. Agron. Vol 112 (SIAL): 1- 10 Nowad**, 2013.

ASENCIO, Fermín Seño. *Acerca del valor patrimonial de los mercados municipales y plazas de abastos de nuestro entorno*. **Cuadernos de los amigos de los museos de Osuna**, n. 15, p. 130-134, 2013.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Edição revista e ampliada. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARRIOS, Sonia. *Las metrópolis al principio del nuevo milenio: una agenda para el debate*. RIBEIRO, Ana Clara Torres. In: **Repensando la experiencia urbana de América Latina: Cuestiones, conceptos y valores**. Ed. CLACSO Buenos Aires. 2000.

BAUER, M. **Análise de conteúdo clássica: uma revisão**. In: BAUER, M.; GASKELL, G. (Orgs.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis, Editora Vozes, p.189-217, 2007.

⁸¹ Adotou-se o sistema Autor-Data, conforme NBR 10520 (USP, 2020, p. 43).

BARRAZA, David (org.). **La sazón y el gusto: Un menú en tres ciudades de Chile**. SERCOTEC (Gobierno de Chile) / DuocUC, 2010.

BELL, David. Gosto e espaço: comer fora nos dias de hoje. In: SLOAN, Donald (org.). **Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor**. Manole, Baurerri: São Paulo, 2005.

BÉRARD, Laurence; MARCHENAY, Philippe. *La construcción social de los productos de la tierra*. **Agricultura y sociedad**, n. 80, p. 31-56, 1996. Disponível em: http://www.mapama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_ays/a080_02.pdf

BÉRARD, L.; CONTRERAS, H. J. & MARCHENAY, P. *Los productos de la tierra en Europa del Sur. Presentación*. **Agricultura y Sociedad**, 80/81:13-27, 1996. Disponível em: https://www.mapa.gob.es/ap/publicaciones/art_datos.asp?articuloid=1907&codrevista=AyS.

BERNAT, Elena Espeitx. *Entre campo y ciudad a través de los “productos de la tierra”*. **Agricultura y sociedad**, n. 80-81, p. 83-116, 1996.

BETHELL, Leslie. **História da América Latina de 1870 a 1930**. Volumes IV e V. Edusp, São Paulo, 2002.

BITAR, Nina Pinheiro. O mercado e a cidade: abastecimento de alimentos no Rio de Janeiro. In: GARSON, Marcelo; TORQUATO, Shirley. **Alimentação e ciências sociais: perspectivas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Autografia, 2018.

BITELLI, Fábio Molinari Bitelli. **Festas do Bixiga: Hospitalidade, sociabilidade e comensalidade no espaço público urbano**. São Paulo: Editora Alameda, 2021.

BITELLI, Fábio Molinari; DE ARAÚJO, Gilvan Charles Cerqueira; SUZUKI, Júlio César. O pensamento dualista e a teoria da dependência: influências na produção agroindustrial e impactos na soberania alimentar no Brasil. In: **Culturas Alimentares na América Latina**, São Paulo: Editora FFLCH/USP, 2021.

BOLFE, Édson Luis; SAUTIER, Denis; SILVA, João Flavio Veloso. **Plataforma Digital em Alimentos & Territórios no Brasil: desafios e bases conceituais**. In: VIEIRA, Adriana Carvalho Pinto et al. *Signos Coletivos e Desenvolvimento Local/Regional – Vol. 2*. Editora Deviant: Erechim/RS, 2019.

BOSI, Ecléa. **O tempo vivo da memória: ensaios de psicologia social**. Ateliê editorial, 2003.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Guia alimentar para a população brasileira** / Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica. – 2. ed., Brasília: Ministério da Saúde, 2014. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2e_d.pdf

BUENO, Beatriz Piccolotto Siqueira. Dilatação dos confins: caminhos, vilas e cidades na formação da Capitania de São Paulo (1532-1822). **Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material**, v. 17, p. 251-294, 2009.

BURKE, Peter. **Hibridismo Cultural**. São Leopoldo/RS: Editora Unisinos, 2003.

CAMPO, María Lis del; DALMASSO, María Belén Espoz. *La comida como ideología e imágenes de la cultura alimentaria cordobesa*. In: SUZUKI, Júlio César; ARAÚJO, Gilvan Charles Cerqueira de; BITELLI, Fábio Molinari (orgs.). **Culturas Alimentares na América Latina**, São Paulo: Editora FFLCH/USP, 2021.

CANALES, Alejandro I. *La inmigración contemporánea en Chile. Entre la diferenciación étnico-nacional y la desigualdad de clases*. **Papeles de población**, v. 25, n. 100, p. 53-85, 2019.

CANCLINI, Néstor García. *La modernidad después de la posmodernidad*. In: BELLUZZO, Ana Maria M. (org.). **Modernidade: vanguardas artísticas na América Latina**. São Paulo: Unesp, 1990, p. 201-237.

CANCLINI, Néstor García. *Culturas híbridas y estrategias comunicacionales*. **Estudios sobre las culturas contemporáneas**, v. 3, n. 5, p. 109-128, 1997.

CANCLINI, Néstor García. *Diferentes, desiguales o desconectados*. **Revista CIDOB d'Afers Internacionals**, (66), 113-133, 2004.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: EdUsp, 2015.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. A metrópole de São Paulo no contexto da urbanização contemporânea. **Estudos avançados**, v. 23, p. 303-314, 2009.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **Espaço-Tempo da Vida Cotidiana na Metrópole**. São Paulo: Labur Edições, 2017.

CARDOSO, Antônio Dimas et al. Ideias sobre a formação sociocultural e desenvolvimento na América Latina. **Revista Eletrônica Interações Sociais**, v. 4, n. 1, p. 126-139, 2020.

CARDOSO, João Batista. Hibridismo cultural na América Latina. **ITINERÁRIOS-Revista de Literatura**, 2008.

CASCUDO, Luís da Câmara. **Civilização e Cultura (Volume I e II): pesquisas e notas de etnografia geral**. Rio de Janeiro: José Olympio; Brasília: INL, 1983.

CASEN. *Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional, 2017*. Santiago de Chile, **Ministerio de Desarrollo Social, Gobierno de Chile**, 2017. Disponível em: http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/storage/docs/casen/2017/Resultados_Inmigrantes_casen_2017.pdf.

CASEN. *Inmigrantes. Síntesis de resultados*. **Santiago: Ministerio de Desarrollo Social**, 2017. Disponible em:
http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/storage/docs/casen/2017/Resultados_Inmigrantes_casen_2017.pdf. Consulta realizada em: 29/06/2022.

CASTILLO, Simón. *El barrio Mapocho y el parque Forestal: espacio público y representaciones de ciudad en Santiago de Chile (1885-1900)*. **Tesis Magíster en Historia: Universidad de Chile**, 2008.

CASTILLO, Simón. *El Mapocho urbano del s. XIX*. **ARQ (Santiago)**, n. 72, p. 46-49, 2009.

CASTRO, Henrique Dorneles de. *Metrópole brasileira no modelo de Cidade latino-americano*. **Revista Políticas Públicas & Cidades**, v. 8, n. 3, 2019.

CEPAL. *Agricultura Familiar y Circuitos Cortos. Nuevos esquemas de producción, comercialización y nutrición*. **Serie Seminarios y Conferencias: Memoria del seminario sobre circuitos cortos**. Santiago, Chile, 2013. Disponible em:
http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/36832/S2014307_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em 08/12/2020.

CEPAL. *Población, por sexo según unidad territorial subnacional - CEPAL / División de Población - CEPAL / DEPUALC*. **Distribución Espacial de la Población y Urbanización en América Latina y El Caribe**, 2022. Disponible em:
<https://statistics.cepal.org/portal/cepalstat/dashboard.html?theme=1&lang=es>. Acesso em 29/06/2022.

CERTEAU, Michel de. **A produção dos consumidores**. In: CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Editora Vozes: Petrópolis-RJ, 1998.

CHILE, *Gobierno de*. *Valor de la Canasta Básica de Alimentos y Líneas de Pobreza*. **Ministerio de Desarrollo Social y Familia – Informe Mensual enero 2022**, 2022. Disponible em:
http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/storage/docs/cba/nueva_serie/2022/Valor_CBA_y_LPs_22.01.pdf

CHONCHOL, Jacques. **El desafío alimentario: el hambre en el mundo**. Lom Ediciones, 1991.

COHEN, Néstor; ROJAS, Gabriela Gómez. **Metodología de la investigación ¿Para qué?**. Editorial Teseo, 2019.

CONTRERAS, Jesus; GRACIA, Mabel. **Alimentação, sociedade e cultura**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2011.

CONTRERAS, Yasna. *De los "gentrifiers" a los precarios urbanos: Los nuevos residentes del centro del Santiago*. **EURE (Santiago)**, v. 43, n. 129, p. 115-141, 2017.

COSTA, Everaldo Batista. Território e consumo, trabalho e crises, à guisa de prólogo. In: LEMOS, Amalia Inés Geraiges de; MORAES SOBRINHO, Aparecido Pires. **Espaços de consumo em tempos de Covid-19**. São Paulo: FFCH/USP, 2021.

CUNHA, Altivo Roberto Andrade de Almeida; CAMPOS, Mauro Macedo. Supermercados famintos, mercados locais resistentes: a dinâmica latino-americana e o comportamento do mercado brasileiro. **Revista Caminhos de Geografia**, 2022.

DE MATTOS, Carlos A. *Presentación: Metropolización y suburbanización*. **EURE (Santiago)**, v. 27, p. 5-8, 2001.

DE MATTOS, Carlos Antonio. *Modernización capitalista y transformación metropolitana em América Latina: cinco tendencias constitutivas*. In: GERAIGES, Amália Inês; ARROYO, Mônica; SILVEIRA, Maria Laura. **América Latina: cidade, campo e turismo**. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, San Pablo, dez., 2006.

DE MATTOS, Carlos Antonio. *Globalización y metamorfosis metropolitana en América Latina. De ciudad a lo urbano generalizado*. **Revista de Geografía Norte Grande**, 47: 81-104, 2010.

DE RAMÓN, Armando. **Santiago de Chile, Historia**. Catalonia: Santiago, 2007.

DURAN, Ana Clara da Fonseca Leitão. Ambiente alimentar urbano em São Paulo, Brasil: avaliação, desigualdades e associação com consumo alimentar. **Tese de Doutorado**, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo: Universidade de São Paulo, 2013.

DIEESE, Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos. **Metodologia da Pesquisa Nacional da Cesta Básica de Alimentos Janeiro de 2016**, 2016. Disponível em: <https://www.dieese.org.br/metodologia/metodologiaCestaBasica2016.pdf>

EDWARDS, Rosario; GREENE, Margarita. *Migración haitiana en Santiago. Una aproximación multiescalar y temporal*. **Revista EURE - Revista de Estudios Urbano Regionales**, v. 48, n. 144, 2022.

ESCOBAR, Arturo. *El lugar de la naturaleza y la naturaleza del lugar: ¿Globalización o postdesarrollo?* In: LANDER, Edgardo. **La Colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas latinoamericanas**. Buenos Aires: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/> CLACSO-UNESCO, 2000.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Tradução Sandra Netz. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FURTADO, Celso. **A Economia Latino-Americana**. 5ª Edição. São Paulo:

Companhia das Letras, 2019[1967].

GARSON, Marcelo; SOUZA, Lucas. Diversidade cultural, globalização e as múltiplas lógicas da distinção alimentar. In: Torquato, Shirley; Garson, Marcelo (orgs.). **Alimentação e ciências sociais : perspectivas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Autografia, 2018.

GEISS, Letícia; GASTAL, Susana. Turismo Cultural Sob o Olhar Pós-Moderno: Os Mercados Públicos em Questão. **VIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL**. 2007.

GONZÁLEZ-ALEJO, Ana Laura *et al.* *Las redes alimentarias alternativas y la reconfiguración de los ambientes alimentarios en tiempo de Covid-19 en México*. **Finisterra**, v. 55, n. 115, p. 197-203, 2020.

GOODY, Jack. ***Cooking, cuisine and class: a study in comparative sociology***. Cambridge University Press, 1982.

GUÀRDIA, Manuel; OYÓN, José Luis. *Hacer ciudad a través de los mercados*. **Europa, siglos XIX y XX, Museu d'Història de Barcelona-Institut de Cultura-Ajuntament de Barcelona, Barcelona**, 2010.

GUÀRDIA, Manuel; FAVA, Nadia; OYÓN, José Luis. *Retailing and proximity in a liveable city: the case of Barcelona public markets system*. **15th International Conference on Urban Planning and Regional Development in the Information Society GeoMultimedia**, 2010. Disponível em: <http://www.ub.es/geocrit/b3w-744.htm>.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Editora UFMG, 2006.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Lamparina, 2015.

HARVEY, D. **A condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola; 1992.

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

HIP HERRERA, Nidia. *Gráfica Popular en la Vega Central: Una aproximación desde los creadores y locatarios*. **Tesis en Antropología: Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Sociales**, 2010.

HUBERT, Annie. ***Qualitative reserach in the anthropology of food: a comprehensive qualitative/quantitative aproach***. In: MACBETH, Helen;

MACCLANCY, Jeremy (Ed.). *Researching food habits: methods and problems*. Berghahn Books, 2004.

IEA (Instituto de Economia Agrícola). Relatório de Pesquisa: Abastecimento de mercados urbanos - zona cerealista da capital. **Secretaria de Agricultura e Abastecimento – Governo do Estado de São Paulo**, 1983. Disponível em: <http://www.iea.sp.gov.br/out/LerTexto.php?codTexto=10589>

IPEA, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **A Política Agrícola Comum da Europa: controvérsias e continuidade**. Texto para discussão, 2016. Disponível em: http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7345/1/td_2258.pdf.

JUNIOR, Newton Narciso Gomes; PINTO, Henrique Salles; LEDA, Luisa Corrêa. Alimento e comida: sistema de abastecimento e consumo alimentar urbano. **Guaju**, v. 2, n. 1, p. 61-76, 2016.

KÜHL, Beatriz Mugayar. **Arquitetura do ferro e arquitetura ferroviária em São Paulo: reflexões sobre a sua preservação**. Ateliê Editorial, 1998.

LANDER, Edgardo. **La Colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas latinoamericanas**. Buenos Aires: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/> CLACSO-UNESCO, 2000.

LAVÍN, Carlos. **La Chimba:(del viejo Santiago)**. Zigzag, 1947.

LE GOFF, Jacques. **Por amor às cidades**. Unesp, 1998.

LE MOS, Amalia Inés Geraiges de; PIRES, Alexandre Magno. Novas paisagens do centro da cidade de São Paulo no contexto da pandemia do COVID-19. In: LEMOS, Amalia Inés Geraiges de; MORAES SOBRINHO, Aparecido Pires. **Espaços de consumo em tempos de Covid-19**. São Paulo: FFCH/USP, 2021.

LENCIONI, Sandra. Concentração e centralização das atividades urbanas: uma perspectiva multiescalar. Reflexões a partir do caso de São Paulo. **Revista de Geografia Norte Grande**, n. 39, p. 7-20, 2008.

LEVY, Maria Stella Ferreira. O papel da migração internacional na evolução da população brasileira (1872 a 1972). **Revista de Saúde Pública**, v. 8, n. supl., p. 49-90, 1974.

LUCENA, Thiago Isaias Nóbrega; GERMANO, José Willington. **Feiras livres: cidades de um dia só, aprendizados para uma vida inteira**. Natal: EdUFRN, 2016.

MACBETH, Helen; MACCLANCY, Jeremy (Ed.). *Researching food habits: methods and problems*. Berghahn Books, 2004.

MACIEL, Maria Eunice. Identidade Cultural e Alimentação. In: CANESQUI, Ana

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

MÁRQUEZ, Francisca. *Habitar la ciudad bárbara: La Chimba del siglo XXI*. **Revista 180**, n. 29, 2012.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *De los medios a las culturas*. In: MARTÍN-BARBERO, Jesús; SILVA, Armando (eds). **Proyectar la comunicación**. Tercer Mundo: Bogotá, 1997, p. 3-21.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura e hegemonía**. Barcelona: Gustavo Gili, 1991.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Tecnología: inovações e usos sociais*. In: MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de cartógrafo: Travessias latino-americanas da comunicação na cultura**. São Paulo: Edições Loyola, 2004, p. 177-205.

MASCARENHAS, Gilberto; WILKINSON, John. *Indicações geográficas em países em desenvolvimento: potencialidades e desafios*. **Revista de Política Agrícola**, v. 23, n. 2, p. 103-115, 2014.

MATTOS, Carlos Antonio de. *Santiago de Chile de cara a la globalización: ¿otra ciudad?*. **Revista de Sociología e Política**, 2002.

MAYORGA, Miguel Y.; FONTANA, Maria Pia. *Espacios de centralidad urbana y redes de infraestructura. La urbanidad en cuatro proyectos urbanos*. **Revista Bitácora Urbano Territorial**, v. 21, n. 2, p. 123-138, 2012.

MÉNDEZ, Diana Carolina Chiriboga; FERNÁNDEZ, Christian Quishpe; TIPÁN, Edwin Gómez. *Mercados, interculturalidad y turismo: caso de estudio "mercado de abastos el turismo y, plaza comercial César Chiriboga" Sangolquí-Ecuador*. **CULTUR: Revista de Cultura e Turismo**, v. 13, n. 3, p. 30-57, 2019.

MIGNOLO, Walter D. *La colonialidad a lo largo y a lo ancho: el hemisferio occidental en el horizonte colonial de la modernidad*. In: LANDER, Edgardo. **La Colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas latinoamericanas**. Buenos Aires: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/> CLACSO-UNESCO, 2000.

MIGNOLO, Walter D. **La idea de América Latina: La herida colonial y la opción decolonial**. Barcelona: Gedisa, 2007.

MINTZ, Sidney W. *Comida e antropologia: uma breve revisão*. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 16, n. 47, p. 31-42, 2001.

MONTANARI, Massimo. **Comida como cultura**; tradução de Leticia Martins de Andrade. São Paulo: Senac São Paulo, 2013.

MONTANARI, Massimo. **The Culture of Food**. Blackwell Publishers: Oxford, 1996.

MOTT, Luis R. B. Subsídios à história do pequeno comércio no Brasil. **Revista de História**, São Paulo, v. 53, 1976.

MOTT, Luiz R. B. Feiras e mercados: pistas para pesquisa de campo. In: FERRETTI, Sérgio (Org.). **Reeducando o olhar: estudos sobre feiras e mercados**. São Luis: Edições UFMA; PROIN(CS), 2000.

MUSEU DA PESSOA, SESC. **Armazém do Brasil: Memórias do comércio da zona cerealista**. Edições SESC, 2016.

O'MAHONY, Barry. Explorando o impacto do modelo de abordagem dos três domínios sobre a oferta privada, social e comercial de hospitalidade. **Revista Hospitalidade**, v. 12, p. 112-131, 2015.

ONU, Organização das Nações Unidas. *División de Población. Departamento de Asuntos Económicos y Sociales. Panorama Mundial de la Población: Revisão 2019*, 2019. Disponível em: <https://population.un.org/wpp/DataQuery/>. Acesso realizado em: 21/02/2022.

ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. Rupturas, permanências e possibilidades do consumo durante a pandemia e pós-pandemia do novo coronavírus. In: LEMOS, Amalia Inés Geraiges de; MORAES SOBRINHO, Aparecido Pires. **Espaços de consumo em tempos de Covid-19**. São Paulo: FFCH/USP, 2021.

PEREIRA, Sérgio Aparecido Rodrigues. Sustentabilidade e abastecimento alimentar nas metrópoles contemporâneas: o caso de São Paulo. **Dissertação (Arquitetura e Urbanismo) - Universidade Presbiteriana Mackenzie**, São Paulo, 2017.

PILAGALLO, Oscar; DIWAN, Pietra. **São Paulo: de vila a metrópole**. São Paulo: folha de São Paulo, 2012.

PINTAUDI, Silvana Maria. Os mercados públicos: metamorfoses de um espaço na história urbana. **Revista Cidades**, v. 3, n. 5, 2006.

PINTAUDI, Silvana Maria. *Las formas de comercio en la ciudad contemporánea: más allá de la economía*. **Revista Cidades**, v. 11, n. 18, 2014.

PINTAUDI, Silvana Maria. Mercados públicos: Vestígios de um lugar. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri; SOUZA, Marcelo Lopes de; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. **A Produção do espaço urbano; agentes e processos, escalas e desafios**. São Paulo: Contexto, 2018.

PONTES, José Alfredo Vidigal; MESQUITA FILHO, Ruy. **São Paulo de Piratininga: de pouso de tropas a metrópole**. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2003.

PORTA, Paula (org.). **História da Cidade de São Paulo (3 volumes)**. São Paulo, Paz e Terra, 2004.

POULAIN, Jean-Pierre; PROENÇA, Rossana Pacheco da Costa. O espaço social alimentar: um instrumento para o estudo dos modelos alimentares. **Revista de Nutrição**, vol.16, n.3, p. 245-256, 2003.

POULAIN, Jean-Pierre et al. **Sociologias da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2013.

POULAIN, Jean-Pierre. **Sociologías de la alimentación: Los comensales y el espacio social alimentario**. Barcelona: Editorial UOC, 2019.

PORTELLI, Alessandro et al. História oral como gênero. Projeto História. **Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados de História**, v. 22, 2001.

PRADO JÚNIOR, Caio. Nova contribuição para o estudo geográfico da cidade de São Paulo, **Estudos Brasileiros**, Ano III, v. 7, 1941. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/115/rbg_1994_v56_n1_n4.pdf. Acesso realizado em: 22/06/2021.

