



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
ESCOLA DE NUTRIÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ALIMENTOS, NUTRIÇÃO E SAÚDE

LUCIANA LABIDEL DOS SANTOS

O COMER NO MERCADO:
a comensalidade baiana no contexto da “revitalização” do Mercado do Peixe,
Salvador, Bahia.

Salvador
2012

LUCIANA LABIDEL DOS SANTOS

O COMER NO MERCADO: a comensalidade baiana no contexto da “revitalização”
do Mercado do Peixe, Salvador, Bahia.

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Alimentos, Nutrição e Saúde da Universidade Federal da Bahia – UFBA como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre.

Orientadora:

Prof. Dra. Ligia Amparo da Silva Santos

Linha de Pesquisa:

Alimentação, Nutrição e Cultura

Salvador

2012

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Universitária de
Saúde, SIBI - UFBA.

S237 Santos, Luciana Labidel

O comer no mercado: a comensalidade baiana no contexto da “revitalização” do Mercado do Peixe, Salvador, Bahia / Luciana Labidel dos Santos. – Salvador, 2012.

117 f.

Orientadora: Prof^a. Dr^a Lígia Amparo da Silva Santos

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal da Bahia. Escola de Nutrição, 2012.

1. Comensalidade. 2. Tradição Alimentar. 3. Mercados. 4. Alimentação Saudável. I. Santos, Lígia Amparo da Silva. II Universidade Federal da Bahia. III. Título.

CDU 613.2

TERMO DE APROVAÇÃO

LUCIANA LABIDEL DOS SANTOS

O COMER NO MERCADO: a comensalidade baiana no contexto da
“revitalização” do Mercado do Peixe, Salvador, Bahia.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Alimentos,
Nutrição e Saúde da Escola de Nutrição, Universidade Federal da Bahia, como
requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Alimentos, Nutrição e Saúde.

Banca examinadora

Profa. Dra. Ligia Amparo da Silva Santos

Doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica (PUC/SP)

Professora Adjunta da Universidade Federal da Bahia (UFBA)

Profa. Dra. Maria do Carmo Soares de Freitas

Doutora em Saúde Pública, com ênfase em Ciências Sociais na Saúde, pelo
Instituto de Saúde Coletiva da Universidade Federal da Bahia (ISC/UFBA)

Professora Adjunta da Universidade Federal da Bahia (UFBA)

Profa. Dra. Maria Eunice de Souza Maciel

Doutora pela Université de Paris V (EHESS/FRANÇA)

Professora Associada da Universidade Federal do Rio Grande do Sul
(UFRGS)

DEDICATÓRIA

*A minha amada mãe, Maria da Paz Farias dos Santos, por toda abdicação,
investimento e esforço para que eu tivesse os estudos que ela não teve.*

AGRADECIMENTOS

Esta dissertação foi construída a partir de muito esforço e dedicação, porém só consegui chegar até aqui porque contei com o apoio de muitas pessoas queridas, que me ajudaram bastante durante a realização desse mestrado. Então sou eternamente grata a todos e todas que direta ou indiretamente me deram força neste período.

Agradeço a minha orientadora, querida professora Ligia Amparo, por ter me amparado e me acolhido com tanta generosidade e zelo. Muito obrigada também por ter me incentivado a busca constante do conhecimento, o que fez ampliar meus horizontes, pelos ensinamentos com respeito as minhas limitações, mas por valorizar as minhas habilidades e estimular sempre o meu desenvolvimento. Obrigada pelas oportunidades dadas no NEPAC e pela confiança depositada para as diversas atividades do grupo. Sou grata também pelos momentos de descontração em muitas ocasiões, por tornar mais leve esta jornada. Muitíssimo obrigada por tudo!

Agradeço a professora Maria do Carmo, querida Carminha, que ainda na graduação me fez encontrar no curso por favorecer meu despertar para as questões sociais da Nutrição. Obrigada pelo carinho, preocupação, incentivo e pelos momentos de reflexão que proporcionou nas aulas e no grupo de estudos. Obrigada também pelas contribuições ao meu projeto na qualificação do mestrado.