QUEIROZ, Maria Isaura Pereira de. **Variações sobre a técnica de gravador no registro da informação viva**. São Paulo: T. A. Queiroz Editor, 1991.

RAFFESTIN, Claude. **Por uma geografia do poder**. São Paulo: Ática, 1993.

REIS FILHO, Nestor Goulart. **São Paulo e outras cidades: produção social e degradação dos espaços urbanos**. Hucitec, 1994.

RICARDO, David. **Princípios de Economia Política e Tributação**. Tradução de P. H. R. Sandroni. São Paulo: Victor Civita, 1982 [1817].

RODRIGUES, Jaime. **Alimentação, vida material e privacidade: uma história social de trabalhadores em São Paulo nas décadas de 1920 a 1960**. Alameda, 2011.

ROMERO, José Luis. **América Latina: As Cidades, as Ideias**. 2ª. Edição. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2009.

ROSALES, Abel Justo. La Chimba antigua: la Cañadilla de Santiago (1541-1887). Santiago: Editorial Difusión S. A., 1948. Disponível em: <http://www.bibliotecanacionaldigital.gob.cl/visor/BND:9390>.

SALLES, Maria do Rosário Rolfsen; PAIVA, Odair da Cruz; BASTOS, Sênia Regina. Imigração e política imigratória no Pós-Segunda Guerra Mundial: perfil das entradas e trajetórias. In: SALLES, Maria do Rosário Rolfsen et al. **Imigrantes internacionais no pós-Segunda Guerra Mundial**. Campinas: Nepo/Unicamp, 2013.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; LYCARIÃO, Diógenes. **Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação**. Brasília: Enap, 2021.

SÃO PAULO, Arquivo Histórico de. **Relatório apresentado à Camara Municipal de São Paulo pelo Intendente Municipal Cesario Ramalho da Silva - 1893.** São Paulo, 1894.

SÃO PAULO, Arquivo Histórico de. **Mensagem do Prefeito Fábio Prado à Camara Municipal de São Paulo.** Departamento de Cultura: São Paulo, 1936.

SÃO PAULO, Prefeitura Municipal. **Decreto Municipal nº 44.754** - Cria o Complexo de Abastecimento Cantareira, constituído pelos Mercados Municipais Paulistano e Kinjo Yamato, 2004a. Disponível em: <http://legislacao.prefeitura.sp.gov.br/leis/decreto-44754-de-18-de-maio-de-2004/consolidado>. Acesso realizado em: 29/10/2019.

SÃO PAULO, Prefeitura Municipal. **Lei nº 13.725** - Institui o Código Sanitário do Município de São Paulo, 2004b. Disponível em: <http://legislacao.prefeitura.sp.gov.br/leis/lei-13725-de-09-de-janeiro-de-2004/consolidado>. Acesso realizado em: 29/10/2019.

SÃO PAULO, Universidade de. **Diretrizes para apresentação de dissertações e teses da USP: parte I (ABNT)** / Sistema Integrado de Bibliotecas da USP; 3.ed. rev. ampl. mod. - São Paulo : SIBiUSP, 2016.

SAQUET, Marcos Aurélio. A relação espaço-tempo e a apreensão do movimento em estudos territoriais. **ENCONTRO DE GEÓGRAFOS DA AMÉRICA LATINA**, v. 10, p. 20, 2005.

SAQUET, Marcos Aurélio. **Abordagens e concepções de território.** São Paulo: Expressão Popular, 2007.

SAQUET, Marcos Aurélio. **Por uma geografia das territorialidades e das temporalidades: uma concepção multidimensional voltada para a cooperação e para o desenvolvimento territorial.** Rio de Janeiro: Consequência, 2015.

SARTORI, Giovanni. *Comparación y método comparativo.* In: SARTORI, Giovanni; MORLINO, Leonardo (orgs.). **La comparación em las Ciencias Sociales.** Madri: Alianza Editorial, 1994.

SCHNEIDER, Sergio. Mercados e agricultura familiar. In: DE SOUSA, Diego Neves. MARQUES, Flávia Charão; CONTERATO, Marcelo Antônio; SCHNEIDER, Sergio (Orgs). Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016.

SCIOLLA, Carolina. **Historia y cultura de la alimentación en Chile: miradas y saberes sobre nuestra culinaria.** Editorial Catalonia, 2010.

SEGURA, Ramiro. *Convivialidad en ciudades latinoamericanas. Un ensayo bibliográfico desde la antropología.* **Mecila Working Paper Series**, No. 11, São Paulo: The Maria Sibylla Merian International Centre for Advanced Studies in the Humanities and Social Sciences *Conviviality-Inequality in Latin America*, 2019.

SILVA, Diego Vernille da; VARGAS, Heliana Comin. Mercados Públicos em São Paulo: marco da sua evolução. *In*: CACHINHO, Herculano; BARATA-SALGUEIRO, Teresa; GUIMARÃES, Pedro. **Comércio, Consumo & Governança Urbana**, 2020.

SOARES, Fernando Custódio; SUZUKI, Julio Cesar. Fotografia e história oral: imagem e memória na pesquisa com comunidades tradicionais. **ENCONTRO DE GRUPOS DE PESQUISA**, v. 5, 2009.

SONDEREGUER, Pedro. *El desafío urbano de América Latina*. *In*: JARAMILLO, Ana (org.). **Atlas histórico de América Latina y el Caribe : aportes para la descolonización pedagógica y cultural**. Buenos Aires: UNLa - Universidad Nacional de Lanús, 2017.

SUZUKI, Júlio Cesar. Questão agrária na América Latina: renda capitalizada como instrumento de leitura da dinâmica sócio-espacial. *In*: LEMOS, Amália Inés Geraiges de; ARROYO, Mónica; SILVEIRA, María Laura (Orgs.). **América Latina: cidade, campo e turismo**. Buenos Aires: Clacso, 2006. Disponível em: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/gsd/collect/clacso/index/assoc/D1711.dir/12suzuki.pdf>.

SUZUKI, Júlio César. Território, modo de vida e patrimônio cultural em sociedades tradicionais brasileiras. **Revista Espaço e Geografia**, v. 16, n. 2, 2013.

SUZUKI, Júlio César; ARAÚJO, Gilvan Charles Cerqueira de; BITELLI, Fábio Molinari (orgs.). **Culturas Alimentares na América Latina**, São Paulo: Editora FFLCH/USP, 2021.

TANIGUTI, Gustavo Takeshy. Imigrantes japoneses e mercado de trabalho agrícola em São Paulo, 1908-1958. *In*: CARNEIRO, Maria Luiza Tucci; HIRANO, Sedi (Orgs.). **Histórias Migrantes: um mosaico de nacionalidades e múltiplas culturas**. Humanitas, São Paulo: Humanitas FAPESP, 2014.

TASCHNER, Suzana P.; BÓGUS, Lucia MM. São Paulo, uma metrópole desigual. **Eure (Santiago)**, v. 27, n. 80, p. 87-120, 2001.

THOMPSON, Paul. História Oral e Contemporaneidade. Trad. Andréa Zhouri e Lígia Maria Leite Pereira. **Revista História Oral**, p. 8-29. Jun. 2002

TOLEDO, Benedito Lima de. **São Paulo, três cidades em um século**. Editora Cosac Naify, 2004.

USP, Universidade de São Paulo. **Diretrizes para apresentação de dissertações e teses da USP : parte I (ABNT)** / Agência USP de Gestão da Informação Acadêmica; Vânia Martins Bueno de Oliveira Funaro, coordenadora; Vânia Martins Bueno de Oliveira Funaro... [et al.]. 4.ed. São Paulo : AGUIA, 2020.

VARGAS, Heliana Comin. Comércio e cidade: uma relação de origem. Publicado no **Portal do Estado de São Paulo**. São Paulo, p. 1-5, 2000. Disponível em:

<http://www.labcom.fau.usp.br/wp-content/uploads/2015/08/2000.-Com%C3%A9rcio-e-Cidade.-Uma-rela%C3%A7%C3%A3o-de-origem.pdf>

VARGAS, Heliana Comin. **Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: SENAC, 2001.

VARGAS, Heliana Comin; DE CASTILHO, Ana Luisa Howard. **Intervenções em centros urbanos: objetivos, estratégias e resultados**. Editora Manole, 2006.

VARGAS, Heliana Comin. Comércio, serviços e cidade: subsídios para gestão urbana. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, v. 22, 2020.

VEGA CENTRAL. **Estatutos de La Sociedad Anónima "Vega Central"**. *Imprenta Universitaria*: Santiago de Chile, 1911. Disponível em: <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-9385.html>.

VIEIRA, Ana Alice de Oliveira. Os mercados públicos municipais de São Paulo - SP: as transformações nos espaços de comércio e consumo. **Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e Ciências Exatas**, 2014. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/110578>

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e Sociedade: 1780-1950** (Trad. de Leônidas HB Hegenberg; Octanny Silveira da Mota; e Anísio Teixeira), São Paulo: Editora Nacional, 1969.

WINN, Peter. **A Revolução chilena**. São Paulo: Editora UNESP, 2010.

ZANATTA, Loris. **Uma breve história da América Latina**. Editora Cultrix, 2017.

ZUIN, Luis Fernando Soares; ZUIN, Poliana Bruno. **Produção de alimentos tradicionais: extensão rural**. *Idéias & Letras*, 2008a.

ZUIN, Luís Fernando Soares; ZUIN, Poliana Bruno. PRODUÇÃO DE ALIMENTOS TRADICIONAIS: Contribuindo para o desenvolvimento local/regional e dos pequenos produtores rurais. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 4, n. 1, 2008b.

ZUIN, Luis Fernando Soares; ZUIN, Poliana Bruno. **Tradição e Alimentação**. *Idéias & Letras*, 2009.

Websites consultados

<http://www.memoriachilena.gob.cl/>

<http://www.bibliotecanacionaldigital.gob.cl/>

<http://www.archivonacional.cl/sitio/>

<http://arquiamigos.org.br/>

<https://www.teses.usp.br/>

<https://catalogodeteses.capes.gov.br/>

<https://repositorio.uchile.cl/>

ANEXOS

ANEXO A – Termos de consentimiento/Cartas de autorização dos entrevistados



Carta de consentimiento Informado

Yo MARCOS BEZZUOS TAPIA;

he recibido la invitación para participar en el estudio "*Mercados populares: la permanencia de los mercados Kinjo Yamato en São Paulo (Brasil) y Vega en Santiago (Chile) como locus de cultura alimentaria*".

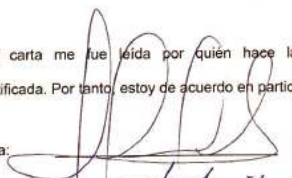
Mi participación consistirá en participar en una entrevista en que se responderá una serie de preguntas relacionadas a la historia de La Vega Central, los productos que en ello se comercializan. Mi participación en este estudio es voluntaria y puedo pasar por alto las preguntas que no quiera responder o retirarme en el momento que desee.

Toda la información que entregue será usada para propósitos exclusivamente de la investigación. En tanto es confidencial lo que se diga, opine o se asegure en el registro de grabación, lo que se acuerda con Fabio Molinari Bitelli, de la Universidade de São Paulo (Brasil), quién en su calidad de investigador conoció y resguardó la información entregada.

Esta carta me fue leída por quién hace la investigación debidamente identificada. Por tanto, estoy de acuerdo en participar dentro del estudio.

Firma:

Fecha:


23/04/2018

Luís Galindo Ilegua



Carta de consentimiento Informado

Yo LUIS GALINDO ILEGUA;

he recibido la invitación para participar en el estudio "*Mercados populares: la permanencia de los mercados Kinjo Yamato en São Paulo (Brasil) y Vega en Santiago (Chile) como locus de cultura alimentaria*".

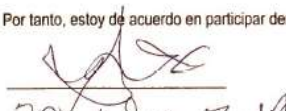
Mi participación consistirá en participar en una entrevista en que se responderá una serie de preguntas relacionadas a la historia de La Vega Central, los productos que en ello se comercializan. Mi participación en este estudio es voluntaria y puedo pasar por alto las preguntas que no quiera responder o retirarme en el momento que desee.

Toda la información que entregue será usada para propósitos exclusivamente de la investigación. En tanto es confidencial lo que se diga, opine o se asegure en el registro de grabación, lo que se acuerda con Fabio Molinari Bitelli, de la Universidade de São Paulo (Brasil), quién en su calidad de investigador conoció y resguardó la información entregada.

Esta carta me fue leída por quién hace la investigación debidamente identificada. Por tanto, estoy de acuerdo en participar dentro del estudio.

Firma:

Fecha:


23/04/2018



Carta de consentimiento informado

Yo JERSON RAFAEL DA SILVA RUBIO he recibido la invitación para participar en el estudio "Mercados populares: la permanencia de los mercados Kinjo Yamato en São Paulo (Brasil) y Vega en Santiago (Chile) como locus de cultura alimentaria".

Mi participación consistirá en participar en una entrevista en que se responderá una serie de preguntas relacionadas a la historia de La Vega Central, los productos que en ello se comercializan. Mi participación en este estudio es voluntaria y puedo pasar por alto las preguntas que no quiera responder o retirarme en el momento que desee.

Toda la información que entregue será usada para propósitos exclusivamente de la investigación. En tanto es confidencial lo que se diga, opine o se asegure en el registro de grabación, lo que se acuerda con Fabio Molinari Bitelli, de la Universidade de São Paulo (Brasil), quién en su calidad de investigador conoció y resguardó la información entregada.

Esta carta me fue leída por quién hace la investigación debidamente identificada. Por tanto, estoy de acuerdo en participar dentro del estudio.

Firma: Jerson
Fecha: 27-7-2018



Carta de consentimiento informado

Yo ELIZABETH GONZALEZ GONZALEZ he recibido la invitación para participar en el estudio "Mercados populares: la permanencia de los mercados Kinjo Yamato en São Paulo (Brasil) y Vega en Santiago (Chile) como locus de cultura alimentaria".

Mi participación consistirá en participar en una entrevista en que se responderá una serie de preguntas relacionadas a la historia de La Vega Central, los productos que en ello se comercializan. Mi participación en este estudio es voluntaria y puedo pasar por alto las preguntas que no quiera responder o retirarme en el momento que desee.

Toda la información que entregue será usada para propósitos exclusivamente de la investigación. En tanto es confidencial lo que se diga, opine o se asegure en el registro de grabación, lo que se acuerda con Fabio Molinari Bitelli, de la Universidade de São Paulo (Brasil), quién en su calidad de investigador conoció y resguardó la información entregada.

Esta carta me fue leída por quién hace la investigación debidamente identificada. Por tanto, estoy de acuerdo en participar dentro del estudio.

Firma: Elizabeth González G.
Fecha: 27/07/2018



Carta de consentimiento informado

Yo SDAGONER TO GONZALEZ G. he recibido la invitación para participar en el estudio "Mercados populares: la permanencia de los mercados Kinjo Yamato en São Paulo (Brasil) y Vega en Santiago (Chile) como locus de cultura alimentaria".

Mi participación consistirá en participar en una entrevista en que se responderá una serie de preguntas relacionadas a la historia de La Vega Central, los productos que en ello se comercializan. Mi participación en este estudio es voluntaria y puedo pasar por alto las preguntas que no quiera responder o retirarme en el momento que desee.

Toda la información que entregue será usada para propósitos exclusivamente de la investigación. En tanto es confidencial lo que se diga, opine o se asegure en el registro de grabación, lo que se acuerda con Fabio Molinari Bitelli, de la Universidade de São Paulo (Brasil), quién en su calidad de investigador conoció y resguardó la información entregada.

Esta carta me fue leída por quién hace la investigación debidamente identificada. Por tanto, estoy de acuerdo en participar dentro del estudio.

Firma: SDagoner To
Fecha: 27-07-2018



Carta de consentimiento informado

Yo Andrés he recibido la invitación para participar en el estudio "Mercados populares: la permanencia de los mercados Kinjo Yamato en São Paulo (Brasil) y Vega en Santiago (Chile) como locus de cultura alimentaria".

Mi participación consistirá en participar en una entrevista en que se responderá una serie de preguntas relacionadas a la historia de La Vega Central, los productos que en ello se comercializan. Mi participación en este estudio es voluntaria y puedo pasar por alto las preguntas que no quiera responder o retirarme en el momento que desee.

Toda la información que entregue será usada para propósitos exclusivamente de la investigación. En tanto es confidencial lo que se diga, opine o se asegure en el registro de grabación, lo que se acuerda con Fabio Molinari Bitelli, de la Universidade de São Paulo (Brasil), quién en su calidad de investigador conoció y resguardó la información entregada.

Esta carta me fue leída por quién hace la investigación debidamente identificada. Por tanto, estoy de acuerdo en participar dentro del estudio.

Firma: Andrés
Fecha: 3/8/18

Luppin 2018



Carta de consentimiento informado

Yo Dominico Arturo Guerrero Cortés;
he recibido la invitación para participar en el estudio "**Mercados populares: la permanencia de los mercados Kinjo Yamato en São Paulo (Brasil) y Vega en Santiago (Chile) como locus de cultura alimentaria**".

Mi participación consistirá en participar en una entrevista en que se responderá una serie de preguntas relacionadas a la historia de La Vega Central, los productos que en ello se comercializan. Mi participación en este estudio es voluntaria y puedo pasar por alto las preguntas que no quiera responder o retirarme en el momento que desee.

Toda la información que entregue será usada para propósitos exclusivamente de la investigación. En tanto es confidencial lo que se diga, opine o se asegure en el registro de grabación, lo que se acuerda con Fabio Molinari Bitelli, de la Universidade de São Paulo (Brasil), quien en su calidad de investigador conoció y resguardó la información entregada.

Esta carta me fue leída por quién hace la investigación debidamente identificada. Por tanto, estoy de acuerdo en participar dentro del estudio.

Firma:

Fecha:

[Firma manuscrita]
24.07.2018



Carta de consentimiento informado

Yo Ariel González;
he recibido la invitación para participar en el estudio "**Mercados populares: la permanencia de los mercados Kinjo Yamato en São Paulo (Brasil) y Vega en Santiago (Chile) como locus de cultura alimentaria**".

Mi participación consistirá en participar en una entrevista en que se responderá una serie de preguntas relacionadas a la historia de La Vega Central, los productos que en ello se comercializan. Mi participación en este estudio es voluntaria y puedo pasar por alto las preguntas que no quiera responder o retirarme en el momento que desee.

Toda la información que entregue será usada para propósitos exclusivamente de la investigación. En tanto es confidencial lo que se diga, opine o se asegure en el registro de grabación, lo que se acuerda con Fabio Molinari Bitelli, de la Universidade de São Paulo (Brasil), quien en su calidad de investigador conoció y resguardó la información entregada.

Esta carta me fue leída por quién hace la investigación debidamente identificada. Por tanto, estoy de acuerdo en participar dentro del estudio.

Firma:

Fecha:

[Firma manuscrita]
30-07-2018



Carta de consentimiento informado

Yo Fernando Sepulveda;
he recibido la invitación para participar en el estudio "**Mercados populares: la permanencia de los mercados Kinjo Yamato en São Paulo (Brasil) y Vega en Santiago (Chile) como locus de cultura alimentaria**".

Mi participación consistirá en participar en una entrevista en que se responderá una serie de preguntas relacionadas a la historia de La Vega Central, los productos que en ello se comercializan. Mi participación en este estudio es voluntaria y puedo pasar por alto las preguntas que no quiera responder o retirarme en el momento que desee.

Toda la información que entregue será usada para propósitos exclusivamente de la investigación. En tanto es confidencial lo que se diga, opine o se asegure en el registro de grabación, lo que se acuerda con Fabio Molinari Bitelli, de la Universidade de São Paulo (Brasil), quién en su calidad de investigador conoció y resguardó la información entregada.

Esta carta me fue leída por quién hace la investigación debidamente identificada. Por tanto, estoy de acuerdo en participar dentro del estudio.

Firma: [Firma]

Fecha: 27/07/2018



Carta de consentimiento informado

Yo Ariel González;
he recibido la invitación para participar en el estudio "**Mercados populares: la permanencia de los mercados Kinjo Yamato en São Paulo (Brasil) y Vega en Santiago (Chile) como locus de cultura alimentaria**".

Mi participación consistirá en participar en una entrevista en que se responderá una serie de preguntas relacionadas a la historia de La Vega Central, los productos que en ello se comercializan. Mi participación en este estudio es voluntaria y puedo pasar por alto las preguntas que no quiera responder o retirarme en el momento que desee.

Toda la información que entregue será usada para propósitos exclusivamente de la investigación. En tanto es confidencial lo que se diga, opine o se asegure en el registro de grabación, lo que se acuerda con Fabio Molinari Bitelli, de la Universidade de São Paulo (Brasil), quién en su calidad de investigador conoció y resguardó la información entregada.

Esta carta me fue leída por quién hace la investigación debidamente identificada. Por tanto, estoy de acuerdo en participar dentro del estudio.

Firma: [Firma]

Fecha: 30-07-2018

Bananas Premium Miyashita



USP



USP



Carta de Autorização (uso de conteúdo oral)

Eu HELIO MIYASHITA

Recebi o convite para participar do estudo "Mercados populares: a permanência dos mercados Kinjo Yamato em São Paulo (Brasil) e Vega em Santiago (Chile) como locus da cultura alimentar".

Minha participação consistirá na oferta de uma entrevista em que serão respondidas algumas perguntas relacionadas à história do mercado, à minha relação com o espaço e aos produtos que nele se comercializam. Minha participação neste estudo é voluntária e posso ignorar perguntas que não quero responder ou me retirar a qualquer momento que quiser.