Agradeço ao secretario da pós-graduação, Sr. José Carlos, por sempre ser solícito e disposto a ajudar. Também pela atenção, carinho, preocupação e os momentos de descontração.

Agradeço aos colegas da turma, pelo companheirismo, amizade, preocupação e apoio, principalmente nesta reta final. Em especial as que compuseram comigo o 'grupo quali 1': Augusta Palácio, Indira Tanajura e Lilian Miranda. A união de forças com vocês foi fundamental para a realização deste curso, principalmente no começo. Obrigada por compartilhar os estudos, os almoços, os passeios culturais, as angustias e alegrias que vivenciamos.

Agradeço mais um pouco, a Lilian Miranda, ou ao curso por ter me dado a oportunidade de conhecê-la e com isso ganhar uma grande amiga, mais que isso, uma irmã-siamesa. Muito obrigada por todo apoio, preocupação, incentivo, carinho, brincadeiras, opiniões, conselhos, acarajés e o companheirismo presencial, virtual e na telepatia. Muito obrigada pela convivência e amizade, foram muito importantes para que eu conseguisse finalizar esta dissertação.

Agradeço ao 'grupo quali 2': Michele Oliveira, Iane Freitas, Débora Porcino e Lilian Miranda, pelo companheirismo e aprendizagem colaborativa no grupo de pesquisa, e pela amizade, carinho e apoio em outros lugares.

Agradeço ao amigo Perminio Vidal e as amigas Aisi Anne Carvalho e Ana Paula Goulart, pelo incentivo para fazer a seleção deste mestrado e por todo apoio e carinho. Agradeço aos demais amigos e amigas pela torcida.

Agradeço aos integrantes do NEPAC pela acolhida, incentivo, os estudos, a companhia no trabalho de campo e todas as atividades compartilhadas neste período.

Agradeço ao meu noivo Antônio Cazumbá, por me dar apoio para fazer o curso, dar forças nos momentos que precisei e me fazer companhia muitas vezes no Mercado do Peixe durante a noite.

Por fim agradeço a minha família que sempre me apoiou nos estudos, por compreender minhas ausências neste período, por depositarem em mim confiança nas minhas escolhas. Em especial agradeço a minha tia Andreлина e seu marido Sr. Mattos (*in memoriam*) por terem me adotado na casa e na vida vocês esses anos.

E mais especialmente AGRADEÇO a minha mãe, meu porto seguro, minha maior incentivadora dos estudos, que abdicou muito da sua vida para me educar, sempre priorizando a minha educação, oportunidade que ela não teve na vida. Meu muitíssimo obrigado por tudo.

Se, na verdade, não estou no mundo para simplesmente a ele me adaptar, mas para transformá-lo; se não é possível mudá-lo sem um certo sonho ou projeto de mundo, devo usar toda possibilidade que tenha para não apenas falar de minha utopia, mas participar de práticas com ela coerentes.

Paulo Freire

RESUMO

O estudo objetivou investigar os usos e sentidos atribuídos a comensalidade baiana contemporânea no Mercado do Peixe partindo do processo de “revitalização” desencadeado neste espaço. Buscou ainda descrever o cotidiano alimentar e as formas de sociabilidade em torno do comer que se configuram no local como ainda compreender os sentidos e significados atribuídos à comida baiana pelos consumidores e comerciantes do Mercado considerando a perspectiva do discurso do saudável. Com abordagem qualitativa e de caráter interdisciplinar, o estudo foi concebido no campo do sócio-antropologia da alimentação e das ciências sociais da saúde, utilizando de um breve exercício etnográfico. Discutiu-se que o processo de “revitalização” implementada no Mercado é fruto de recentes formulações do planejamento urbano baseado nos ideais da *gentrification* que objetiva o embelezamento arquitetônico de espaços tidos como ‘decadentes’. Deste modo, constatou-se que tal processo desencadeia também uma espécie de “revitalização” do comer popular nos mercados, promovendo uma higienização tanto do ponto de vista sanitário como nutricional, atendendo assim os ditames da alimentação saudável.

PALAVRAS CHAVES: Comensalidade, Tradição alimentar, Feiras e Mercados, Cultura alimentar, Alimentação Saudável.

ABSTRACT

The aim of this study was to investigate the uses and meanings attributed to contemporary commensality of the “Mercado do Peixe”, a popular market in the Salvador city, Bahia, Brazil. Also, it try to describe the daily food and forms of sociability around eating that are configured as well as to understand the meanings attributed to the Bahian food by consumers and traders in the market considering the perspective of the discourse of the healthy food and eating. A qualitative approach and interdisciplinary is used, doing an interface between the socio-anthropology field and social sciences of health. It was argued that the process of "revitalization" implemented in the market is the result of recent formulations of urban planning based on the ideals of gentrification that aims to architectural beautification of spaces taken as 'decadent'. Thus, it was found that this process also has relationship with a kind of "revitalization of the eating", promoting hygiene from the point of view of health and nutrition, thus meeting the normative discourses of healthy eating.

KEEWORDS: Commensality, Food Traditions, Food culture, Fairs and Marktes, Healthy diet

LISTA DE SIGLAS

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária

CEASA – Centro Estadual de Abastecimento Secretaria de Agricultura

CONSEA – Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional

EBAL – Empresa Baiana de Alimentos

ENUFBA – Escola de Nutrição da Universidade Federal da Bahia

IPTU – Imposto Predial do Território Urbano

FAPESB – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia

NEPAC – Núcleo de Estudos e Pesquisas em Alimentação e Cultura

PAS – Programa de Alimentação Saudável

PIBIC – Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica

PNAN – Política Nacional de Alimentação e Nutrição

PNPS – Política Nacional de Promoção da Saúde

POF – Pesquisa de Orçamentos Familiares

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SENAC – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

TCLE – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura

ÍNDICE DAS ILUSTRAÇÕES

FIGURA A: Ilustração do atual Mercado do Peixe	34
FIGURA B: Foto do antigo Mercado do Peixe, no Largo da Mariquita.	37
FIGURA C: Foto da reportagem sobre a reabertura do Mercado do Peixe	44
FIGURA D: Fotos do Mercado do Peixe, antes e após a reforma.	48
FIGURA E: Foto de um cardápio do novo Mercado do Peixe, com tradução em inglês das comidas.	51
FIGURA F: Foto dos utilitários colocados nas mesas do novo Mercado do Peixe.	59

SUMÁRIO

1. Considerações iniciais	14
1.1 A escolha dos ingredientes: o ponto de partida	15
1.2 A consulta às 'receitas': o aporte teórico	16
Capítulo 2: Percurso Metodológico	27
2.1 O modo de preparo: a abordagem qualitativa	27
2.2 O local de preparo: o lugar do estudo	32
Capítulo 3: O Mercado do Peixe, um lugar com duas faces	36
3.1 Breve histórico do Mercado	37
3.1.1 Antes da reforma: a fase da 'decadência'	39
3.2 Após a reforma: a fase da 'revitalização'	44
3.3 O cotidiano do Mercado	55
3.4 "Uma mistura de gente mesmo": os frequentadores do Mercado	62
Capítulo 4: O Mercado do Peixe, um lugar para comer e beber	66
4.1 Os rituais da comensalidade	67
4.2 Um lugar para comer: as comidas	73
4.3 O comer 'saudável'	83
4.4 Um lugar para beber: as bebidas	95
Capítulo 5: Considerações Finais	97
Referências	98
APÊNDICES	107
ANEXOS	112

Capítulo 1: Considerações Iniciais

*Quem quiser vatapá, ô
Que procure fazer
Primeiro o fubá...
...Depois o dendê...
Bota castanha de caju
Um bocadinho mais
Pimenta malagueta
Um bocadinho mais...
...Amendoim, camarão, rala um coco
Na hora de machucar
Sal com gengibre e cebola, iaiá
Na hora de temperar...
(Vatapá, Dorival Caymmi)*

É parafraseada a música Vatapá, de Dorival Caymmi, para demonstrar a sensação de estudar a comensalidade neste trabalho, como se fosse à preparação do que ‘servir para comer’. O ponto de partida do trabalho apresentado foi como fazer a seleção dos ‘ingredientes’, correlacionando com os princípios que conceberam a pesquisa feita. Em seguida para apresentar o aporte teórico que serviu de suporte para conhecer melhor o objeto de estudo e as suas principais interfaces com outras temáticas, considerou-se que foi como fazer ‘a consulta em receitas’. Porém, isto não quer dizer que foram utilizadas ‘receitas prontas’, mas sim orientações de como fazer melhor o ‘preparo’ desta dissertação.