Todas as informações que eu fornecer serão usadas exclusivamente para fins de pesquisa. Desde que seja sigiloso o que é dito, expresso ou assegurado no registro da gravação, o que é acordado com Fabio Molinari Bitelli, da Universidade de São Paulo (Brasil), que na qualidade de pesquisador conhecia e protegia as informações prestadas.

Esta carta foi lida para mim pelo investigador devidamente identificado. Portanto, concordo em participar do estudo.

Assinatura:

Data:

07/07/21

Temperos Pinela 102
L. Coração

USP



Carta de Autorização (uso de conteúdo oral)

Eu Maíra Gorte Alves Rezina

Recebi o convite para participar do estudo "Mercados populares: a permanência dos mercados Kinjo Yamato em São Paulo (Brasil) e Vega em Santiago (Chile) como locus da cultura alimentar".

Minha participação consistirá na oferta de uma entrevista em que serão respondidas algumas perguntas relacionadas à história do mercado, à minha relação com o espaço e aos produtos que nele se comercializam. Minha participação neste estudo é voluntária e posso ignorar perguntas que não quero responder ou me retirar a qualquer momento que quiser.

Todas as informações que eu fornecer serão usadas exclusivamente para fins de pesquisa. Desde que seja sigiloso o que é dito, expresso ou assegurado no registro da gravação, o que é acordado com Fabio Molinari Bitelli, da Universidade de São Paulo (Brasil), que na qualidade de pesquisador conhecia e protegia as informações prestadas.

Esta carta foi lida para mim pelo investigador devidamente identificado. Portanto, concordo em participar do estudo.

Assinatura:

Data:

07/07/2021

Carta de Autorização (uso de conteúdo oral)

Eu Mariana Bonicelli Rodufu

Recebi o convite para participar do estudo "Mercados populares: a permanência dos mercados Kinjo Yamato em São Paulo (Brasil) e Vega em Santiago (Chile) como locus da cultura alimentar".

Minha participação consistirá na oferta de uma entrevista em que serão respondidas algumas perguntas relacionadas à história do mercado, à minha relação com o espaço e aos produtos que nele se comercializam. Minha participação neste estudo é voluntária e posso ignorar perguntas que não quero responder ou me retirar a qualquer momento que quiser.

Todas as informações que eu fornecer serão usadas exclusivamente para fins de pesquisa. Desde que seja sigiloso o que é dito, expresso ou assegurado no registro da gravação, o que é acordado com Fabio Molinari Bitelli, da Universidade de São Paulo (Brasil), que na qualidade de pesquisador conhecia e protegia as informações prestadas.

Esta carta foi lida para mim pelo investigador devidamente identificado. Portanto, concordo em participar do estudo.

Assinatura:

Data:

07/07/21



USP



Carta de Autorização (uso de conteúdo oral)

Eu VANDER DOMAGISU KU

Recebi o convite para participar do estudo "Mercados populares: a permanência dos mercados Kinjo Yamato em São Paulo (Brasil) e Vega em Santiago (Chile) como locus da cultura alimentar".

Minha participação consistirá na oferta de uma entrevista em que serão respondidas algumas perguntas relacionadas à história do mercado, à minha relação com o espaço e aos produtos que nele se comercializam. Minha participação neste estudo é voluntária e posso ignorar perguntas que não quero responder ou me retirar a qualquer momento que quiser.

Todas as informações que eu fornecer serão usadas exclusivamente para fins de pesquisa. Desde que seja sigiloso o que é dito, expresso ou assegurado no registro da gravação, o que é acordado com Fabio Molinari Bitelli, da Universidade de São Paulo (Brasil), que na qualidade de pesquisador conhecia e protegia as informações prestadas.

Esta carta foi lida para mim pelo investigador devidamente identificado. Portanto, concordo em participar do estudo.

Assinatura:

Data:

07/07/2021



USP



USP



Carta de Autorização (uso de conteúdo oral)

Eu TACAKO SUTO NAKAMOTO;

Recebi o convite para participar do estudo "Mercados populares: a permanência dos mercados Kinjo Yamato em São Paulo (Brasil) e Vega em Santiago (Chile) como locus da cultura alimentar".

Minha participação consistirá na oferta de uma entrevista em que serão respondidas algumas perguntas relacionadas à história do mercado, à minha relação com o espaço e aos produtos que nele se comercializam. Minha participação neste estudo é voluntária e posso ignorar perguntas que não quero responder ou me retirar a qualquer momento que quiser.

Todas as informações que eu fornecer serão usadas exclusivamente para fins de pesquisa. Desde que seja sigiloso o que é dito, expresso ou assegurado no registro da gravação, o que é acordado com Fabio Molinari Bitelli, da Universidade de São Paulo (Brasil), que na qualidade de pesquisador conhecia e protegia as informações prestadas.

Esta carta foi lida para mim pelo investigador devidamente identificado. Portanto, concordo em participar do estudo.

Assinatura: [assinatura]

Data: 07/07/2021

Dr. Ivanon Sabon da Prêma

Carta de Autorização (uso de conteúdo oral)

Eu Héctor Ilich Melean Duran;

Recebi o convite para participar do estudo "Mercados populares: a permanência dos mercados Kinjo Yamato em São Paulo (Brasil) e Vega em Santiago (Chile) como locus da cultura alimentar".

Minha participação consistirá na oferta de uma entrevista em que serão respondidas algumas perguntas relacionadas à história do mercado, à minha relação com o espaço e aos produtos que nele se comercializam. Minha participação neste estudo é voluntária e posso ignorar perguntas que não quero responder ou me retirar a qualquer momento que quiser.

Todas as informações que eu fornecer serão usadas exclusivamente para fins de pesquisa. Desde que seja sigiloso o que é dito, expresso ou assegurado no registro da gravação, o que é acordado com Fabio Molinari Bitelli, da Universidade de São Paulo (Brasil), que na qualidade de pesquisador conhecia e protegia as informações prestadas.

Esta carta foi lida para mim pelo investigador devidamente identificado. Portanto, concordo em participar do estudo.

Assinatura: [assinatura]

Data: 08/07/2021



USP



Carta de Autorização (uso de conteúdo oral)

Eu [assinatura];

Recebi o convite para participar do estudo "Mercados populares: a permanência dos mercados Kinjo Yamato em São Paulo (Brasil) e Vega em Santiago (Chile) como locus da cultura alimentar".

Minha participação consistirá na oferta de uma entrevista em que serão respondidas algumas perguntas relacionadas à história do mercado, à minha relação com o espaço e aos produtos que nele se comercializam. Minha participação neste estudo é voluntária e posso ignorar perguntas que não quero responder ou me retirar a qualquer momento que quiser.

Todas as informações que eu fornecer serão usadas exclusivamente para fins de pesquisa. Desde que seja sigiloso o que é dito, expresso ou assegurado no registro da gravação, o que é acordado com Fabio Molinari Bitelli, da Universidade de São Paulo (Brasil), que na qualidade de pesquisador conhecia e protegia as informações prestadas.

Esta carta foi lida para mim pelo investigador devidamente identificado. Portanto, concordo em participar do estudo.

Assinatura: [assinatura]

Data: 07/07/2021

APÊNDICES

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista

1. Informações pessoais

Idade;
Grau de instrução / educação formal;
Onde você mora / local / bairro;
Origem (onde você nasceu);
Origem étnica;
História / trajetória de vida;
Qual é a sua história com o mercado?

2. Informações profissionais

A que negócio o entrevistado está vinculado;
Tempo trabalhado na banca (desde quando você está localizado aqui);
Formato de trabalho (locação do espaço, trabalhador, dono);
Motivação (vínculo familiar / herança / continuidade profissional);
Relação com a produção (tem vínculos com alimentos / lavoura / produção rural);

3. Informações ligadas ao mercado

Conhece a história do mercado?;
Houve mudanças recentes, nos últimos 5-10 anos;
Percepções sobre o futuro do mercado (está mudando);
Percepções do patrimônio cultural (reconhece o espaço como espaço patrimonial da cidade?);
Existem muitos turistas?
De onde vêm os compradores?

4. Informações sobre os alimentos/produtos comercializados

Quais produtos você compra/vende mais?
De onde vêm esses produtos? Região do Brasil ou outro país?
Quais produtos são os alimentos / produtos principais / icônicos? Por quê?

Apêndice B – Formulário de coleta de campo (Brasil)

Mapa: Distribuição das barracas no mercado Kinjo Yamato / São Paulo (Brasil)



Identificação (marcar no mapa o local pesquisado)

Nome banca e número do box	
Nome do permissionário	
Categoria (índice)	

Produtos

Principais (produtos que estão em destaque visualmente)	Especiais (destinados a produções e cozinhas específicas)
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.

Origem dos produtos

Principais	
Específicos	

Apêndice C – Formulário de coleta de campo (Chile)

Mapa: Distribuição das barracas no mercado La Vega Central / Santiago-Chile



Identificação (marcar no mapa o local pesquisado)

Nome banca e número do box	
Nome do permissionário	
Categoria (índice)	

Produtos

Principais (produtos que estão em destaque visualmente)	Especiais (destinados a produções e cozinhas específicas)
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.

Origem dos produtos

Principais	
Específicos	

Apêndice D – Transcrições entrevistas (Brasil)

PARTICIPANTES

Vozes masculinas identificadas: ENTREVISTADOR

HÉLIO, Entrevistado Brasil 9, 2021

TEMPO DE GRAVAÇÃO

04 minutos e 38 segundos

LEGENDA

... □ pausa ou interrupção.

(inint) [hh:mm:ss] □ palavra ou trecho ininteligível.

(palavra) [hh:mm:ss] □ incerteza da palavra transcrita / ouvida.

(INÍCIO)

[00:00:00]

ENTREVISTADOR: Hélio, qual que é a idade do senhor?

Hélio: 68.

ENTREVISTADOR: Até que nível educacional o senhor chegou?

Hélio: Foi a oitava série.

ENTREVISTADOR: Legal. O senhor mora onde, em que bairro?

Hélio: Moro em São Paulo, capital, bairro do Limão.

ENTREVISTADOR: Bairro do Limão. A origem do senhor é brasileira mesmo ou o senhor tem outra origem?

Hélio: Não, eu sou descendente de japonês.

ENTREVISTADOR: Os pais do senhor que chegaram no Brasil?

Hélio: Isso.

ENTREVISTADOR: E como foi até o senhor chegar a esse ambiente de trabalho e trabalhar aqui?

Qual que foi esse percurso?

Hélio: Eu era lavrador de banana lá em Registro e eu me infiltrei aqui no Mercado Municipal.

ENTREVISTADOR: Mas o senhor vendia o que o senhor produzia?

Hélio: Isso.

ENTREVISTADOR: E hoje é assim ainda?

Hélio: Ainda é assim.

ENTREVISTADOR: A produção é do senhor?

Hélio: Há três anos era, agora, não.

ENTREVISTADOR: Agora não é mais?

Hélio: Devido à idade.

ENTREVISTADOR: Entendi. O senhor agora compra o produto?

Hélio: Agora meu irmão (repõe) [00:01:00] a mercadoria ou vende.

ENTREVISTADOR: É do irmão do senhor?

Hélio: É do meu irmão.

ENTREVISTADOR: Legal. Quando que o senhor começou a trabalhar aqui?

Hélio: Em 1974.

ENTREVISTADOR: 1974. Tinha alguma relação com os pais do senhor essa banca? Alguma coisa assim?

Hélio: Não.

ENTREVISTADOR: O senhor que começou mesmo a história aqui?

Hélio: Eu que comecei.

ENTREVISTADOR: Agora sobre o negócio. O senhor está vinculado a essa barraca de banana. Exclusivamente de banana mesmo que o senhor trabalha?

Hélio: Isso, só banana.

ENTREVISTADOR: O senhor aqui é locatário?

Hélio: Locatário da prefeitura.

ENTREVISTADOR: Então é direto com a prefeitura a negociação?

Hélio: Isso.

ENTREVISTADOR: Legal. E qual foi a motivação do senhor em plantar a banana e comercializá-la? Como que isso começou? Tem alguma relação com a família?

Hélio: O que eu sabia fazer era só a banana, então eu plantava a banana e vendia banana.

ENTREVISTADOR: E vendia aqui?

Hélio: Isso.

ENTREVISTADOR: Entendi. Tem algum outro tipo de produção ou é só a banana?

Hélio: Só a banana.

ENTREVISTADOR: Agora em relação ao Mercado. O senhor conhece como surgiu esse mercado, qual que é a história dele?

Hélio: Eu não faço ideia.

ENTREVISTADOR: Nunca teve esse informação?

Hélio: Não.

ENTREVISTADOR: O senhor percebeu algumas mudanças recentemente entre os últimos cinco e dez anos na forma do Mercado, como é feita a negociação dos espaços?

Hélio: Teve uma mudança: eles aumentaram o tamanho das bancas, mas em relação ao Mercado não teve mudança nenhuma.

ENTREVISTADOR: Está bem a mesma coisa.

Hélio: A mesma coisa.

ENTREVISTADOR: O senhor percebe que tem alguma coisa se alterando no Mercado? Qual que a previsão do senhor para o futuro desse espaço?

Hélio: Estão privatizando o Mercado.

ENTREVISTADOR: E isso está em andamento?

Hélio: Está em andamento.

ENTREVISTADOR: Vocês estão sabendo dessas negociações?

Hélio: Estamos sabendo já.

ENTREVISTADOR: Vocês acompanham?

Hélio: Nós estamos acompanhando.

ENTREVISTADOR: E já houveram alguns leilões ou alguma coisa assim?

Hélio: Já houve leilão.

ENTREVISTADOR: E ainda não tem nada acordado?

Hélio: Já está fechado. Só falta quem comprou dar o andamento. É um prazo de dois anos.

ENTREVISTADOR: Você sabe qual foi a empresa que assumiu?

Hélio: Foi uma firma chinesa.

ENTREVISTADOR: Chinesa?

Hélio: É.

ENTREVISTADOR: E vocês permanecem?

Hélio: Nós vamos permanecer agora, daqui dois anos não sei como vai ficar.

ENTREVISTADOR: Entendi.

Hélio: A concessão ficou em 25 anos.

ENTREVISTADOR: 25 anos?

Hélio: Isso.

ENTREVISTADOR: Para uma empresa chinesa?

Hélio: Isso.

ENTREVISTADOR: O senhor percebe que aqui é um patrimônio da cidade de São Paulo, é um espaço que as pessoas reconhecem como patrimônio?

Hélio: Dizem que aqui é um patrimônio histórico, não pode ser vendido.

ENTREVISTADOR: Não pode ser alterado.

Hélio: É.

ENTREVISTADOR: O senhor percebe que tem muito turista aqui? Vem aqui nesse Mercado também?

Hélio: Tem bastante turista. Vem fazer compra na 25 de Março...

ENTREVISTADOR: E acaba passando por aqui.

Hélio: ...na região e acaba passando por aqui.

ENTREVISTADOR: Legal. Agora sobre os produtos. Os produtos que o senhor vende mais é banana até por que é só ela que o senhor tem. Ela vem de Registro de São Paulo?

Hélio: Isso.

ENTREVISTADOR: Só de lá?

Hélio: Só de lá.

ENTREVISTADOR: Que o produtor é o familiar do senhor.

Hélio: Isso.
 ENTREVISTADOR: Bom, acho que é isso.
 Hélio: Eu só comercializo a banana nanica e a prata.
 ENTREVISTADOR: Qual das duas o senhor vende mais?
 Hélio: Igual.
 ENTREVISTADOR: Igual?
 Hélio: Igual.
 ENTREVISTADOR: É meio a meio?
 Hélio: Meio a meio.
 ENTREVISTADOR: Legal. Então está...
 [00:04:38]

PARTICIPANTES

Vozes identificadas: ENTREVISTADOR
 MARILICE, Entrevistada Brasil 10, 2021

TEMPO DE GRAVAÇÃO

01 minuto e 53 segundos

LEGENDA

... □ pausa ou interrupção.
 (inint) [hh:mm:ss] □ palavra ou trecho ininteligível.
 (palavra) [hh:mm:ss] □ incerteza da palavra transcrita / ouvida.

(INÍCIO)

[00:00:00]
 ENTREVISTADOR: Você fala o seu nome para mim, por favor?
 Marilice: Marilice de Fátima (Bonotteli) [00:00:03] Rodrigues.
 ENTREVISTADOR: Legal. Qual que é a sua idade, Marilice?
 Marilice: Tenho 54 anos.
 ENTREVISTADOR: A sua educação formal foi até quando?
 Marilice: Superior em Psicologia.
 ENTREVISTADOR: Você nasceu onde?
 Marilice: São Paulo.
 ENTREVISTADOR: São Paulo mesmo?
 Marilice: São Paulo mesmo.
 ENTREVISTADOR: Você tem alguma origem diferente da brasileira ou tem alguma relação assim, direta?
 Marilice: Eu tenho os meus pai; o meu avô é italiano e minha mãe é espanhola.
 ENTREVISTADOR: Como você chegou até o mercado Kinjo Yamato para trabalhar até aqui? Como que foi a sua trajetória profissional?
 Marilice: Meu sogro está aqui mais de 40 anos. Essa banca só teve dois donos, na verdade, um japonês, e ele, 40 anos. Esse mercado tem quase 100 anos. Meu sogro tinha que fazer uma cirurgia, falou: "Eu estou com vontade de vender", e calhou meu marido de estar aposentando na empresa, na Unilever, e eu estava trabalhando na escolinha, estava amando, porque eu adoro criança, mas meu marido falou: "Vamos (junto) [00:00:58]" - meu marido tem um pouco de deficiência visual, não daria para mim sozinha - "Você topa?". Nós ficamos pensando, e falei: "É uma coisa que já é certa, é uma coisa que você não está começando e deixando." Então a gente falou: "Vamos". Meu sogro ficou com a gente, ainda, uns três anos. Depois, com a pandemia, ele saiu. Então nós viemos, resolvemos vir e encarar aí a coisa e gostamos. É um mercado gostoso.
 ENTREVISTADOR: A banca está aqui há 40 anos?
 Marilice: 40 anos. Eu estou aqui há quatro anos, eu e meu marido.
 ENTREVISTADOR: 40 anos com seu sogro ou 40 anos no total?
 Marilice: Com o meu sogro.
 ENTREVISTADOR: Só com o seu sogro?
 Marilice: Só com o meu sogro.
 ENTREVISTADOR: Antes era de um japonês.

Marilice: Tem uns quase 60 que, como tem 100, é do japonês. Geralmente, na história, japonês só vende para japonês, mas ele era um amigo do meu sogro. Gostava, porque o meu sogro vinha comprar dele, vendia em perua, rua, comprava dele e ele gostava. Ele falou: "Só quero vender para ele.". Foi isso que aconteceu. Quando ele faleceu vendeu para ele.

ENTREVISTADOR: Eu vou pausar, tá?

Marilice: Está bom.

[00:01:53]

ENTREVISTADOR: Como que é o formato? Vocês locam o espaço, é uma concessão, como é?

Marilice: É concessão. Nós somos permissionários aqui.

ENTREVISTADOR: Permissionários.

Marilice: Isso mesmo. A gente tem condomínio, tem prefeitura. É que agora ele foi vendido.

ENTREVISTADOR: Recente isso, não é?

Marilice: Foi vendido recentemente para uma empresa, parece que é de chineses pelo o que a gente ouviu, e até mês nove aqui ainda está com a prefeitura, depois os chineses já vão entrar. Eu acho que tem uma parte boa que eu acho que eles vão reformar, vão investir. Com certeza, os valores vão subir das bancas de box, mas acho que tendo uma valorização do local, mudando isso, mudando aqui do lado, fora, tem tudo para crescer. Então você paga, mas você ganha. Vale a pena.

ENTREVISTADOR: Mas vocês vão permanecer por ora?

Marilice: Vamos permanecer. Dois anos a empresa tem que ficar com os mesmos valores, depois de dois anos eles vão poder...

ENTREVISTADOR: Depois que vai renegociar?

Marilice: Isso. A gente pode vender, porque não concorda com os valores ou vai decidir.

ENTREVISTADOR: Em relação à produção dos produtos, das pimentas, vocês têm alguma...

Marilice: Nós não produzimos. Infelizmente não dá tempo de você plantar. A gente queria muito, mas não dá. Ou você faz uma coisa ou é outra.

ENTREVISTADOR: É outra história, não é?

Marilice: É outra história. A gente tem produtores de tudo quanto é lado: Goiás, Bahia, São Paulo, interior. Tem que ter mesmo, porque os produtores você tem que conhecer quem planta separadamente, senão suas pimentas ficam todas como o mesmo sabor. Então você tem que conhecer os produtores que você compra. É bem legal, mas a gente tem tudo separadinho.

ENTREVISTADOR: Legal.

Marilice: Vem de vários lugares.

ENTREVISTADOR: Você conhece a história do Mercado?

Marilice: Eu só sei que o dono, que é esse Kinjo Yamato, que era dentista, era um japonês e quis montar isso aqui. Isso aqui foi o CEASA, era o nosso CEASA. Entrava caminhão. Depois que criaram mesmo o CEASA, isso aqui ficou um mercadinho, mas só que foi muitos anos CEASA, muita gente se fez aqui, famílias e mais famílias, geralmente, japoneses. Mas toda a história não tenho.

ENTREVISTADOR: Você percebe como um patrimônio cultural da cidade?

Marilice: Sim. Eu acho que só falta muita divulgação, porque a divulgação é o Mercado ali e ia ser o Mercado também, faz parte dele, mas acho que vai mudar isso, porque eles estão querendo fazer uma coisa intercalada, acho que vai ficar muito bom.

ENTREVISTADOR: Vincular, não é?

Marilice: É.

ENTREVISTADOR: Tem muito turista aqui? Você percebe, Marilice?

Marilice: Tem muito. Eles acabam entrando sem querer no Mercado. Talvez procurando o Mercado, mas em uma dessa conhecem esse. É muito legal, porque: "Não sabia que (você estava vendendo) [00:02:32] pimenta, que aqui o preço é melhor", e realmente, é melhor, não é?

ENTREVISTADOR: Sim.

Marilice: Então foi bom.

ENTREVISTADOR: E você sabe de onde vêm essas pessoas, esse compradores, de uma forma geral, não precisa ser necessariamente turistas, os compradores da sua banca?

Marilice: No geral? Tem de toda parte: tem do Rio, tem da Bahia...

ENTREVISTADOR: Mas o grosso mesmo do que você vende?

Marilice: São Paulo.

ENTREVISTADOR: Todos daqui mesmo, da redondeza...

Marilice: Sim, o grosso mesmo é São Paulo, mas você tem um público muito legal do Rio de Janeiro, porque eles não têm essa variedade. Eu não sei, porque tem muita gente que trabalha aqui que vai para o Rio no final de semana, então eles compram aqui também. Então do Rio tem bastante.

ENTREVISTADOR: Legal. Desses produtos todos, que a maioria é pimenta, qual que você vende mais?

Marilice: A dedo é carro-chefe.

ENTREVISTADOR: Dedo-de-moça?

Marilice: Malagueta é carro-chefe.

ENTREVISTADOR: As duas?

Marilice: É.

ENTREVISTADOR: De onde vêm esses produtos, de que região? Você já pontou, mas só para reforçar.

Marilice: Bahia, Goiás.

ENTREVISTADOR: A maioria Bahia e Goiás?

Marilice: Bahia, Goiás. Eu tenho de vários: interior, eu tenho de Atibaia. Não é só um. Geralmente, a malagueta é Bahia, e essas daí são Bahia também.

ENTREVISTADOR: A dedo-de-moça também?

Marilice: Também, mas hoje a gente vê que a região tem: em Mogi Mirim. Tem muito lugar já plantando e trazendo para a gente também.

ENTREVISTADOR: Legal. Você já falou quais são as referências aqui para você, a dedo-de-moça e a malagueta.

Marilice: Isso.

ENTREVISTADOR: É isso, Marilice.

Marilice: É isso?

ENTREVISTADOR: Muito obrigado.

Marilice: Imagina.

ENTREVISTADOR: Ajudou muito. Deixa eu pausar aqui.

Marilice: Obrigada vocês.

[00:04:08]

PARTICIPANTES

Vozes identificadas: ENTREVISTADOR

MARIA GORETE, Entrevistada Brasil 11, 2021

TEMPO DE GRAVAÇÃO

09 minutos e 49 segundos

LEGENDA

... □ pausa ou interrupção.

(inint) [hh:mm:ss] □ palavra ou trecho ininteligível.

(palavra) [hh:mm:ss] □ incerteza da palavra transcrita / ouvida.

(INÍCIO)

[00:00:00]

ENTREVISTADOR: Dona Maria Gorete, qual é a idade da senhora?

Maria Gorete: 62.

ENTREVISTADOR: E na educação formal até quando a senhora estudou? Qual foi a formação?

Maria Gorete: Quarta série do primário.

ENTREVISTADOR: E onde a senhora nasceu?

Maria Gorete: No Piauí.

ENTREVISTADOR: E como que a senhora chegou até aqui? Como que foi esse processo de chegada em São Paulo?

Maria Gorete: É uma longa história. Vim para Brasília, de Brasília eu fui convidada por uma colega para trabalhar aqui.

ENTREVISTADOR: Aqui no mercado mesmo?

Maria Gorete: Não.

ENTREVISTADOR: Em São Paulo?

Maria Gorete: Foi em São Paulo. Eu vim trabalhar em uma casa de família. Passando o tempo, eu conheci o pai da minha filha, eu morei com ele, ele era feirante, e fomos trabalhar na feira. Depois de um certo tempo, nós separamos e, depois, eu deixei da feira. Muito tempo atrás eu deixei da feira e

fui trabalhar em outros serviços, mas como eu tinha conhecidos que trabalhavam aqui, eles me convidaram e falaram assim: "Vai lá no mercado, tem uma pessoa que está vendendo uma banquinha lá, e está barato.". Eu vim aqui, falei para o moço: "Moço, eu não tenho dinheiro, mas você aceita um cheque pré-datado?". Ele falou: "Beleza. A pessoa que me indicou você disse que você é gente boa.". Eu disse: "Legal.". Nós fizemos assim: na época - já faz mais de 20 anos -, eu paguei 4 mil reais nessa banca.

ENTREVISTADOR: Legal. Faz 20 anos então que a senhora comprou aqui?

Maria Gorete: Já faz uns 21 anos, mais ou menos, que eu estou aqui. Então de lá para cá eu estou aqui na luta.

ENTREVISTADOR: Então a senhora está vinculada a essa banca, e o tempo já faz aproximadamente 20 anos?

Maria Gorete: Isso.

ENTREVISTADOR: E a senhora é locatária, permissionária aqui?

Maria Gorete: Sou.

ENTREVISTADOR: Como que a senhora começou a vender esse tipo de produto? Foi por conta do marido da senhora que a senhora falou ou já tinha alguma coisa?

Maria Gorete: Porque eu já tive experiência nesse ramo.

ENTREVISTADOR: De alimentos?

Maria Gorete: De batata, de cebola, de alho, era o que eu fazia na feira. Então quando a pessoa me convidou, eu falei: "É o que eu sei fazer. Legal.". Então eu vim para cá.

ENTREVISTADOR: Deu certo. Eu vou fazer algumas perguntas relacionadas ao mercado agora.

Maria Gorete: Beleza.

ENTREVISTADOR: A senhora conhece a história desse mercado?

Maria Gorete: Muito pouco.

ENTREVISTADOR: O que a senhora sabe?

Maria Gorete: Eu sei que foi fundado por japoneses, porque aqui eu nunca escutei uma história bacana desse mercado. O pessoal aqui não gosta de conversar muito sobre esse assunto. Então se a gente for puxar assunto com a pessoa, a pessoa não tem disposição para explicar para a gente. Então a gente deixa para lá.

ENTREVISTADOR: Acaba não sabendo.

Maria Gorete: Acaba não sabendo muito bem a história.

ENTREVISTADOR: Nesses últimos cinco, dez anos a senhora percebeu alguma mudança nesse mercado?

Maria Gorete: Não.

ENTREVISTADOR: Tudo como sempre esteve aí nos últimos 20 anos.

Maria Gorete: Não teve prosperidade, não teve uma mudança bacana, é só aquilo ali.

ENTREVISTADOR: E a senhora tem percebido que ele está mudando, que está acontecendo alguma coisa de um futuro próximo, que tem alguma alteração que pode acontecer?

Maria Gorete: Vendo assim eu não vejo, porque já faz muito tempo que nós estamos aí na luta das melhoras, das boas vendagens. Eu não sei se é porque todo mundo aqui trabalha só com a mesma coisa, então como trabalha todo mundo com a mesma coisa, se torna fraco para todos.

ENTREVISTADOR: Para todo mundo.

Maria Gorete: É.

ENTREVISTADOR: A senhora percebe esse mercado como um patrimônio da cidade, como uma coisa que é valorizada na cidade?

Maria Gorete: Eu gostaria que fosse, porque é uma coisa muito antiga e, também, tem uma história que a pessoa doou para ser isso aqui, não foi para fazer coisa diferente. Só que as pessoas têm que cuidar do patrimônio, organizar. Dizem que não pode mexer na estrutura porque é tombado, mas pelo jeito que eu estou vendo o negócio está bem diferente.

ENTREVISTADOR: A senhora percebe muitos turistas aqui?

Maria Gorete: Não.

ENTREVISTADOR: Não tem muitos turistas?

Maria Gorete: Não, aqui o pessoal que você vê entrando e saindo é para ir para a 25, mas não é turista, são aqueles sacoleiros, aquele pessoal que vem de outros estados fazer compra aqui, mas turista não.

ENTREVISTADOR: Quem compra aqui na barraca da senhora? Qual que é o perfil, que tipo de pessoa compra aqui?

Maria Gorete: Uns anos atrás tinha muito brasileiro. Esse pessoal que trabalha na rua, eles eram camelô, e esse pessoal morava nessa região aqui. Era um pessoal que tinha uns preços bons para

eles poderem pagar, mas depois que a (chinesada) [00:05:06] entrou na região, os preços aumentaram, eles tiveram que sair. Agora o nosso grande aqui é o chinês. Se você tiver mercadoria boa, mercadoria que eles agradam, eles levam. Eu tenho uma freguesia; minha freguesia maior é de chinês.

ENTREVISTADOR: E quais são os produtos que a senhora vende mais aqui?

Maria Gorete: O meu forte mesmo é a batata, a cebola, o alho. Eu tenho alguns produtozinhos aí como você está vendo, umas conservas. Eu tenho pimenta em conserva, eu tenho mel, eu tenho palmito, eu tenho algumas coisas, mas o forte mesmo é isso aqui.

ENTREVISTADOR: Cebola, batata e alho.

Maria Gorete: Batata, cebola, alho.

ENTREVISTADOR: De onde que vêm esses produtos que a senhora compra? Esses principais: a cebola, a batata e o alho?

Maria Gorete: Esses principais, às vezes, vêm do Paraná, principalmente a batata vem do Paraná. Vêm aqui da região de São Paulo também, vêm de Minas, dependendo da época, porque cada época é uma safra. Então uma vem daqui, outra vem dali, outra vem do estado de São Paulo, outra vem do Paraná, outra vem de Minas, até do Goiás vêm as mercadorias. Até da Argentina nós vendemos, Espanha, Portugal, mas tudo tem a época certa. A gente vende de diversas regiões.

ENTREVISTADOR: Dona Maria Gorete, era isso que eu precisava. Como que está acontecendo isso?

Maria Gorete: Em relação à concessão do mercado, nós estamos muito preocupados. Por quê? Porque, antigamente, quando a prefeitura tomava conta era um preço mais acessível.

ENTREVISTADOR: Do aluguel?

Maria Gorete: Do aluguel. Era tudo mais barato. Se, porventura, a gente se apertasse ou não pudesse pagar um mês, dois meses, até três meses estava de boa. A gente pagava e tudo bem. Mas eu estou vendo que o pessoal já entrou aqui levantando essa situação, como que está. E aqui, o nosso mercado está muito endividado, principalmente com condomínio, com a prefeitura também. Não tanto quanto algumas pessoas. Então eu já estou vendo que a situação nossa vai ficar difícil, porque com esse pessoal entrando aqui todo mundo já está programado agora para o mês que vem. A situação vai ficar difícil para nós.

ENTREVISTADOR: A senhora sabe o que vai acontecer, a partir do mês que vem, exatamente?

Maria Gorete: O que a gente sabe é que eles vão tomar conta.

ENTREVISTADOR: Administrar.

Maria Gorete: Tanto que essa semana já chegaram umas cartas para todo mundo dando um prazo de dez dias, disso e daquilo. Eu não tenho condições.

ENTREVISTADOR: Prazo para o quê?

Maria Gorete: Para poder pagar tudo que deve. Se eu devo condomínio eu tenho que pagar tudo, se eu devo a prefeitura tenho que pagar tudo. Então isso aí está nos preocupando. Eu vou ser bem sincera: eu não tenho condições de pagar tudo de imediato, porque com esse negócio da pandemia, nós ficamos com as moscas, então muita coisa ficou atrasada, e a gente vai pagando conforme vai podendo. Isso que é a nossa preocupação, quando esse pessoal entrar aqui dentro, porque nós sabemos que eles não vão nos tirar assim, mas vão nos tirar no preço do aluguel. Nós só temos isso aqui. Você vê que não é grande coisa, não é uma estrutura grande, é uma coisinha, isso aqui é uma feira.

ENTREVISTADOR: Uma feira fixa.

Maria Gorete: Isso, uma feira livre. Não é aquele negócio que tem muitos itens para poder tirar um bom dinheiro. Esse é o pingadinho do dia-a-dia daquilo que a gente sobrevive, principalmente eu que não sou ainda aposentada, que o ano que vem que vou chegar a idade de me aposentar, então eu não tenho outra renda, só tenho isso aqui. A gente é de ficar de cabelo em pé.

ENTREVISTADOR: Vocês têm algum grupo que isso se fala, que se organiza, conversa?

Maria Gorete: Não.

ENTREVISTADOR: Aqui do (Império) [00:09:28] não tem?

Maria Gorete: Aqui não tem nada.

ENTREVISTADOR: Cada um por si.

Maria Gorete: Cada um por si. Aqui ninguém quer ter uma conversa, ninguém quer ter nada. O que o pessoal quer é chegar aqui, ganhar o seu dinheirinho e se mandar. Aqui não tem conversa. Se fôssemos pessoas unidas aqui seria bem diferente, mas nós não temos união aqui.

[00:09:47]

PARTICIPANTES

Vozes identificadas: ENTREVISTADOR

VANDER, Entrevistado Brasil 12, 2021

TEMPO DE GRAVAÇÃO

04 minutos e 33 segundos

LEGENDA

... □ pausa ou interrupção.

(inint) [hh:mm:ss] □ palavra ou trecho ininteligível.

(palavra) [hh:mm:ss] □ incerteza da palavra transcrita / ouvida.

(INÍCIO)

[00:00:00]

ENTREVISTADOR: Vander, qual é a sua idade?

Vander: 49 anos.

ENTREVISTADOR: E a sua educação, a sua graduação foi até que ponto?

Vander: Segundo grau incompleto.

ENTREVISTADOR: E onde você nasceu? Você é brasileiro mesmo?

Vander: Sou. Sou brasileiro, sou de Dourados, Mato Grosso do Sul.

ENTREVISTADOR: Você tem alguma descendência de outro grupo?

Vander: Okinawa.

ENTREVISTADOR: De Okinawa. Seus pais eram imigrantes?

Vander: Meus avós.

ENTREVISTADOR: Como que você chegou até trabalhar aqui nesse mercado, como foi essa sua história?

Vander: Meus pais vieram de Mato Grosso e conseguiram trabalhar aqui, e assim passou para o meu irmão e passou para mim também.

ENTREVISTADOR: E em quanto tempo mais ou menos isso aconteceu, desde os seus pais e depois até você?

Vander: Então, meus pais deram continuidade, meu irmão ainda ficou mais tempo aqui, não é? Agora eu fui para o Japão, estive um tempo no Japão, aí eu retornei para cá, e fazem uns 15 anos que eu estou no mercado.

ENTREVISTADOR: Mas entre seus pais, seu irmão e você, quanto tempo dá no total?

Vander: Desde 1982.

ENTREVISTADOR: Em 1982 eles assumiram aqui.

Vander: Isso.

ENTREVISTADOR: Legal. Você trabalha aqui há 15 anos, não é? E aqui você é locatário, permissionário?

Vander: Isso, exatamente.

ENTREVISTADOR: Como foi começar a trabalhar aqui? Qual é o vínculo que você tem com esse tipo de produto? Você foi produtor, seus pais foram produtores de algum alimento?

Vander: Não, não foram. Desde a época dos meus pais que a gente já assumiu esse ramo.

ENTREVISTADOR: E era esse mesmo tipo de produto que vocês vendiam?

Vander: Não, era mais legumes.

ENTREVISTADOR: Era mais legumes, não é?

Vander: É. Esses produtos chineses aqui eu introduzi faz uns cinco anos.

ENTREVISTADOR: Essas coisas você foi diversificando, não é?

Vander: Sim, eu quis mudar um pouco.

ENTREVISTADOR: Você tem alguma relação com a produção de alguns produtos que tem aqui? Você é produtor, ou não?

Vander: Não, não. É tudo vindo do Ceasa.

ENTREVISTADOR: Agora em relação ao mercado mesmo, você conhece a história do mercado? O que você sabe dela?

Vander: Eu sei o básico, que isso aqui foi doado, não é? Um patrimônio doado por alguém que inclusive é da ilha de Okinawa. Era um dentista que veio de lá e veio para o Brasil, e depois que ele tomou conta do lugar, ele doou esse espaço aqui para a gente.

ENTREVISTADOR: Legal. E você tem percebido alguma mudança nos últimos cinco, dez anos no mercado?

Vander: Cinco, dez anos?

ENTREVISTADOR: Isso. Nos últimos dez anos você percebeu alguma mudança significativa, alguma alteração?

Vander: Eu acho que não, viu? É sempre esse movimento assim mesmo.

ENTREVISTADOR: Você tem alguma percepção de como vai ser o futuro desse mercado?

Vander: Então, com a concessão, agora está todo mundo apreensivo.

ENTREVISTADOR: Porque ainda não é muito aberto o que vai acontecer.

Vander: Não sabemos ainda ao certo, não é?

ENTREVISTADOR: Você não sabe nem quem foi a empresa?

Vander: Parece que foi uma empresa chinesa que entrou, não é? A expectativa é de melhora, porque reformas e coisas novas sempre chamam a clientela, não é? Então, eu acredito que pra melhoras, com certeza.

ENTREVISTADOR: Você entende esse espaço como um patrimônio da cidade?

Vander: Sim.

ENTREVISTADOR: Sim?

Vander: Sim. Isso aqui é maravilhoso.

ENTREVISTADOR: Tem muito turista aqui?

Vander: Bastante. Agora não, na época da pandemia deu uma parada.

ENTREVISTADOR: E quem é o seu cliente mais fixo? Qual é o perfil desses compradores?

Vander: Chineses. A maioria que eu tenho aqui são chineses.

ENTREVISTADOR: E quais são os produtos que você mais vende aqui?

Vander: É mais a parte de cogumelo e tofu.

ENTREVISTADOR: É você sabe de onde vem, de que região vem esses produtos?

Vander: De Mogi das Cruzes.

ENTREVISTADOR: Todos, tanto os cogumelos quanto o tofu?

Vander: Os tofus parece que vem de Ribeirão Pires.

ENTREVISTADOR: Ribeirão Pires?

Vander: Ribeirão Pires. Tem em várias partes, não é?

ENTREVISTADOR: E os cogumelos vem de Mogi das Cruzes?

Vander: Tem em várias partes. Região do Bom Retiro...

ENTREVISTADOR: Tem produção aqui também?

Vander: ...tem da Liberdade...

ENTREVISTADOR: Legal. A produção mesmo, não é?

Vander: ...a produção. Tem muita coisa que vem do Bom Retiro também.

ENTREVISTADOR: Que legal.

[00:04:32]

PARTICIPANTES

Vozes identificadas: ENTREVISTADOR

TACAKO, Entrevistada Brasil 13, 2021

TEMPO DE GRAVAÇÃO

04 minutos e 16 segundos

LEGENDA

... □ pausa ou interrupção.

(inint) [hh:mm:ss] □ palavra ou trecho ininteligível.

(palavra) [hh:mm:ss] □ incerteza da palavra transcrita / ouvida.

(INÍCIO)

[00:00:00]

ENTREVISTADOR: Tacako, me fala a sua idade, por favor.

Tacako: Eu tenho 56 anos.

ENTREVISTADOR: E até que ponto você chegou em sua educação formal?

Tacako: Segundo grau completo.

ENTREVISTADOR: E você mora onde?

Tacako: Eu moro em Guarulhos.

ENTREVISTADOR: A sua origem é brasileira mesmo?

Tacako: Sou descendente de japoneses, mas nascida aqui.

ENTREVISTADOR: Descendente direta?

Tacako: Meu pai é japonês.

ENTREVISTADOR: E como você chegou até esse local para trabalhar aqui, como foi a sua relação com o trabalho aqui, nesse mercado?

Tacako: Então, a gente sempre trabalhou no ramo de feira. Então, como meu cunhado trabalhava aqui e ele foi embora para o Japão, eu e meu marido acabamos assumindo aqui.

ENTREVISTADOR: E faz quanto tempo que vocês estão aqui?

Tacako: Já faz uns 22 anos.

ENTREVISTADOR: Nossa, bastante tempo. E aqui você é permissionária?

Tacako: Nós somos permissionários.

ENTREVISTADOR: Então é uma locação, não é? Vocês pagam a locação... a permissão de uso.

Tacako: Isso, permissão de uso.

ENTREVISTADOR: E como vocês começaram a trabalhar nessa área de feira de alimentos? Como isso se deu ao longo de sua história? Tem algum vínculo familiar, vocês produziam...

Tacako: Ah, sim, eu acho que desde que meu marido era criança e eu também, acho que eles já eram feirantes naquela época.

ENTREVISTADOR: E você veio por causa dele, a sua família fazia outra coisa.

Tacako: Isso, eu quando era mais nova trabalhava em outra coisa.

ENTREVISTADOR: E você sabe se eles produziam alimentos? Não, não é? Eles só vendiam.

Tacako: Não, eles sempre apenas comercializavam.

ENTREVISTADOR: Agora vamos falar um pouquinho sobre o mercado. Você conhece a história desse mercado?

Tacako: Não conheço muito bem a história, não. Só sei que esse espaço aqui era desse Kinjo, e que ele doou para a prefeitura, para o pessoal comercializar.

ENTREVISTADOR: Então o espaço físico era dele, por isso ele recebeu inclusive o nome.

Tacako: Isso, isso. Agora por quanto tempo eu também não sei.

ENTREVISTADOR: E você percebe alguma mudança que aconteceu nos últimos cinco, dez anos aqui no mercado?

Tacako: Ah, sim. Mudou bastante, e agora eu acho que foi privatizado, não é? Não sei se você ficou sabendo.

ENTREVISTADOR: Alguns entrevistados me falaram isso.