1.1 A escolha dos ingredientes: o ponto de partida

‘O Comer no Mercado’ é um estudo que buscou compreender os aspectos socioculturais envolvidos na comensalidade de um tradicional espaço social alimentar de Salvador, o Mercado do Peixe do Rio Vermelho, e as mudanças e permanências com o processo de reforma da sua estrutura física. Trata-se de um lugar detentor de aspectos perenes da culinária baiana, com uma dinâmica singular em torno da comercialização e consumo de comidas e bebidas, e que expõe uma série de informações importantes sobre as práticas alimentares da atualidade, um dos principais interesses da pesquisa feita.

Esta pesquisa constitui parte do projeto maior intitulado “CORPORALIDADES, COMENSALIDADES E ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL NA BAHIA: Um estudo sobre as práticas corporais e alimentares em camadas populares sob a ótica da promoção da alimentação saudável”. Tal projeto foi desenvolvido pelos integrantes do Núcleo de Estudos e Pesquisas em Alimentação e Cultura (NEPAC) da Escola de Nutrição da UFBA (ENUFBA), contou com o apoio financeiro da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia (FAPESB) e teve aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa em Nutrição da ENUFBA sob o parecer nº 07/10.

Como ponto de partida a pesquisa teve o objetivo geral de investigar os usos e sentidos atribuídos a comensalidade baiana contemporânea no Mercado do Peixe, considerando o seu processo de reforma. E como objetivos específicos descrever o cotidiano alimentar e as formas de sociabilidade em torno do comer que se configuram no local e compreender os sentidos e significados atribuídos à comida baiana pelos consumidores e comerciantes do Mercado considerando a perspectiva do discurso do saudável.

Na área da Nutrição são escassas as pesquisas voltadas para a cultura alimentar dos sujeitos que comem haja vista a forte influência do discurso biomédico nesse campo que tendem a considerar o comer como algo predominantemente biológico. No entanto, estudos sobre alimentação das ciências sociais e humanas sinalizam a influência de outros fatores, como os culturais, nas escolhas e práticas alimentares dos sujeitos. Isto caracteriza a relevância desse trabalho, por entender que tais fatores devem ser valorizados na prática de nutricionistas e busca contribuir com a produção de conhecimentos na Nutrição com olhar cultural.

1.2 A consulta às 'receitas': o aporte teórico

Para melhor apreensão das questões do estudo, como a comensalidade e suas formas de sociabilidade, a modernidade alimentar e os fatos históricos da alimentação humana, buscou-se auxílio nos trabalhos de autores que tem produzido sobre Antropologia da Alimentação como Claude Fischler, Jesus Contreras, Mabel Gracia e Maria Eunice Maciel; sobre a História da Alimentação como Luis Camara Cascudo e Henrique Carneiro; também sobre as Ciências Sociais da Saúde como Maria Cecília Minayo, Madel Luz, Maria do Carmo Freitas, Ligia Amparo Santos, dentre outros.

Destarte este trabalho, feito com uso de métodos qualitativos de pesquisa procurou dialogar com os diferentes saberes supracitados. Para tanto, elaborou-se premissas que guiaram as práticas de campo e de análise das informações produzidas.

Inicialmente lançou-se mão das proposições de Santos (2008a) sobre o comer contemporâneo em Salvador, em que a autora sinaliza a possibilidade de estar em curso na cidade a ideia da construção de novos corpos e de novas disciplinas alimentares, que se enquadra na noção de “o comer *light*”. A autora ainda aponta que as feiras e mercados “são espaços que representam uma memória viva da história alimentar da cidade e que resistem aos apelos da alimentação *light* (...)”.

Assim, nesses locais é possível observar como os sujeitos, principalmente os das camadas populares, principais frequentadores destes locais, estão significando e realizando suas práticas alimentares. Nesses ambientes há a possibilidade também de conhecer as relações sociais em torno do ato de comer junto com outros. Isto se configura em fatores importantes do que é conhecido por comensalidade que, em muitas ocasiões expressam os valores presentes nas decisões alimentares dos sujeitos.