Tacako: Pode ser que haja muitas mudanças agora, não é?

ENTREVISTADOR: E você percebeu se essa privatização já teve algum impacto?

Tacako: Ainda não, porque eles vão tomar posse agora, não é?

ENTREVISTADOR: E você sabe quem comprou?

Tacako: Não sei.

ENTREVISTADOR: Você percebe esse espaço como um patrimônio da cidade? Como um patrimônio cultural? Você tem essa relação?

Tacako: Sim, sim. Esse prédio é tombado, não é?

ENTREVISTADOR: É tombado, é tombado, sim. Até pela estrutura, não é?

Tacako: Eu acho que essa estrutura aqui do meio é tombada.

ENTREVISTADOR: E tem muitos turistas aqui? Você percebe?

Tacako: Sim, sim, percebo. Apesar de que os turistas vão mais no mercadão de lá, que é uma novidade. Aqui muita gente nem conhece, e esse aqui é mais velho do que aquele.

ENTREVISTADOR: Aqui fica mais escondido, não é?

Tacako: Sim, não é muito divulgado porque é alimento comum, eu acho.

ENTREVISTADOR: É outra história, não é? E de onde vêm os seus clientes, os seus consumidores? Quem são os que compram na sua barraca?

Tacako: Eu tenho muitos clientes que são quitandeiros, e a maioria são consumidores como donas de casa, mesmo.

ENTREVISTADOR: E quais são os produtos que você vende mais? Quais são os três principais produtos que você mais vende?

Tacako: Os principais eu acho que são pepino, vagem, quiabo, essas coisas são as que vendem mais. Acho que é o que o pessoal consome mais.

ENTREVISTADOR: E de onde vêm os seus produtos, de que lugar? Você sabe?

Tacako: Eu compro direto no Ceasa.

ENTREVISTADOR: É no Ceasa que você compra, você não compra direto do produtor.

Tacako: Não, eu não tenho nada direto do produtor, aqui.

ENTREVISTADOR: É isso. Rapidinho, não é?

Tacako: Rapidinho.

ENTREVISTADOR: Muito obrigado, Tacako. Pelo que eu pude perceber, o pessoal de outras bancas que eu entrevistei está achando que vai ser uma mudança para melhor, não é? Vamos...

[00:04:16]

PARTICIPANTES

Vozes identificadas: ENTREVISTADOR

HÉCTOR, Entrevistado Brasil 14, 2021

TEMPO DE GRAVAÇÃO

12 minutos e 17 segundos

LEGENDA

... □ pausa ou interrupção.

(inint) [hh:mm:ss] □ palavra ou trecho ininteligível.

(palavra) [hh:mm:ss] □ incerteza da palavra transcrita / ouvida.

(INÍCIO)

[00:00:00]

ENTREVISTADOR: Héctor, me fala a sua idade, por favor?

Héctor: 36 anos.

ENTREVISTADOR: Qual que é seu grau de instrução, de educação formal?

Héctor: Educação universitária.

ENTREVISTADOR: Onde você mora aqui em São Paulo? Local, bairro.

Héctor: Zona Norte de São Paulo. Jardim São Paulo.

ENTREVISTADOR: Qual que é a sua origem? Onde você...

Héctor: Eu nasci no estado Zulia, Venezuela.

ENTREVISTADOR: Como que você chegou até aqui? Como que foi essa história de chegar até aqui, ao mercado? Essa trajetória de sair da Venezuela e vir para cá? Você pode contar um pouquinho?

Héctor: Sim. Eu fiz um curso de educação do campo e agroecologia aqui no Brasil, em 2013. Logo, eu conheci nessa turma a minha companheira. Voltei para a Venezuela. Em 2015 eu vim para me encontrar com a minha companheira, a gente se casou, temos um filho. Atualmente eu faço ciências da natureza. Eu sou formado em biologia na Venezuela. Tive uma experiência na agroecologia que me levou a acompanhar os produtores e que me trouxe aqui para ajudar, agora, na comercialização dos produtos orgânicos e agroecológicos, principalmente.

ENTREVISTADOR: Que legal. Sensacional. Qual que é a tua relação com o Mercado Kinjo Yamato diretamente? Como foi que você começou a trabalhar aqui e chegou até aqui?

Héctor: Na verdade, esse box aqui representa a vontade de uma entidade chamada Livres Produtos do Bem - esse aqui - que há muito tempo queria disponibilizar produtos saudáveis aqui em São Paulo; além de já ter uma experiência em Santos e uma experiência em Campinas. A ideia era, nesse momento pandêmico, oferecer produtos saudáveis a um bom preço, a um preço justo, então a gente fez aqui. Eu sou um funcionário da Livres. E a relação é sumamente importante, porque a gente reconhece a importância do mercado dentro do eixo da comercialização do hortifrúti. E entende que ter a presença de produtos orgânicos neste mercado significa a possibilidade de poder chegar a mais público, de sensibilizar sobre a importância do consumo de alimentos saudáveis e do trabalho do camponês e da camponesa, da agricultura familiar.

ENTREVISTADOR: E há quanto tempo você está nessa banca?

Héctor: Desde que abriu, em setembro do ano passado.

ENTREVISTADOR: Setembro de 2020?

Héctor: Isso.

ENTREVISTADOR: Qual que é o formato? Você é locatário ou você é o funcionário de alguém que é o locatário, o permissionário?

Héctor: O permissionário é a Livres, é a entidade que tem os dois boxes. Eu sou o funcionário que cuida.

ENTREVISTADOR: Você é o funcionário da Livres.

Héctor: Isso.

ENTREVISTADOR: Você tem alguma motivação que te fez trabalhar nessa área, nesse ramo? Tem algum vínculo da sua família? Você tem alguma relação com a produção do alimento?

Héctor: A gente já passou pelo processo de produção da agricultura mesmo. Nesse momento pandêmico, pela conjuntura político-econômica do Brasil, que teve muita redução no processo de produção e comercialização dos produtos de agricultura familiar, eu fui encaminhado para a comercialização nessa possibilidade. Para mim foi uma bonita responsabilidade, porque, nesse momento crítico, era fornecer alimento para o povo. Alimento saudável, alimento sem veneno. Mas, também, ajudar o agricultor e a agricultura familiar, que nesse momento estava precisando de maior apoio. Então foi por isso que se fez a escolha de abrir no momento pandêmico, inclusive, no momento crítico da pandemia, sob todos os cuidados. Foi uma escolha consciente, compreendendo, inclusive, as limitações de fluxo de compradores, de clientes. A gente fez essa escolha consciente e aqui estamos. Acharmos que pode servir como referência para colocar a necessidade da agricultura familiar, do alimento orgânico, mas também pode servir como articulador de diferentes experiências de produção aqui, no estado de São Paulo.

ENTREVISTADOR: Legal. Agora algumas informações relacionadas ao mercado mesmo. Você conhece a história do Kinjo Yamato?

Héctor: Eu entendo que o Mercado Kinjo Yamato foi realmente o primeiro mercado de hortifrúti daqui da região. Ele, durante o período de construção do Mercado, serviu como local de armazenamento do material de construção. Com o Mercado, ele ficou um tanto secundarizado, frequentado principalmente por imigrantes asiáticos. Acho que a própria arquitetura já descreve bastante a sua origem, a história do mercado. Atualmente o mercado vai passar para uma gestão privada, já não é mais um mercado com gestão pública municipal. O que eu entendo, é um mercado que tem muitas possibilidades de oferecer múltiplas opções, só que está ficando meio reduzido. Acho que você está...

ENTREVISTADOR: Com esse novo formato, você fala? Bom, você já falou de algumas mudanças recentes. Essa questão da privatização, da concessão é uma mudança recente. Mas, em relação a isso, qual que é a sua percepção do futuro do mercado? Você já deu uma letra aí, mas você consegue avançar um pouco nisso? O que você acha que vai acontecer depois dessa mudança? Porque ele sempre foi um mercado municipal, de gestão pública, e agora passou para a mão de uma empresa privada. O que você acha que pode acontecer?

Héctor: Olha, tem o que eu acho e tem os meus desejos, os meus anseios. Eu acho que vai vir uma lógica de padronização do mercado. Acho que vão habilitar áreas do mercado para grandes consórcios. Talvez vão colocar cafés, restaurantes. Vão dar o que se conhece como uma gourmetizada. Eu acho que isso tende a deixar por fora boxes e bancas que tem uma origem familiar, que não vão conseguir acompanhar essas mudanças que vão envolver custos. Custos não apenas na manutenção da banca, se não também na própria locação da permissão. Eu acho que é isso que vai acontecer. Agora, meu anseio, minha expectativa é que realmente o mercado vire uma referência interessante de hortifrúti, de variedades, de diversidades. E que a presença dos orgânicos possa representar uma alternativa real. Por enquanto, somos nós os únicos fornecedores de orgânicos. Eu acho que...

ENTREVISTADOR: A feirinha não está acontecendo mais?

Héctor: Já não está acontecendo. Mas a feirinha era aos sábados, apenas. A gente não coincidiu no mesmo momento. Eu entendo que, além de alguns custos que estavam sendo colocados para a feirinha, também tinha uma grande limitação para certificar a origem dos alimentos, se eram realmente orgânicos ou não. Nós passamos por alguns processos de controladoria mesmo, isso já permite que a gente possa comercializar. Inclusive, tem o Sampa + Rural, que é um cadastro que...

ENTREVISTADOR: É, tem um site incrível deles, não é?

Héctor: Sim. Então a gente tem que se envolver nessa dinâmica para poder...

ENTREVISTADOR: Para poder fazer parte. Você percebe o mercado como um patrimônio cultural? Patrimônio da cidade?

Héctor: Com certeza. Ele é um patrimônio não reconhecido ainda. Pouco visibilizado e poucas pessoas conhecem ele. Tem pessoas que entram pela primeira vez e falam que moram pertinho, que passam todos os dias por aqui. Tem pessoas que atravessam apenas para cortar caminho.

ENTREVISTADOR: Nesse sentido, você percebe muitos turistas aqui?

Héctor: Nesse período não, mas entendo que tem um momento em que existe. De fato, tinha uma moça que se aproximou, no comecinho do ano passado, falando que eventualmente iria trazer turistas.

ENTREVISTADOR: E qual é o teu público aqui? Você já conseguiu perceber qual que é o perfil dele? Dos compradores?

Héctor: Nós temos um público que já conhece o que é orgânico, então é um público muito direcionado: que vem pelas folhas orgânicas, que vem por certos produtos orgânicos. Tem um público, também, que chega encaminhado através do site da Livres. Isso quer dizer que já é cliente da Livres a um tempinho e que, nessa relação, compreendeu que agora estamos aqui, então vem aqui direcionado pelo site. Mas o público que vem, já vem com uma precisão do que querem: "vou levar hoje alface, couve, cenoura e x coisas". Não é um público que passa e que...

ENTREVISTADOR: Que é por acaso.

Héctor: Não. É um grande exercício explicar o que é orgânico, e explicar porque que o orgânico é diferente do...

ENTREVISTADOR: Sim, que tem outro valor e tudo mais.

Héctor: Se bem que, comparado com a (geral) [00:10:10] - acho que seria um exercício interessante para você também - se ver as contas, não estamos muito na...

ENTREVISTADOR: Não está muito longe.

Héctor: Não está muito longe. Aliás, às vezes está, inclusive, por embaixo, porque nós temos venda direta do produtor. Isso ajuda muito. Aqui tem muitas pessoas que chegam com intermediário. Então isso favorece muito o nosso custo. Mas as pessoas veem, sei lá, um pepino japonês orgânico e um pepino japonês convencional, não tem como se comparar em tamanho, na cor. Nosso produto, como ele vem de diferentes regiões, ele muda segundo o produtor; segundo as condições do solo; do manejo.

ENTREVISTADOR: Em relação a isso, de onde vieram os seus produtos?

Héctor: Nós temos fornecedores de alimentos daqui da região da Grande São Paulo: de Franco da Rocha, Cajamar, Perus, Zona Leste. Tem, também, uma cooperativa que vem de Sorocaba. Tem uma cooperativa que vem da área de Sete Barras, Barra do Turvo, pertinho do Paraná. Tem produtores que vem de Americanas, Campinas e região. Cada dia a gente tenta pegar um pouco de cada um, nesse intuito de fortalecer a produção.

ENTREVISTADOR: E ter variedade e tudo. Quais são os produtos principais? Se você puder descrever, sei lá, os três principais do que você mais vende aqui.

Héctor: O que mais vendemos de hortifrúti vão ser as folhas, o tomate. Acho que são os que mais vendem. Dos processados, semi-processados, talvez seja o arroz, o feijão... é muito engraçado, porque nós estamos com uma linha de cerveja orgânica, e também está fazendo muito sucesso. Está saindo bem. O café também é outro produto que sai bem.

ENTREVISTADOR: Legal, Héctor. Muito obrigado. Eu vou finalizar aqui.

[00:12:17]

PARTICIPANTES

Vozes identificadas: ENTREVISTADOR

SHANON, Entrevistado Brasil 15, 2021

TEMPO DE GRAVAÇÃO

04 minutos e 59 segundos

LEGENDA

... □ pausa ou interrupção.

(inint) [hh:mm:ss] □ palavra ou trecho ininteligível.

(palavra) [hh:mm:ss] □ incerteza da palavra transcrita / ouvida.

(INÍCIO)

[00:00:01]

ENTREVISTADOR: Senhor Shanon, qual é a idade do senhor?

Shanon: 54.

ENTREVISTADOR: E qual a educação formal do senhor, até que grau de instrução o senhor alcançou?

Shanon: Estudo?

ENTREVISTADOR: Sim, de estudo.

Shanon: Até (entrar na) [00:00:18] faculdade.

ENTREVISTADOR: E qual foi a origem do senhor, onde o senhor nasceu?

Shanon: Sou iraniano.

ENTREVISTADOR: E como o senhor chegou até esse mercado, como que foi essa história de trabalhar aqui? Porque é que o senhor se estabeleceu aqui profissionalmente?

Shanon: Porque eu trabalhei aqui na rua 25 de Março fazendo outro trabalho. O restaurante foi minha opção porque é um trabalho que eu já fiz. Por isso eu abri o restaurante.

ENTREVISTADOR: O primeiro restaurante que o senhor teve foi aqui no mercado mesmo ou foi em outro lugar?

Shanon: Foi em outro lugar.

ENTREVISTADOR: Aqui no mercado o senhor está há quanto tempo?

Shanon: Há cinco anos.

ENTREVISTADOR: O senhor é permissionário aqui, certo?

Shanon: Certo.

ENTREVISTADOR: E o senhor tem algum vínculo com a produção desses alimentos? É o senhor mesmo que faz tudo aqui nesse espaço?

Shanon: Isso.

ENTREVISTADOR: O senhor conhece a história do Kinjo Yamato, do mercado?

Shanon: Mais ou menos. Acho que cem anos atrás ele chegou aqui vendendo frutas, essas coisas.

Acho que um cara... (inint) [00:01:35]. Depois disso, ficou até agora desse jeito. O que eu sei é isso.

ENTREVISTADOR: E nesses últimos dez anos o senhor percebeu alguma mudança significativa que aconteceu no mercado, ou que vem acontecendo?

Shanon: Você sabe que o mercado de Kinjo... o mercadão já passou para as mãos de uma empresa que vai cuidar. Muitas pessoas não sabem se vai melhorar. Todos têm medo por causa do aluguel, vai aumentar o aluguel. O mais pesado é essa mudança, eu acho. Não sei se vai melhorar ou vai piorar. Tomara que fique melhor.

ENTREVISTADOR: A sua percepção é que vai melhorar?

Shanon: Vai melhorar, isso.

ENTREVISTADOR: Legal. E o senhor percebe o mercado como um patrimônio da cidade, como um patrimônio cultural?

Shanon: Com certeza. Se você vem a São Paulo pesquisar lugar para passear, você vai vir ao mercado Municipal. Aqui é o patrimônio de São Paulo.

ENTREVISTADOR: Sim.

Shanon: Eu acho que o pessoal que cuida de São Paulo, a prefeitura ou o governo, não sei, tem que cuidar.

ENTREVISTADOR: E quais são os clientes do senhor aqui, que tipo de clientes o senhor tem mais?

Shanon: A maioria são turistas que vem aqui ver São Paulo e conhecer o mercadão, porque esse mercado é um pouco mais reconhecido. A maioria são turistas. Só que aqui também vem as pessoas que vem dia a dia à 25 de março, porque o mercadão 25 de março está sempre cheio. O pessoal vai comprar coisas e passa aqui. Tem muitos e vários tipos de pessoas. Tem ricos, turistas, o pessoal que mora em São Paulo, o pessoal que vem comprar... vários tipos de pessoas.

ENTREVISTADOR: Legal. E qual é o produto do cardápio que o senhor vende mais aqui? O que é que mais sai?

Shanon: A comida que nós vendemos mais é o kebab, kebab iraniano. Essa é a que vende mais.

ENTREVISTADOR: E uma curiosidade minha: como é que o senhor chegou nesse prato que é o arroz, o feijão e o kebab iraniano?

Shanon: Eu misturei comida iraniana com brasileira. E deu certo, porque o brasileiro gosta da nossa comida. A maioria pensa que é kafta, só que isso não tem nada a ver com kafta, porque é diferente.

ENTREVISTADOR: É outro processo, não é?

Shanon: É.

ENTREVISTADOR: Então, é isso. Eu só esqueci de perguntar onde o senhor mora, em que bairro que é.

Shanon: Eu moro no Morumbi.

ENTREVISTADOR: Está bom. Era isso, agradeço a participação do senhor.

Shanon: Obrigado. Tomara que você tenha entendido tudo o que eu falei.

[00:04:59]

APÉNDICE E – Transcripciones entrevistas (Chile)

PARTICIPANTES

Voces identificadas: ENTREVISTADOR

MARCOS, Entrevistado Chile 1, 2018

TIEMPO DE GRABACIÓN

06 minutos y 26 segundos

LEYENDA

... Ⓟ pausa o interrupción.

(inint) [hh:mm:ss] Ⓟ palabra o trecho ininteligible.

(palabra) [hh:mm:ss] Ⓟ incerteza de palabra transcrita / oída.

(INÍCIO)

[00:00:00]

ENTREVISTADOR: ¿Cuál es su nombre?

Marcos: Marcos Berríos Tapía.

ENTREVISTADOR: ¿La edad?

Marcos: 56 años.

ENTREVISTADOR: ¿Está acá hace cuánto tiempo?

Marcos: ¿En la vega? Del año 82.

ENTREVISTADOR: Pero, ¿dónde tú vives acá en Santiago?

Marcos: Yo vivo acá en el centro, ósea, Maipú.

ENTREVISTADOR: ¿Y dónde nació usted?

Marcos: Yo nací en Santiago, en la comuna San Miguel.

ENTREVISTADOR: ¿Y su familia tiene origen en Chile?

Marcos: Todos chilenos.

ENTREVISTADOR: ¿Hay una mezcla con otros pueblos?

Marcos: No.

ENTREVISTADOR: ¿Y cómo es tu trayectoria acá, desde cuando estás acá?

Marcos: Independiente, del año de 2002.

ENTREVISTADOR: ¿Por qué antes trabajas acá, en otros sitios?

Marcos: En otros sitios.

ENTREVISTADOR: Ahora es tuyo acá. Es un armaseñ, ¿verdad?

Marcos: Esto es tipo un armaseñ.

ENTREVISTADOR: ¿Y cómo empezó su historia con la vega?

Marcos: Bueno, llegué aquí el año 82, estudiaba y trabajaba. Trabajaba en el día y estudiaba de noche.

ENTREVISTADOR: ¿Que estudiabas?

Marcos: Estuve en el (inint) [00:01:29] y termine técnico en máquina y herramientas que venía haciendo como un electromecánico.

ENTREVISTADOR: ¿Y ya ha trabajado con eso?

Marcos: Nunca.

ENTREVISTADOR: ¿Y sus padres trabajaron acá?

Marcos: No, mi papa es mecánico y mi mama dueña de casa.

ENTREVISTADOR: ¿Aquí usted arrienda el espacio?

Marcos: Claro, se arrienda.

ENTREVISTADOR: ¿Empezó a trabajar acá por qué?

Marcos: Porque me quise independizar, quería trabajar las ochos horas correspondientes porque antes trabajaba de las siete de la mañana a las siete de la tarde, eran doce horas recorridos. Acá trabajamos de las seis de la mañana hasta las dos de la tarde, dos y media nos vamos, cerramos.

ENTREVISTADOR: ¿Las cosas que venden acá de dónde vienen?

Marcos: Son todas de fábricas autorizadas, ya digamos (inint) [00:02:40] hortalizas, champiñones y coquetearía fina.

ENTREVISTADOR: ¿Los champiñones vienen de dónde?

Marcos: De aguereó un sector de (Rancagua) [00:02:49], (inint) [00:02:52].

ENTREVISTADOR: Todo de Chile.

Marcos: Si.

ENTREVISTADOR: ¿Conoce la historia del mercado, cómo empezó?

Marcos: No, nada. Solo por fotos, no más.

ENTREVISTADOR: ¿Dónde hay fotos?

Marcos: En la Biblioteca Nacional.

ENTREVISTADOR: ¿Hubo cambios recientes en los últimos cinco o diez años en el mercado?

Marcos: Si. Ha llegado hartos tipos de gente, inmigrantes ha llegado muchos.

ENTREVISTADOR: ¿De dónde?

Marcos: Venezuela, Perú, República Dominicana, Haití.

ENTREVISTADOR: Pero en los últimos cinco años más o menos. ¿O ellos son trabajadores acá o compraron sitios también?

Marcos: Trabajadores e independizados.

ENTREVISTADOR: ¿Hay alguna percepción acerca del futuro del mercado, piensa que algo va a cambiar? ¿Modernizaciones?

Marcos: No. Los mismos locatarios están haciendo modernizaciones.

ENTREVISTADOR: ¿Usted percibe que este espacio es como un patrimonio de Santiago?

Marcos: Si.

ENTREVISTADOR: ¿Hay muchos turistas acá?

Marcos: Vienen hartos turistas, vienen con los (inint) [00:04:30] que le decimos nosotros, que andan de rojo con blanco, vienen para acá porque esto es como patrimonio nacional, para que lo conozcan.

ENTREVISTADOR: ¿Y los compradores diarios son dónde?

Marcos: Diferentes nacionalidades.

ENTREVISTADOR: ¿Pero las personas que compran acá todos los días?

Marcos: Algunos son dueños de casa, otros de restaurantes.

ENTREVISTADOR: ¿Más cerquita o de todas las ciudades?

Marcos: De todos los lados, de centro oriente vienen. Es que están todos los (inint) [00:05:02] para ese lado.

ENTREVISTADOR: ¿Que productos se compran más?

Marcos: El champiñón y el congelado en general que es hortaliza, frutas.

ENTREVISTADOR: ¿Y dónde vienen los congelados?

Marcos: De fábricas autorizadas.

ENTREVISTADOR: ¿También, pero de Chile?

Marcos: Claro.

ENTREVISTADOR: ¿Que productos son más emblemáticos?

Marcos: El choclo, (poroto granado) [00:05:34]. El choclo se vende hartos sirven para hacer pastel de choclo, humitas.

ENTREVISTADOR: ¿Todo el año?

Marcos: Sí, congelado hay todo el año.

ENTREVISTADOR: ¿Y tú tiene congelado el choclo?

Marcos: Si.

ENTREVISTADOR: ¿Lo que más vende es el choclo?

Marcos: Si, hortaliza y el choclo se vende alto, (inint) [00:06:07], porotos verdes, (inint) [00:06:09].

ENTREVISTADOR: (inint) [00:06:13] pero son congeladas o crudas?

Marcos: Congeladas, están todos pre cocidos.

ENTREVISTADOR: ¿El choclo también?

Marcos: Claro.

[00:06:26]

PARTICIPANTES

Voces masculinas identificadas: ENTREVISTADOR DOMINGO, Entrevistado Chile 2, 2018)

TIEMPO DE GRABACIÓN

12 minutos y 58 segundos

LEYENDA

... □ pausa o interrupción.

(inint) [hh:mm:ss] □ palabra o trecho ininteligible.

(palabra) [hh:mm:ss] □ incerteza de palabra transcrita / oída.

(INÍCIO)

[00:00:00]

ENTREVISTADOR: Dime su nombre, por favor.

Domingo: Mi nombre es Domingo Arturo Guerrero Cortez.

ENTREVISTADOR: ¿Su edad?

Domingo: 62 años.

ENTREVISTADOR: ¿Vives dónde?

Domingo: Yo vivo exactamente en Avenida (inint) [00:00:14] con el (inint) [00:00:14] donde (es Chicureo) [00:00:17] hoy.

ENTREVISTADOR: ¿Su origen es de Chile mismo?

Domingo: Yo nací aquí en el barrio que hoy es Recoleta, antes era Santiago, exactamente a tres cuadras de la Vega, soy chileno.

ENTREVISTADOR: Todo aquí es Recoleta, ¿verdad?

Domingo: Hoy todo es Recoleta. Mapocho para acá hasta (Américo Vespúcio) [00:00:35].

ENTREVISTADOR: ¿Su origen como etnia es Chile?

Domingo: Si.

ENTREVISTADOR: Dime, ¿su trayectoria hasta llegar al mercado?

Domingo: Yo nací en la vega. Mis padres son del valle del (Elqui) [00:00:50] de la Serena y ellos llegaron en el año 52 por acá, yo nací el 56 y de alguna manera yo nací en la vega, estudié en los colegios aquí mismo (de lo que es) [00:01:01] el barrio de la Chimba se llama todo esto.

ENTREVISTADOR: ¿Tus padres trabajaban acá también?

Domingo: Son agricultores, yo también soy agricultor, todavía existe, mi papito tiene 94, mi mama 88.

ENTREVISTADOR: ¿Todo que hay aquí es producido por usted?

Domingo: La gran mayoría de los productos, 60% de lo que hay acá es producido por mí mismo.

ENTREVISTADOR: Entonces empezó acá por sus padres y sus padres estaban acá por conta de sus abuelos...

Domingo: No, mis padres llegaron... no tiene nada que ver los abuelos. Ellos legaron y se vio la oportunidad de ejercer la área comercial y agrícola acá.

ENTREVISTADOR: ¿Y tienes solo este sitio acá o tiene más?

Domingo: Eso pertenece a dos locales. No, lo único que tengo.

ENTREVISTADOR: ¿Dónde las producen?

Domingo: A donde te dije yo, avenida el valle el (inint) [00:01:48] porque eso era zona rural, todavía es parte zona rural y ahí está la (inint) [00:01:54] que son siete hectáreas y medio, que es de mi padre y yo le arriendo la mitad.

ENTREVISTADOR: El tiempo que trabaja acá como toda la vida...

Domingo: Toda la vida.

ENTREVISTADOR: ¿Hay un vínculo de familia que se pasó también?

Domingo: Tu sabes mi padre (inint) [00:02:12] con una oportunidad que te da que de alguna manera tienes la libertad de ejercer lo que a ti te conviene, entonces creo que eso es lo que hay de alguna manera que destacar.

ENTREVISTADOR: ¿Conoces entonces la historia de la vega, que me puedes decir?

Domingo: La vega parte como mercado cuando se descubre lo que es Chile mismo, parte de la plaza de armas como un centro de (trueque) [00:02:37] donde van los productos que van produciendo las comunidades porque si tú te das cuentas tú te subes a lo que es la iglesia Santa Filomena y la pregunta que uno se hace: ¿Porque en este sector tan pequeño había tantas iglesias? Porque en cada sector había comunidades que empezaron de esa (inint) [00:02:52] que va creciendo la ciudad como eran cuestiones que producían muchos más (inint) [00:02:58] el estilo empezó a crecer también y se empieza a desplazar la vega. La vega después de ahí llegó al mercado central, del mercado central llega a (Loreto) [00:03:06] con Santa María, donde están las (inint) [00:03:07] de Loreto con Santa María después la trasladan a Mapocho con Jota Pérez, de Jota Pérez con Mapocho la trasladan al otro lado al barrio la chimba que eran un barrio bravo en su tiempo que había muchas casas de remolienda, cantina y cosas del estilo, pero a la vez tenía una explicación racional que en el tiempo de octubre cuando bajaba el río. Los productos llegaban del valle de (chacabuco) [00:03:36] de todo lo que era la colina, por lo tanto, se desarrollaban acá.

ENTREVISTADOR: ¿En los últimos años hubo muchos cambios en la vega?

Domingo: Yo creo que el cambio más importante que se ha dado en los últimos diez años es el cambio cultural, hoy Chile se abrió para lo que es la migración, pero una migración mucho más

propositiva, no la migración de la postguerra cuando de alguna manera tenía que ver con la guerra mismo. La migración viene por las oportunidades, Chile empieza a abrir la frontera y empieza a llegar haitianos, venezolanos, colombianos, dominicanos y se globaliza lo que es la participación y a las veces se globaliza lo que es la gastronomía.

ENTREVISTADOR: Los que más se imponen acá como cultura, ¿qué migrantes son?

Domingo: Yo creo que la que marco un (hito) [00:04:40] muy importante es la peruana, sobre todo, para que tengas un dato duro. El año 70 había acá en Santiago en la región metropolitana un restaurante peruano. Hoy hay 1.500, esto te grafica más o menos lo que ha sido significativo y ha ido cambiando nuestra cultura y, es más. Hoy el chileno sale mucho a veranear afuera en el Caribe, a Brasil que es uno de los destinos. Por lo tanto, América yo creo que está botando fronteras y se está abriendo al mundo, pero hay una cosa que, si me preocupa, que es el vicio, entre comillas, que alguien lo puso de la corrupción. Yo creo que alguien le conviene mucho tener ese vicio como antagónico en decir "Mira, todos los políticos son corruptos, por lo tanto, ustedes preocupense nomas de trabajar y nosotros dirigimos", ¿pero yo siempre me ha preguntado "¿Quien corrompe?" y ustedes también tienen un caso dramático del presidente Lula, uno de los mejores presidentes y lo podemos discutir (inint) [00:05:54] no políticamente, y por qué lo tiraron a cagar? Porque justamente a los grandes capitales no le conviene, fíjate que hay un dato que es de dudosa reputación: una sola empresa de Brasil es la que corrompe toda América, alguien la creo, ósea, no me cuadra. A la vez, fíjate, uno de repente dice "No, no me interesa", pero tiene que ver porque lo que es la economía del mundo.

ENTREVISTADOR: La cuestión alimentaria (es muy importante) [00:06:38]

Domingo: Sobre todo los que producen, la cantidad de millones que producen.

ENTREVISTADOR: Entonces los migrantes que más se firmaron acá fueron los peruanos, pero...

Domingo: Peruano en la cultura gastronómica, Venezuela que es una cantidad de migrantes de muy alto estándar educativo, los haitianos una de las cosas que me marcan mucho es su honradez, por ser un país tan limitado económicamente su honradez, su estilo de actuar... sus principios éticos...

ENTREVISTADOR: Pero quien está como dueño y quien está como trabajador de estos inmigrantes acá.

Domingo: Los inmigrantes la gran mayoría de los dueños, ellos tomaron la época donde la vega todavía está (asentada) [00:07:25] los peruanos, el resto lo ha (inint) [00:07:27] porque ya le creció el pelo, el estándar económico va cambiando.

ENTREVISTADOR: ¿Entonces los haitianos y los venezolanos son trabajadores?

Domingo: Claro, no tienen...

ENTREVISTADOR: Reconoces el mercado como un patrimonio cultural de Santiago.

Domingo: Haber, hay un dicho que creo que grafica todo lo que te voy a decir: Después de Dios está la vega. Ósea pone en la palabra que quieras, pero eso es lo que grafica lo que es la vega.

ENTREVISTADOR: ¿Hay muchos turistas acá?

Domingo: Vienen mucho ahora y yo tuvo la satisfacción de ir a Europa, a España y a Vidal y fui hace poco a Uruguay, somos otra cosa, otra dinámica.

ENTREVISTADOR: ¿Pero los compradores vienen de dónde?

Domingo: De todas partes.

ENTREVISTADOR: Si, ¿pero los compradores habituales?

Domingo: De todas las partes de Santiago, de arriba hasta abajo. Es un mercado 100% oferta y demanda.

ENTREVISTADOR: Y con cosas frescas...

Domingo: Ósea tu hoy tienes la oportunidad compras más barato, mañana puedes comprar más caro, va cambiando y la persona tiene la oportunidad de ejercer la labor comercial.

ENTREVISTADOR: Tiene mucho acceso acá, fácil...

Domingo: Tenemos debilidades, ósea, recuperar las calles de afuera porque hay unos detalles que tiene que ver... de repente malinterpretamos la pobreza con cochina y la pobreza no es cochina, la pobreza material es digna, pero de repente enrollamos... como soy pobre tengo que andar, no, y ahí nosotros tenemos que rescatar eso y darle dignidad a esa persona: No papito, bañarse no cuesta nada, afeitarse no cuesta nada, entonces darle dignidad. Yo salgo a repartir a gente de calle y hay gente que vive en la calle, pero digna, se dignifica de ello.

ENTREVISTADOR: ¿Y qué productos compran más acá, en su espacio?

Domingo: El cebollín viendo hartito, el camote y la cebolla, esos productos.

ENTREVISTADOR: ¿Los productos vienen de tu producción?

Domingo: Si.

ENTREVISTADOR: Y que productos son los alimentos o productos estrellas o los alimentos más emblemáticos para usted, independiente si lo vende o no, en Chile.

Domingo: Hoy los productos emblemáticos son los champiñones, son los (pimientos) [00:10:24] hoy entro mucho la comida gourmet y mucho la comida que tiene que ver con comer sano y, por lo tanto, se va incorporando una gastronomía más globalizada que tiene que ver más con la salud y la calidad de vida que tu vas a llevar, por lo tanto, hoy hay mucho lo verde, va entrando a pasos agigantados.

ENTREVISTADOR: ¿Los champiñones son de la cultura chilena?

Domingo: No sé si sea, pero yo antes en mi época nosotros cuando llovía íbamos a buscar las (callampas, las que salían en el campo) [00:10:55] y después de alguna manera masificaron y empezaron a producir lo que son los champiñones, pero yo creo que es de otro país de Europa.

ENTREVISTADOR: ¿Tiene más algo que quiera decir?

Domingo: No, lo único que digo es que América de botar las fronteras y el problema que te expuse de la corrupción me queda la duda si era realmente corrupción o alguien llevo eso para ese lado porque es de muy buena conveniencia. Sobre la drogadicción el año 60/62 Estados Unidos prohibía el consume de drogas, por decirte se gastaban 10 mil pesos por (inint) [00:11:45] en esa época el control (de la área) [00:11:46] después de prohibir totalmente se gasta, no sé, 50 mil no sé cuántas veces sigue creciendo el consumo y cuando, de alguna manera América comienza a rebelarse contra Estados Unidos ingresa la droga, lo que es la (inint) [00:12:04] y empieza a dominar a todos los (inint) [00:12:07] no es una casualidad. Las grandes protestas de izquierda y de lo que dicen de izquierda, de alguna manera, pierden el foco y se dedican a (inint) [00:12:23] los de acá arriba y no buscan lo de lo de acá abajo (inint) [00:12:27] empezar a sacarle los tablones, entonces cuando discutir (inint) [00:12:31] a ya gritaron ya no tienen nada que ver. (inint) [00:12:37].

ENTREVISTADOR: Porque tanto en Brasil como en Chile se pasó lo mismo en muchos momentos, como Allende, como (inint) [00:12:45].

Domingo: Y Perú, Argentina, y donde las economías no son muy sólidas no hay ningún... [00:12:58]

PARTICIPANTES

Voces masculinas identificadas: ENTREVISTADOR
DAGOBERTO, Entrevistado Chile 3, 2018

TIEMPO DE GRABACIÓN

06 minutos y 12 segundos

LEYENDA

... □ pausa o interrupción.

(inint) [hh:mm:ss] □ palabra o trecho ininteligible.

(palabra) [hh:mm:ss] □ incerteza de palabra transcrita / oída.

(INÍCIO)

[00:00:00]

ENTREVISTADOR: Su nombre, por favor.

Dagoberto: Jorge Dagoberto Gonzales.

ENTREVISTADOR: ¿Es el único que tiene dos nombres?

Dagoberto: No, aquí todos tienen dos nombres.

ENTREVISTADOR: Su edad, ¿por favor?

Dagoberto: 59 con 10 meses.

ENTREVISTADOR: Casi 60. ¿Donde vive usted?

Dagoberto: En la Florida.

ENTREVISTADOR: ¿Es nacido en Chile?

Dagoberto: Si.

ENTREVISTADOR: ¿Y su papa y mama también?

Dagoberto: Si.

ENTREVISTADOR: Pero tiene decentes españoles, ¿sabes algo acerca de eso?

Dagoberto: No, no tengo conocimiento si...

ENTREVISTADOR: ¿Y cómo llego a trabajar acá?

Dagoberto: Con mi padre, mi padre trabajo de niño acá en la vega. Como el año 69, 68... de ahí que vengo la vega.

ENTREVISTADOR: ¿Desde entonces se quedó acá trabajando?

Dagoberto: No, tuvo un periodo donde también me fui, me enojada con mi papa, me iba a trabajar en otro lado. Pero ya del año 79 que nunca más salí de acá.

ENTREVISTADOR: Y se quedó con su bodega que era en este mismo sitio o era en otro...

Dagoberto: No, anduvimos por varios lados. Aquí en este lado llevo 30/31 años.

ENTREVISTADOR: ¿Los dos son de ustedes?

Dagoberto: Sí.

ENTREVISTADOR: ¿Usted es dueño o arrendatario?

Dagoberto: No, yo arrendo los dos.

ENTREVISTADOR: ¿Son dos espacios distintos o tiene como tres espacios?

Dagoberto: De los tres hice solo uno (inint) [00:01:56]. Pero son tres bodegas distintas.

ENTREVISTADOR: ¿Usted tiene alguna relación con la producción de los alimentos que están acá?

Dagoberto: No, voy compro y los vendo acá.

ENTREVISTADOR: ¿Conoces la historia de la vega? Como se empezó el mercado, como se cambió, algo del tiempo...

Dagoberto: Mira sé que la vega tiene 100 años, ha estado un poco más arriba, Santa Filomena por allá. Tuvo acá al lado del (Mapocho) [00:02:34]. Antes era la (Chimba) [00:02:40], pero se transformó en vega, la chimba es ahora una población que está un poco más abajo. Sé que tiene más de 100 años...

ENTREVISTADOR: ¿Cómo feria? No como mercado cerrado como está hoy. ¿En estos últimos cinco, 10 años que he visto de cambios acá?

Dagoberto: Hay hartos cambios culturales, las generaciones han cambiado. La vega no es como antes, que eran los (inint) [00:03:11] antes, eran distintos. Teníamos techo, estaba más cubierto, las calles están más pavimentadas, era puro barro.

ENTREVISTADOR: ¿Y las personas que acá trabajan?

Dagoberto: También han cambiado. Hay muchos inmigrantes.

ENTREVISTADOR: ¿Quiénes son?

Dagoberto: Los fuertes en estos momentos son los peruanos.

ENTREVISTADOR: Que hace más tiempo que están acá, ¿verdad?

Dagoberto: Ahora los venezolanos están llegando mucho acá.

ENTREVISTADOR: ¿Cómo arrendatarios también o como trabajadores?

Dagoberto: No. Los peruanos están como más arrendatarios y locatarios, pero los venezolanos están más como trabajador.

ENTREVISTADOR: ¿Tienes alguna percepción sobre el futuro del mercado?

Dagoberto: Eso tiene hartos futuro, pero, así como se están viendo la tendencia como el chileno no va estar mucho en el mercado, o sea, vamos a ver minoría y el inmigrante va ser mayoría.

ENTREVISTADOR: Esto es una tendencia de cambio. ¿Hay muchos turistas acá?

Dagoberto: Bastante. Trae mucho turista esto.

ENTREVISTADOR: ¿Y sus compradores de todos los días, más tradicionales son de Chile?

Dagoberto: Chilenos. Chileno es una situación más buena, como... son clientes ya de años que tengo acá.

ENTREVISTADOR: Pero dueños de casa o como restaurante...

Dagoberto: Tengo dueños de casa, tengo gente que viene de negocio, que tiene entrega a domicilio, es variado.

ENTREVISTADOR: ¿Que producto se compra más acá?

Dagoberto: El producto que más vendo es el tomate y la palta.

ENTREVISTADOR: ¿Para usted de a dónde viene los productos de acá?

Dagoberto: Es que las cosa son de distintas épocas, tenemos tomates de Limache, tenemos tomate de Limache, de Arica, (inint) [00:05:09] y de la sexta región de Rengo, San Vicente, de allá. Y las paltas, la mayoría son de acá de la quinta región. En estos momentos no estamos trayendo de (Vicuña) [00:05:23].

ENTREVISTADOR: Pero depende de la época del año. Y que producto para usted son los productos emblemáticos de Chile, de la cultura...

Dagoberto: Las paltas y los tomates. De hecho, aquí hay mucha gente que esta echando tomate y palta solamente, antes vendían otras cosas, han cambiado por tomate y la palta porque tienen buena venta, además ven que uno vende y (quieren) [00:05:56] hacer lo mismo.

ENTREVISTADOR: ¿Ese tomate (cherry) [00:05:59] hace cuanto tiempo que llega en Chile?

Dagoberto: No tengo mayor historia del (cherry) [00:06:03] pero sé que hace como diez años que yo estoy vendiendo cherry, pero no tengo mayor historia.

[00:06:12]

PARTICIPANTES

Voces masculinas identificadas: ENTREVISTADOR
GABRIEL, Entrevistado Chile 4, 2018

TIEMPO DE GRABACIÓN

14 minutos e 30 segundos

LEYENDA

... □ pausa o interrupción.

(inint) [hh:mm:ss] □ palabra o trecho ininteligible.

(palabra) [hh:mm:ss] □ incerteza de palabra transcrita / oída.

(INÍCIO)

[00:00:00]

ENTREVISTADOR: ¿Cómo es su nombre?

Gabriel: Gabriel Gonzales.

ENTREVISTADOR: ¿Y su edad?

Gabriel: 55 años.

ENTREVISTADOR: ¿Vives dónde?

Gabriel: Vivo en la comuna independencia. Cerca de acá, unas cuadras aquí del mercado.

ENTREVISTADOR: ¿Y su origen, es nacido en Chile?

Gabriel: Sí, acá en Santiago.

ENTREVISTADOR: Y su etnia es Chile o tiene como: españoles, indígenas, que tiene como origen.

Gabriel: Yo supongo que español, (inint) [00:00:36] de español.

ENTREVISTADOR: Como llego a trabajar acá, ¿cómo fue su trayectoria profesional y como estas acá hoy?

Gabriel: Mi padre empezó de pequeño, de (inint) [00:00:53] supongo, trabajaba acá cuando era pequeño, ahora está fallecido. Después paso el tiempo, sigo el cómo comerciante acá, tenía bodegas...

ENTREVISTADOR: ¿Usted también?

Gabriel: No, mi padre. Yo estaba pequeño ahí y yo venía cuando pequeño, pero venía prácticamente a jugar, a mí me gustaba mucho venir a la vega cuando yo estaba chico e igual me daban plata y también eso me gustaba, la pasaba bien y además me pagaban. En forma paralela a eso yo también iba al colegio y termine toda mi educación, pero me gustaba venir. Después cuando salí de mi educación básica y media empecé a trabajar en diferentes cosas en esas empecé a ayudarle a mi papa acá, empecé a trabajar con él y así paso el tiempo; después el falleció, mi hermano y yo nos quedamos acá y seguimos trabajando en eso, y todo ese trayecto desde que mi papa era pequeño hasta ahora ya han pasado casi 90 años, entonces queremos estar el mayor tiempo posible acá, lo que más se pueda, que la familia tenga presencia acá el mayor tiempo posible.

ENTREVISTADOR: ¿Tienes más hermanos o son los tres?

Gabriel: Tengo una hermana más, pero ella no trabaja acá.

ENTREVISTADOR: Y hoy este espacio es de su hermano, ¿verdad? Y ustedes lo ayudan...

Gabriel: Sí, trabajamos con él.

ENTREVISTADOR: ¿Está acá ayudando a su hermano hace cuánto tiempo?

Gabriel: Como 12 años más o menos. Lo que pasa es que yo antes trabajaba en otras cosas, pero también trabaje mucho tiempo acá, llevo mucho tiempo en la vega...

ENTREVISTADOR: Desde niño.

Gabriel: Sí, pero no venía a trabajar. Ósea yo el fin de semana, cuando estudiaba, el fin de semana venía a trabajar y ayudaba a mi papa y en los veranos, claro que también tenía otras cosas, que se yo, me iba de vacaciones cuando quería, la pasaba bien. Pero ahora ya con más responsabilidad, llevo el tiempo completo acá, así que llevo hartos tiempo acá.

ENTREVISTADOR: ¿Los productos que ustedes venden acá son producidos por usted? ¿En algún momento de la historia de su papa y ustedes, ustedes produjeron algo?

Gabriel: No, porque no tenemos tierra como para poder producir algo agrícola, no tenemos no.

ENTREVISTADOR: (Tu papa) [00:03:52] no habría relación con la producción, solo con las ventas...

Gabriel: Solo con las ventas.

ENTREVISTADOR: ¿Y siempre tomates?

Gabriel: Sí, siempre hemos tenido tomates como, es como el producto de siempre de la familia, el tomate y yo diría que en los últimos 30 años la palta ha sido también un fuerte.

ENTREVISTADOR: ¿Y tú piensas que la palta siempre estuvo en la alimentación de chileno o una cosa más (agresiva) [00:04:24]?

Gabriel: No, yo diría que en los últimos 15 o 20 años ha vendido mucho la palta acá.

ENTREVISTADOR: ¿Pero antes de eso no?

Gabriel: No, ósea, la palta se vía como producto que no todos lo tenían, que no estaba al alcance de todas las personas porque era un producto caro y además que era todo más normal porque la palta se consumía solamente en su temporada y después se consumía la palta chilena que es la cruz y otra palta fuera de temporada la palta (Hass) [00:05:01], pero después empezó a consumirse mucho; lo que pasa es que las empresas empezaron a trabajar con esas paltas, entonces se empezó a tener más demanda de la palta (Hass) [00:05:13].

ENTREVISTADOR: Empresas como restaurantes...

Gabriel: Como restaurantes, la gente hace completos, sándwiches y comidas en general ocupan para toda la palta, entonces después comenzó a pasar parte de la canasta familiar la palta, así como el tomate. Entonces vendemos todo el año palta porque hay mucha demanda.

ENTREVISTADOR: ¿Conoce la historia del mercado?

Gabriel: No conozco mucho la historia del mercado, a pesar que yo he estado aquí harto tiempo no me he llegado a averiguar la historia del mercado, solamente lo que yo he vivido acá, ha habido grandes incendios, algunas transformaciones, ha muerto...

ENTREVISTADOR: ¿Hubo un incendio acá?

Gabriel: Sí, aquí ha habido hartos incendios y la gente se recupera, se instala de nuevo, remodela de nuevo.

ENTREVISTADOR: ¿Cuándo su papa empezó aquí ya tenía la cobertura y todo?

Gabriel: No.

ENTREVISTADOR: ¿Era como una feria?

Gabriel: Claro, no existía este galpón, este techo...

ENTREVISTADOR: Que llamamos de chacareros, ¿verdad?

Gabriel: Sí. El galpón chacarero así que tu ves al medio ese tiene más de 100 años, ese es el original, pero este es nuevo, es relativamente nuevo...

ENTREVISTADOR: ¿Lo de cien años?

Gabriel: Claro, ese que está al medio. Eso es lo que se instaló ahora...

ENTREVISTADOR: ¿Ahora hace cuánto?

Gabriel: Hace como diez años más o menos.

ENTREVISTADOR: Hubo cambios recientes en los últimos 5/10 años cuanto en toda la estructura como las personas que aquí trabajan con las cosas que aquí se venden, lo que é más como principal para usted de estés cambios?

Gabriel: Yo diría que acá está un poco más ordenado porque hace unos tres años atrás esto parecía un mercado de la edad media, literalmente, las personas el lugar, el entorno, todo literalmente una imagen de las películas de la edad media, ahora se asfalto el piso que estaba muy malo, hay muchas cosas todavía por hacer por acá, se limpió también bastante, se ve mejor.

ENTREVISTADOR: (inint) [00:07:48] conocido hace ocho años atrás y me volví después de dos años y hoy me vuelvo acá y para mí es muy perceptible los cambios para mejor, obviamente. ¿Y acerca de las personas, de los inmigrantes como se ve otras personas acá además de los chilenos, en los últimos cinco, diez años?

Gabriel: Sí, ha habido mucho cambio acá, pero le han dado más vida a la vega con sus productos, hacen presenciar aquí tenemos nosotros más variedad de productos, de comidas, se le ha hecho mucha publicidad a la vega a través de los medios informativos como la tele. Entonces eso ha hecho que las personas vuelvan a la vega a comprar.

ENTREVISTADOR: ¿Y quiénes son esas personas que están aquí ahora que no estaban como veinte años, diez años?

Gabriel: Extranjeros como los dominicanos, peruanos, los venezolanos ahora ultimo y los colombianos.

ENTREVISTADOR: ¿Pero cómo dueños, como arrendatarios?

Gabriel: Arrendatarios y han empezado a trabajar acá también y la gente antigua, de las generaciones antiguas han ido falleciendo, van quedando los hijos y así va avanzando el tiempo porque... Ahora se ve más luz, diría yo, se ve más ruido, pero hay menos personas acá:

compradores, porque antes esto estaba lleno. Bueno eso también tiene que ver con la economía del país, pero claro antes había más personas y menos competencia. Hace unos 40 años atrás nosotros no teníamos tantos supermercados, no teníamos la vega del (valledor) [00:10:20] entonces la gente se venía acá.

ENTREVISTADOR: Yo estuve en Vallador, pero no hay como comprar poco.

Gabriel: Sí, más por mayor.

ENTREVISTADOR: Entonces las personas que son de casa...

Gabriel: Pero de todas maneras aun así las personas se venían para acá porque no había más competencia, no teníamos tantos supermercados, ferias en cada comuna. Entonces eso hacía que viniera mucha gente.

ENTREVISTADOR: ¿Las ferias ocurre una vez por la semana o más?

Gabriel: Más, ellos trabajan todos los días. Lo que pasa es que se van ubicando en diferentes partes de un sector, pero trabajan todos los días.

ENTREVISTADOR: ¿Hay muchos turistas acá?

Gabriel: Vienen turistas, se pasen por acá, miran es como un atractivo de cada ciudad cual es el mercado, así que si vienen para acá los turistas.

ENTREVISTADOR: ¿Y quiénes son los compradores habituales de todos los días?

Gabriel: Tenemos personas que son de acá del sector cerca, son de la clínica también que vienen a comprar acá.

ENTREVISTADOR: ¿Clínica es un barrio?

Gabriel: Sí, son personas que trabajan en la Clínica D'avilla, es un hospital y vienen tenemos muchas personas del sector oriente de Santiago vienen para acá porque no van al supermercado así que (inint) [00:12:00] porque se le hace fácil llegar aquí.

ENTREVISTADOR: ¿Y es más barato también?

Gabriel: Es más barato acá.

ENTREVISTADOR: ¿Que productos se compran más en su caso?

Gabriel: Aquí el tomate vendemos bastante y la palta también, ahora ha bajado mucho la venta porque no tenemos palta, la palta chilena en estos momentos esta incomible, no se puede (inint) [00:12:26] porque si se (inint) [00:12:26] en estos momentos no se puede comer, tiene mal sabor, es agua solamente, y esa palta es peruana, está mejor que la chilena en este momento.

ENTREVISTADOR: ¿Pero el mismo tipo?

Gabriel: La palta Hass.

ENTREVISTADOR: ¿Sus productos vienen de dónde?

Gabriel: Arica.

ENTREVISTADOR: ¿Para usted el producto principal es el tomate? ¿Pero en Chile si fuese elegir un producto emblemático de Chile cual sería él?

Gabriel: Es difícil saberlo, pero diría que el tomate. Es que la gente come mucho tomate para todo, ocupa tomate para todo y también está adentro de la canasta familiar el tomate. Cuando el tomate está muy caro viene la (prensa) [00:13:38] acá, también hace (fiestas) [00:13:41] nos sacan fotos, muestran el precio del tomate y somos noticia, salimos en la tele.

ENTREVISTADOR: Porque se cambia mucho el precio del tomate, en Brasil pasa lo mismo.

Gabriel: Lo mismo pasa con la palta, entonces cuando esta cara la palta también vienen a sacar fotos y nos hacen entrevistas, pero debe haber otro producto que son de mucha demanda, puede ser la papa también porque ese es como un alimento básico.

ENTREVISTADOR: Los precios cambian mucho a lo largo del año, ahora está muy barato el limón. Es esto, muchas gracias por su tiempo, simpatía y disponibilidad.

[00:14:30]

PARTICIPANTES

Voces masculinas identificadas: ENTREVISTADOR

JEFERSON, Entrevistado Chile 5, 2018

TIEMPO DE GRABACIÓN

05 minutos y 12 segundos

LEYENDA

... □ pausa o interrupción.

(inint) [hh:mm:ss] □ palabra o trecho ininteligible.

(palabra) [hh:mm:ss] □ incerteza de palabra transcrita / oída.

(INÍCIO)

[00:00:00]

ENTREVISTADOR: Dime su nombre, por favor.

Jeferson: Jeferson da Silva.

ENTREVISTADOR: ¿Y su edad?

Jeferson: 35 años.

ENTREVISTADOR: ¿Dónde vives?

Jeferson: Yo vivo acá en Santiago, fuera de la comuna de Santiago, Puente Alto.

ENTREVISTADOR: ¿Es muy lejos de aquí?

Jeferson: Son 25 km.

ENTREVISTADOR: ¿Y vienes todos los días para acá?

Jeferson: Todos los días.

ENTREVISTADOR: ¿Y su origen, donde nació usted?

Jeferson: En Brasil, Porto Alegre. Me vine de seis años, mi mama chilena, mi papa brasilero.

ENTREVISTADOR: ¿Y su mama vivía allá?

Jeferson: Mi papa era camionero, se conocieron en Argentina y ahí se fueron a Brasil.

ENTREVISTADOR: Entonces tiene chileno y brasilero. ¿Como es su trayectoria, como llegaste acá?

Jeferson: Lo que pasa es que yo con mi señora trabajamos en el mercado central, éramos garzones, entonces mi señora no quería trabajar más apatronada y quería trabajar a un lado independiente y como yo venía a comprar todos los días acá a la vega me conseguí un local, pero de comida y como nosotros teníamos una noción de comida, pero no de cocinar... de cómo se llevan los platos y todo, nos pusimos con la (cocina) [00:01:32] ahí y empezamos.

ENTREVISTADOR: ¿Y a cuánto tiempo está ahí?

Jeferson: Seis años.

ENTREVISTADOR: ¿Y acá son dueños o locatarios?

Jeferson: Locatarios.

ENTREVISTADOR: ¿Y cómo he conocido el mercado la vega?

Jeferson: Aquí comenzó la relación yo comprando para el negocio donde yo trabajaba, a mí me tocaba hacer todo lo que era las compras, entonces yo venía a comprar el limón, tomate, lechuga, todo, para el mercado central.

ENTREVISTADOR: Los productos que utiliza acá se compra...

Jeferson: Todo se compra aquí en la vega, si me falta una palta, una lechuga, un tomate, un cilantro hoy, todo...

ENTREVISTADOR: ¿Las carnes también?

Jeferson: Todo acá.

ENTREVISTADOR: Conoces la historia del mercado.

Jeferson: No, nunca me he interesado mucho.

ENTREVISTADOR: ¿Y ha percibido en esos seis años que está acá algún cambio?

Jeferson: Si, más extranjeros, antes no se vía mucho, eran puros chilenos. Entonces (inint) [00:02:33] más gastronomía: peruana, dominicana, están llegando los venezolanos ahí a la vuelta también.

ENTREVISTADOR: ¿Ellos como trabajadores o como locatarios?

Jeferson: Como trabajadores.

ENTREVISTADOR: ¿Y locatarios?

Jeferson: Locatarios poco, pero está llegando más venezolano.

ENTREVISTADOR: ¿Reconoces acá como un espacio patrimonial de la ciudad?

Jeferson: Si, exacto. Este es patrimonial, para la gente es un paseo, es más antiguo que (inint) [00:03:02]. Esto es como un paseo para la familia para los fines de semana, venir a trabajar, venir a comerse un desayuno típico.

ENTREVISTADOR: ¿Este espacio específico hace cuanto tiempo que existe?

Jeferson: De septiembre, lleva diez meses. Este estaba allá, lo remodelaron, entonces ahí quedo más bonito.

ENTREVISTADOR: ¿Y usted estaba allá?

Jeferson: Exacto, aquí mismo. Esto era la administración y (inint) [00:03:37] quedaba ahí, lo cambiaron hace diez meses, hicieron locales nuevos.

ENTREVISTADOR: ¿Hay muchos turistas aquí que vienen comer?

Jeferson: Acá no, esto es más la gente que conoce aquí, se llaman picadas, que la gente sabe dónde venir a comer y todo. Pero que vengan turistas, no. Es que atormenta los turistas, dicen que para acá

es más peligroso, entonces el turista no viene para acá, más a lo comercial que es el mercado central, precio para turista.

ENTREVISTADOR: Las personas entonces que frecuentan aquí como sus clientes son...

Jeferson: Son, (gente de la calle, exacto) [00:04:17]. En los fines de semana es más gente que viene de afuera y viene a comprar y en la semana son locatarios, gente que trabaja...

ENTREVISTADOR: ¿Que productos (inint) [00:04:27] que compran más, cuales son los platos?

Jeferson: Tengo mucha variedad de platos, así que aquí sale de todo: la carne al jugo, la cazuela, pescados, salmón, (inint) [00:04:40] sale mucho (inint) [00:04:42] los tallarines con salsa alfredo, salsa camarón, tengo más de 30 platos.

ENTREVISTADOR: ¿Para usted cuales son los platos más emblemáticos de Chile?

Jeferson: El caldo de pata, la cazuela de vacuno, la (inint) [00:05:01] que se come mucho y pescado frito.

[00:05:12]

PARTICIPANTES

Voces masculinas identificadas: ENTREVISTADOR

ELIZABETH, Entrevistada Chile 6, 2018

TIEMPO DE GRABACIÓN

19 minutos y 12 segundos

MODALIDAD DE TRANSCRIPCIÓN

Estándar

LEYENDA

... □ pausa o interrupción.

(inint) [hh:mm:ss] □ palabra o trecho ininteligible.

(palabra) [hh:mm:ss] □ incerteza de palabra transcrita / oída.

(INÍCIO)

[00:00:00]

ENTREVISTADOR: ¿Su nombre?

Elizabeth: Elizabeth González.

ENTREVISTADOR: Y su edad, Elizabeth, por favor.

Elizabeth: Tengo 61 años.

ENTREVISTADOR: A mí me parece más chica que él.

Elizabeth: Yo soy mayor que ellos dos, mis dos hermanos.

ENTREVISTADOR: ¿Está muy bien y donde vives usted, Elizabeth?

Elizabeth: Yo vivo aquí cerca en el sector independencia, en la calle (escamilla) [00:00:38].

ENTREVISTADOR: ¿Pero es cerquita de aquí?

Elizabeth: Tan cerquita no, pero es relativamente cerca, ósea, me puedo ir caminando y venir caminando.

ENTREVISTADOR: Y su origen, ¿nació dónde?

Elizabeth: En Chile, este barrio y en este sector...

ENTREVISTADOR: ¿Siempre ha vivido acá?

Elizabeth: He vivido un tiempo en la Florida, pero cuando recién me casé, viví siete años por allá y después volví acá a mi barrio.

ENTREVISTADOR: Y su origen de etnia, sus padres son de Chile o tú tienes una mezcla con españoles...

Elizabeth: No, son de Chile.

ENTREVISTADOR: Como llegaste a trabajar acá, como fue su historia hasta llegar acá...

Elizabeth: Bueno, yo de todos mis hermanos era la única que nunca había trabajado acá a la vega porque mi papa nunca me trajo a mí, trajo a mi hermano, los trajo a ello, incluso hizo que se salieran del colegio, terminaron la enseñanza media de noche el nocturno y a mí no me trajo, no quería que yo viniera a la vega. En ese tiempo a mí tampoco me llamaba la atención porque le vega era muy diferente, ahora está mejor con techo, pavimentado; entonces era muy inhóspito aquí, muy sacrificado, por eso... No me gustaba mucho tampoco, no me llamaba la atención, pero siempre tuve esa idea desde que me case, quería tener trabajar aquí o tener una bodega, algo porque yo sabía

que acá se ganaba plata vendiendo bien, entonces yo decía que sería un buen negocio, pero nunca lo hicimos con mi (esposo) [00:02:30] no conseguimos una bodega nada, él era más de oficina, bueno y paso el tiempo y yo venía a comprar nomas a la vega. Hace ocho años atrás yo me separe, mi matrimonio se disolvió, por lo tanto me viene la obligación de trabajar, pero mi hermano me ofreció que trabajara acá, pero yo iba a trabajar más que nada como para tener algo para mí y venia tres veces a la semana: venia jueves, sábado y domingo ayudarles porque necesitaban de una persona a más que le ayudara y para que yo no pensara tonteras y cosa me dijo: "Por qué no vienes a trabajar?" Así que ahí empecé yo a cambiar mi (chi) [00:03:16] porque yo andaba muy mal, bajé mucho de peso, andaba muy mal. La cosa es que empecé a trabajar acá y de a poco me empecé a integrar y a mí me gusto harto estar acá porque me rio, yo paso a mi casa a hacer las cosas de la casa, cuidando a mis hijos; mis hijos ya están grandes, adultos...

ENTREVISTADOR: ¿Nunca había trabajado antes?

Elizabeth: Nunca había trabajado antes, siempre he trabajado vendiendo cosas...

ENTREVISTADOR: Más informal...

Elizabeth: Claro. Pero así no, donde tenía que venir temprano en la mañana estar todo el día, no. Así que fue como un vuelco grande en mi vida esto, pero me gusto porque empecé a tener otra vida, diferente y empecé después a venir todos los días porque ya mi esposo tampoco me daba plata para nada, antes estaba trabajando para comprar mis cosas, para no pedirle plata a él, por ejemplo si quería comprarme un chicle no estarle diciendo "Oye, dame plata para comprar esto o que necesito plata para comprarme un labial", entonces después me vino la necesidad porque yo arriendo casa, tuve que empezar a trabajar para arrendar la casa, para vivir y vivo con dos hijas y mi nieta, pero esas dos hijas son adultas, pero no estaban trabajando en ese momento. Entonces yo era la única que trabajaba y tuve que mantener mi casa...

ENTREVISTADOR: ¿Hace cuanto tiempo que está aquí?

Elizabeth: Tres años. Pero uno de los años casi lo pase cuidando a mi mama que estaba enferma, pero mi hermano me pagaba igual para que la cuidara porque si no le tenían que pagarle a otra persona. Mi mama falleció en mayo de este año, así que empecé de nuevo a venir acá, venia igual pero venía a los sábados y los domingos porque ahí es cuando me necesitaban más, así que ahí empieza a venir y empecé de nuevo todos los días y tiempo, yo me entretengo igual acá, es un poco sacrificado, se pasa frio en este tiempo así, pero me sirve ya me siento independiente, puedo mantener mi casa, mis hijas dependen de mí, el fondo aun que trabajen ahora, pero igual dependen de mí. Así que yo me siento bien y ya me he acostumbrado ya, me gusta porque toda la vida mi papa ha vendido tomate, palta entonces es muy familiar para mí esto.

ENTREVISTADOR: Acá es de su hermano y usted trabaja acá verdad. ¿Los productos vienen de a dónde?

Elizabeth: La mayoría de los productos vienen del norte, en este tiempo porque acá no hay buen tiempo, no hay sol, entonces en el norte hay sol en Arica, sobretodo en Arica, entonces de allá vienen los productos. Hay un productor acá que es (Lombardi) [00:06:33] muy buen productor, entonces él tiene muy buenos productos...

ENTREVISTADOR: Es verano de a donde vienen los...

Elizabeth: Vienen de Limache, de Rengo, Requinoa, de acá más de la quinta región y de la sexta región, y en invierno vienen del norte y del norte le gusta harto a la gente porque el tomate o los cherrys tienen buen sabor y buen color.

ENTREVISTADOR: Si he comprado los cherry de aquí y han estado buenísimos.

Elizabeth: Hay una variedad de cherry porque estos productos traen semillas de Europa, tiene hijos allá, entonces trae semillas de Europa y él las tiene allá, siempre hecha allá en Arica, las trae. Ahora en este tiempo está más caro porque está mal el tiempo en Arica, entonces cuesta un poco más el transporte y las cosas porque hay vientos de arena.

ENTREVISTADOR: ¿Y dañifica los productos?

Elizabeth: Si.

ENTREVISTADOR: ¿Conoces la historia del mercado la vega?

Elizabeth: No mucho.

ENTREVISTADOR: ¿Que sabes acerca del mercado?

Elizabeth: La verdad es que no se mucho porque como te digo estoy hace poco acá, entonces no...

ENTREVISTADOR: Pero cuando su papa estaba acá vivía con él, ¿sí? Y había algo que el decía acerca...

Elizabeth: Es que lo que pasa... siempre escucho que en este tiempo era malo, había meses como junio, julio malo, que no se vendía mucho siempre estaba ahí el mal, aunque mi papa no tuvo mucho una cabeza para los negocios porque podría haber tenido mucho mi papa y no lo hizo, le gustaba

mucho jugar a las cartas gastaba mucho la plata muy amigo de sus amigos, no pensaba mucho en la familia. Nunca nos faltó la comida, ni nada, pero podría haber sido mucho mejor, nos haber dejado por lo menos dueños de la bodega, no fue así.

ENTREVISTADOR: ¿Tu hermano es arrendatario?

Elizabeth: Si.

ENTREVISTADOR: ¿Es posible ser dueño?

Elizabeth: Lo que pasa es que aquí ahora la gente no quiere vender porque, por ejemplo, está malo ahora porque antes había harta gente, llegaba mucha gente, está malo entonces si ellos vienen acá a trabajar no venden. Sin embargo, reciben la plata mensual de un arriendo a parte que lo van subiendo casi que muy seguido.

ENTREVISTADOR: ¿Pero hay dueños, inseparable?

Elizabeth: Si, hay dueños, por ejemplo, al frente la señora de ahí es dueña, los de la esquina es dueña porque el papa de dejo y ella también ha ido comprado, ha ido invistiendo porque comprar es una buena acá es como comprar una casa, porque los arriendos están demasiados altos, están muy caros y los extranjeros, como los colombianos, los peruanos pagan lo que sea, pagan el precio que les piden.

ENTREVISTADOR: ¿Entonces hay muchas personas que no son chilenas aquí y quienes son los principales?

Elizabeth: Ahora hay muchos peruanos y muchos colombianos.

ENTREVISTADOR: ¿Cómo arrendatarios o dueños?

Elizabeth: Arrendatarios.

ENTREVISTADOR: ¿No solo trabajadores?

Elizabeth: Muchos empezaron vendiendo café aquí o trabajando como empleados y ahora tienen su propio lugar, a ellos le cuesta menos conseguir algo que a nosotros como chilenos, no sé por qué. No sé si tienen la plata como para pagar el arriendo porque nosotros no podemos conseguir algo y pagar el arriendo porque hay bodegas que están pidiendo un millón ochocientos.

ENTREVISTADOR: ¿Mensuales?

Elizabeth: Mensuales, y lo están pagando. Cuando antes pedían 400, 300, 500 a lo mucho. Entonces el mismo extranjero a ido subiendo el arriendo y de las casas también.

ENTREVISTADOR: ¿Hay un espacio que tiene más valor dentro de la vega o todos son como lo mismo?

Elizabeth: Ahí no sé porque por lo menos al frente ahí en el galpón de los (chacareros) [00:11:39] ahí estaban pidiendo como 500 por el espacio y ahora no se si lo habrán subido porque como mucha gente quiere esos espacios lo suben de precio. Hay mucha demanda.

ENTREVISTADOR: Percibes que hay un cambio en los últimos años en el mercado, hay una cosa como: estructural...

Elizabeth: Si acá habido harto cambio porque antes era todo abierto, está techado, pavimentado.

ENTREVISTADOR: ¿Pero eso hace cuánto tiempo?

Elizabeth: No sé cuántos años hará, porque...

ENTREVISTADOR: En los últimos tres años, ¿no?

Elizabeth: No, esto fue de antes. Llovía y la gente se mojaba ahí.

ENTREVISTADOR: Reconoces a su percepción acerca de la vega es como un patrimonio de Santiago, una cosa cultural...

Elizabeth: Si, es algo cultural porque aquí, por ejemplo, a los turistas los traen a la vega, aquí pasa muchos turistas y les llama mucho la atención las bolsas, antes teníamos un gato... le sacan foto al gato, nosotros tuvimos un empleado moreno de Republica Dominicana, se sacan fotos con él. Bueno mi hermano es en parte un poco privilegiado aquí porque viene la televisión vienen a donde el "Don Dago" a ver las paltas, los tomates y siempre sale en el diario, en la televisión.

ENTREVISTADOR: (inint) [00:13:28] Tengo mucha suerte de conocer ustedes.

Elizabeth: Siempre vienen acá, a donde Dago, incluso hay una foto de él, donde está con las paltas allá en Maipú, hay un cartel grande del por ahí y que ni el sabia, habían ocupado su imagen...

ENTREVISTADOR: Sin tener la carta de consentimiento.

Elizabeth: Claro, una persona le dijo "Oye, en Maipú hay una foto tuya inmensa, un cartel, una propaganda a donde sales con las paltas" y le trajo la foto y todo y no tenía idea. En la página de la vega por internet también sale el, y en televisión siempre vienen muy seguido acá.

ENTREVISTADOR: Y las personas que compran habitualmente de todos los días, ¿son qué tipo de personas?

Elizabeth: Aquí hay mucha gente que compra mucho... personas que hacen entregas a empresas, domicilio que vienen diariamente, pero hay otras personas que son dueñas de casa y que vienen a

comprar, pero tienen un día. Por ejemplo, muchos tenemos clientes del día miércoles, otros que vienen en los puros jueves, clientes que vienen los sábados o los domingos, gente que trabaja durante la semana. Por ejemplo, esa niña que está ahí, ella compra todos los días viernes y todos los viernes viene.

ENTREVISTADOR: ¿Para su casa?

Elizabeth: Para su casa.

ENTREVISTADOR: ¿Pero hay personas de restaurante también que compran?

Elizabeth: Sin, vienen hartos chefs que compran los cherrys porque le adornan las tablas de queso, siempre hay gente de negocios. Tenemos un cliente que temprano, ya se fue ahora, por ejemplo, tempranito viene y compra la palta, tomate, compra hartos por qué tiene un negocio en (inint) [00:15:41]. Entonces como que lleva parte de la vega para allá, le va muy bien.

ENTREVISTADOR: ¿Que productos se compran más acá?

Elizabeth: Aquí la gente pide mucho la palta, porque mi hermano es muy conocido por tener buena palta, en este momento, en estos meses no está la palta buena, está muy aguada la chilena. Entonces se está vendiendo palta peruana, cosa que a la gente no le gusta, sobre todo a los clientes de mi hermano, pero se ha conseguido una palta bueno, porque la palta peruana por lo general se pone negra, esta palta no se pone negra; trajo también palta de (inint) [00:16:25] del norte del Chile, de la cuarta región y esa parte se ha estado vendiendo, pero no es la mejor. Hay paltas chilenas que es de la cruz y que la gente también le gusta, pero no a todas, a la gente de más edad sí, a la gente joven que no la conoce (inint) [00:16:46] y es rica esa palta, tiene buen sabor, pero la gente joven no la conoce mucho por eso no la compra, sin embargo, la gente de más edad se la lleva rápidamente.

ENTREVISTADOR: ¿Y para usted cual producto es un producto emblemático de Chile, del mercado la vega, de la cultura de alimentación?

Elizabeth: La verdad que yo siento que la gente no puede estar sin la palta y el tomate, porque es una cosa como incluso lo pusieron en la (canasta) [00:17:25] familiar, esta puesto como alimento principal. Como los fideos, el arroz, la papa, el pan. Y aunque no debiera de ser porque la palta de repente está muy cara, luego a estar a casi cinco mil pesos, ocho, cuatro mil el quilo de palta.

ENTREVISTADOR: ¿Qué tiempo del año que es más caro?

Elizabeth: El mes de mayo, junio, porque hace dos semanas que no hay de esta palta, pero estaba a ese precio. Entonces eso es como principal, la gente no puede estar... nosotros vamos de vacaciones todo el mes de febrero cuando volvemos la gente está desesperada, venden tomate y palta en otros lugares, pero les gusta mucho los de acá, tenemos mucha clientela y la clientela echa de menos acá. Yo igual no compro en otra parte, porque es malo el tomate en otros lugares, hay un precio más económico, pero el tomate arenoso, malo. La gente les gusta aquí el tomate. Nosotros esta malo el negocio, pero igual mi hermano vende. No vende como antes, porque antes esto estaba lleno, siempre lleno, igual vende más que otros.

ENTREVISTADOR: Por la cualidad.

Elizabeth: Claro, por la calidad del producto.

[00:19:12]

PARTICIPANTES

Voces masculinas identificadas: ENTREVISTADOR

RENZO, Entrevistado Chile 7, 2018

TIEMPO DE GRABACIÓN

04 minutos y 44 segundos

LEYENDA

... □ pausa o interrupción.

(inint) [hh:mm:ss] □ palabra o trecho ininteligible.

(palabra) [hh:mm:ss] □ incerteza de palabra transcrita / oída.

(INÍCIO)

[00:00:01]

ENTREVISTADOR:Cuál es tu nombre, ¿por favor?

Renzo: Renzo Flores Suárez.

ENTREVISTADOR: ¿Y su edad?

Renzo: 32.

ENTREVISTADOR: ¿Y vives donde acá?

Renzo: En Santiago.

ENTREVISTADOR: Pero eres...

Renzo: De Perú.

ENTREVISTADOR: ¿Estás acá hace cuánto tiempo?

Renzo: Hace doce años.

ENTREVISTADOR: ¿Y cómo llego hasta el mercado la vega?

Renzo: Por hacer negocio, puse un local de emprendimiento, de comida rápida, entonces llegué acá.

ENTREVISTADOR: Está aquí como locatario, ¿verdad?

Renzo: Si.

ENTREVISTADOR: ¿En este sitio hace cuanto tiempo que trabajas?

Renzo: Hace medio año.

ENTREVISTADOR: ¿Arrienda el espacio?

Renzo: Si.

ENTREVISTADOR: Tiene algún vínculo con hacer la comida, ¿trabajabas así en Perú?

Renzo: Si, en cocina también.

ENTREVISTADOR: ¿Las cosas que produce acá vienen de donde, los productos y los alimentos que utiliza para hacer las cosas?

Renzo: Se compra en la misma vega.

ENTREVISTADOR: ¿Conoces la historia del mercado la vega?

Renzo: No.

ENTREVISTADOR: ¿Y he percibido en el tiempo que está en Chile algún cambio en el mercado la vega?

Renzo: Si, se ha puesto más organizado.

ENTREVISTADOR: ¿Hace cuánto tiempo que ha percibido los cambios?

Renzo: Hace como medio año también está cambiando.

ENTREVISTADOR: ¿Renzo, antes de trabajar aquí en el mercado trabajabas con comida también?

Renzo: Si.

ENTREVISTADOR: ¿Pero en algún restaurante?

Renzo: Si trabaje en (inint) [00:02:21], en los Condes, en el centro.

ENTREVISTADOR: ¿Entiendes que hay un cambio futuro en el mercado la vega?

Renzo: Si se está remodelando, están construyendo, están haciendo cambios.

ENTREVISTADOR: ¿Tiene alguna percepción sobre el mercado la vega como un patrimonio cultural o de la ciudad?

Renzo: Si, se ven los cambios del país entero y en el mercado. Tanto en la llegada de los extranjeros y todo eso.

ENTREVISTADOR: ¿Hay muchos turistas acá?

Renzo: Se ven muchos, sí.

ENTREVISTADOR: ¿Pero sus clientes de dónde vienen?

Renzo: Los clientes son la imagen que está viviendo el país que son otros países.

ENTREVISTADOR: ¿Pero las personas habituales?

Renzo: ¿De Venezuela?

ENTREVISTADOR: ¿Pero que están viviendo acá?

Renzo: Si, que están viviendo vivir acá en Santiago.

ENTREVISTADOR: ¿Son de la región cerquita?

Renzo: Regularmente cerca.

ENTREVISTADOR: ¿Y qué productos se compran más en su espacio?

Renzo: Las empanadas venezolanas.

ENTREVISTADOR: ¿Usted es de Perú y hace empanas venezolanas?

Renzo: Si, pero por la demanda del producto y de la comida me apegue a eso (inint) [00:03:48].

ENTREVISTADOR: ¿Hay productos de Perú aquí?

Renzo: También, algunos platos.

ENTREVISTADOR: ¿Como por ejemplo?

Renzo: Lomo saltado (inint) [00:03:55].

ENTREVISTADOR: ¿Usted vende platos acá?

Renzo: También, almuerzos.

ENTREVISTADOR: ¿Y para usted cual es el principal producto o plato más emblemático de Santiago?

Renzo: El asado o una cazuela.

ENTREVISTADOR: ¿Y por qué piensas que la cazuela es más emblemática?

Renzo: Se come mucho por el clima porque acá es más frío.

ENTREVISTADOR: ¿En todo el año?

Renzo: Sí. En verano hace calor, pero igual lo consumen.

[00:04:44]

PARTICIPANTES

Voces identificadas: ENTREVISTADOR

YAMITZA, Entrevistada Chile 8, 2018

TIEMPO DE GRABACIÓN

07 minutos y 32 segundos

LEYENDA

... □ pausa o interrupción.

(inint) [hh:mm:ss] □ palabra o trecho ininteligible.

(palabra) [hh:mm:ss] □ incerteza de palabra transcrita / oída.

(INÍCIO)

[00:00:00]

ENTREVISTADOR: Su nombre, por favor.

Yamitza: Yamitza (inint) [00:00:03].

ENTREVISTADOR: ¿Su edad?

Yamitza: 35.

ENTREVISTADOR: ¿Dónde vives en Santiago?

Yamitza: Yo vivo en la calle Avenida la Paz, el departamento 477.

ENTREVISTADOR: ¿Cerca de acá?

Yamitza: Es el mismo barrio, a dos cuadras de la vega.

ENTREVISTADOR: ¿Es nacida en Chile?

Yamitza: Sí.

ENTREVISTADOR: ¿Tiene algún origen específica o es chilena, como todos?

Yamitza: Descendiente de españoles.

ENTREVISTADOR: ¿Cuéntame cómo llego hasta ese trabajo que tienes hoy en ese local?

Yamitza: Lo que pasa es que yo me fui un tiempo a México a estudiar ingeniería comercial y cuando llegue acá a la vega central arrende un local comercial donde yo fui creciendo a través de mi empresa.

ENTREVISTADOR: Y como conoció el mercado la vega. ¿Cómo se hace la relación del mercado y su profesión?

Yamitza: Lo que pasa es que siempre he vivido cerca de la vega central, la conozco de niña, desde los 15 años vivo alrededor de la vega central así que la conocía, pero no era participe de la vega, sino que venía y compraba, nada más que eso.

ENTREVISTADOR: Por la primera vez ya tenía este local para vender semillas...

Yamitza: No, yo empecé en otro local, pasé en otro (inint) [00:01:12], empecé una sucursal más pequeña y de ahí me fui en otra sucursal y esta fue la tercera sucursal que yo tengo.

ENTREVISTADOR: ¿Pero vendiendo los mismos productos?

Yamitza: Exactamente lo mismo.

ENTREVISTADOR: ¿Y hace cuanto tiempo que está acá?

Yamitza: En la vega hace más de ocho años.

ENTREVISTADOR: Y siempre con su propio local.

Yamitza: Claro, siempre con mi propio local.

ENTREVISTADOR: Y aquí se arrienda, ¿verdad?

Yamitza: Sí.

ENTREVISTADOR: ¿Y por qué ha llegado acá para hacer eso? Su familia trabajaba con comercio...

Yamitza: No, no tengo nadie que esté relacionado con la vega, simplemente mis negocios empezaron dentro de la vega y yo lo elegí como el mercado principal para poder hacerme conocida porque aquí viene mucha gente internacional, vienen muchos chefs internacionales, vienen muchos extranjeros y sentí que para yo poder expandir mi marca tenía que empezar acá primero y después tirarme hacia fuera.

ENTREVISTADOR: ¿Tiene alguna relación con la producción de algo de aquí?

Yamitza: Si, claro. Tengo mis propios proveedores y también importo mis productos de afuera.

ENTREVISTADOR: ¿Conoce la historia del mercado la vega?

Yamitza: Bueno en general si, la gente de la vega es la misma gente tradicional antigua, los abuelitos que han sido los descendientes y hoy en día la mayoría son los locatarios. La gente de la vega son personas muy sacrificadas, gente de esfuerzo, gente muy humilde que han pasado por épocas tradicionales antiguas y de hecho tu puedes revisar la vega y va a mantener... siempre hay algunos que tienen los márgenes que los locales son exactamente antiguos, no son nada moderno, ellos mantienen siempre la tradición porque son gente que llevan más de 70/40/50 años dentro de la vega.

ENTREVISTADOR: Tiene una percepción que ha cambiado en los últimos cinco, diez años acá. ¿Algo se cambió, las personas?

Yamitza: Se está renovando un poco la imagen porque está llegando gente a participar de fuera, ha llegado muchos extranjeros arrendar locales. Creo que del 100% de la vega, el 70% son peruanos.

ENTREVISTADOR: ¿Y que más orígenes?

Yamitza: Y han llegado muchos acá con sus locales para poder atraer su comercio, todo lo que es su venta y ha renovado y se actualizado la vega de lo que era como antigua porque han llegado otros tipos de empresarios, a traer como un poco más la línea gourmet también que antiguamente no se veía, más que solamente lo que era fruta, verdura y la carne, nada más que eso.

ENTREVISTADOR: Y tiene usted otro local acá, ¿verdad?

Yamitza: Si, tengo una cafetería gourmet.

ENTREVISTADOR: ¿Hace cuánto tiempo?

Yamitza: Tres meses, la acabo de inaugurar.

ENTREVISTADOR: ¿Además de los peruanos, hay otros sujetos, otros migrantes?

Yamitza: Ahora están llegando muchos haitianos y los dominicanos, pero venezolanos y colombianos están recién ingresando a participar en la vega también así como trabajadores.

ENTREVISTADOR: Como trabajadores y no...

Yamitza: ... Y también arrendando locales también, están empezando a traer sus productos de afuera.

ENTREVISTADOR: ¿Y hay una percepción acerca de la vega como un patrimonio de Santiago?

Yamitza: Claro que, si pues la vega es el mercado principal de Santiago y uno de los más visitados de los tres mercados del mundo, así que aquí la vega hoy en día se le ha hecho mucha popularidad a lo que antiguamente la gente conocía de la vega. Hoy en día a la gente le gusta venir a la vega, la gente la visita, prefiere comprar los productos que son mucho más baratos y frescos; en general están los grandes importadores adentro de la vega.

ENTREVISTADOR: ¿Hay muchos turistas aquí?

Yamitza: Mucho.

ENTREVISTADOR: ¿De a dónde vienen los compradores de todos los días que tienen acá?

Yamitza: Como estoy más relacionada al turismo yo vendo (inint) [00:05:11] de primera calidad, mi tipo de cliente son como de las Condas, (inint) [00:05:16] Providencia, chef también que yo les viendo. Eso es como mi público tradicional y algunos clientes también que son como a diario que hoy en día han preferido comer un poco más saludable y están participando a comer vida sana.

ENTREVISTADOR: ¿Y viven en Santiago?

Yamitza: Si. Hay algunos que vienen de fuera de Santiago también, pero vienen como dos veces al mes, nada más que eso.

ENTREVISTADOR: ¿Que productos se compran más acá?

Yamitza: (inint) [00:05:43], almendra, manique, lo tradicional, la pasa.

ENTREVISTADOR: (La nuel) [00:05:48] es chilena, ¿verdad?

Yamitza: Si.

ENTREVISTADOR: ¿De qué región vienen los productos, la mayor parte?

Yamitza: Distintas partes del mundo. Lo que es la (inint) [00:05:59] viene de (Melipilla) [00:06:01] vienen las plantaciones de allá, otra las traen de San Felipe.

ENTREVISTADOR: ¿Y para usted cuales con los productos estrellas o los productos emblemáticos que tienes aquí?

Yamitza: Siempre han sido los tradicionales que la gente igual no los cambia, que es (la nuel) [00:06:19], almendra, la pasa y el (mani) [00:06:22] es lo que más se vende.

ENTREVISTADOR: ¿Y en general del mercado que piensas usted que tiene como producto emblemático?

Yamitza: Lo que pasa es que hoy en día estoy trayendo mucho la línea orgánica, entonces me estoy basando en productos naturales, eso es lo que me marca un poco más. Y como tengo una marca

registrada y los productos son embazados, como que marca un poco la diferencia del resto que vende un poco más suelto, hay gente que le gusta más embazar los productos.

ENTREVISTADOR: Y acerca de los otros productos de la vega, como legumbres, la verdura, ¿tiene algo que te llama la atención como emblemático?

Yamitza: Que es fresca, llega a diario.

ENTREVISTADOR: ¿Pero dime un producto que te viene a la cabeza como principal que se vena acá, afuera de lo que usted venda acá?

Yamitza: Puede ser la zanahoria, el pimentón, la papa.

[00:07:32]