Marca-se também que estes espaços estão no foco de fenômenos contemporâneos denominados de ‘revitalização’, em que espaços arquitetônicos, incluindo os de comensalidade, são reconfigurados para atender as demandas da modernização dos centros urbanos. Com isto, as práticas alimentares destes lugares sofrem algumas reconfigurações também.

Conforme Fernandes (1997), a comensalidade se situa em um campo de inter-relacionamentos, compreensíveis em espaços sociais delimitados, como é o

caso do lugar em que foi realizado este estudo, o Mercado do Peixe. Neste local, observa-se que os sujeitos que por lá circulam tem interações sociais que produzem diversas pistas para compreensão dos aspectos que influencia as escolhas alimentares. Assim pode-se dizer que o Mercado configura-se como um espaço social alimentar, como definem Poulain e Proença (2003a), uma “zona de imbricação entre o biológico e o cultural”.

Conforme Geertz (1978), em consonância com as ideias de Max Weber, o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu assim a cultura é como sendo essas teias. O autor ainda complementa que a cultura é formada por essas teias e deve ser analisada não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado.

Maciel (2001) declara que as questões relacionadas direta ou indiretamente à alimentação humana como contribuinte da cultura trazem indagações instigantes, fazendo com que seja um campo de investigação amplo e frutífero. Ainda segundo a autora:

A cultura não apenas indica o que é e o que não é comida, estabelecendo prescrições e proibições (fortes interdições como os tabus), como estabelece distinções entre o que é considerado “bom” e o que é considerado “ruim”, “forte”, “fraco”, ying e yang, conforme classificações e hierarquias culturalmente definidas.
(MACIEL, p.149)

Assim a autora discorre sobre a influência da classificação estabelecida culturalmente nas escolhas alimentares dos sujeitos. Neste sentido, a autora trata sobre as particularidades envolvidas no ato alimentar, tais como a escolha *do que comer, como comer, quando comer e com quem comer*. Tais particularidades remetem então a comensalidade, o ‘comer junto’ é o momento de reforçar a coesão do grupo, pois, ao partilhar a comida partilham sensações, tornando-se uma experiência sensorial compartilhada (MACIEL, 2001).

Conforme Da Matta (1986), existem comidas no Brasil, engendradas em ocasiões na vida cotidiana, que favorecem a efetivação de relações sociais e que, por sua vez acabam sendo também saboreadas e prazerosamente desfrutadas assim como as comidas são. Para o autor a intensidade é tamanha que o mesmo informa não saber se foi a comida que celebrou as relações sociais, ou se foram os elos de parentesco e amizade que estiveram a serviço da boa mesa.

Compreende-se que o ato alimentar implica também em um valor simbólico e requer outro tipo de abordagem que vai além de indicadores nutricionais e biológicos. Tal ato, em diversas circunstâncias, propaga aspectos coletivos haja vista que os indivíduos enquanto realizam suas refeições cumprem funções sociais, e em muitas ocasiões exercitam a convivência e a sociabilidade (MACIEL, 2001; POULAIN & PROENÇA, 2003; SANTOS, 2008; FISCHLER, 2010).

Para Carneiro (2003, p.71) o comer junto “(...) é a origem da socialização, pois, nas formas coletivas de se obter a comida, a espécie humana desenvolveu utensílios culturais diversos, talvez até mesmo a própria linguagem”. Com essa percepção, o autor afirma que a prática de partilhar a comida, mesmo que de forma desigual, é tão antiga quanto à espécie humana.

Ainda de acordo com Carneiro (2003), os poucos momentos de reunião entre os pares, familiares e amigos, tem provocado o desaparecimento gradual do que é entendido como ‘refeição’. A causa disso, para o autor, é a substituição que houve do preparo e consumo de alimentos em casa, que seriam as refeições, para itens rápidos feitos na rua, como os lanches. Esta transição aparece “na fronteira difusa entre os bares e restaurantes e que simboliza esta nova relação com os horários e os rituais da comida” (CARNEIRO, 2003, p.75).

Em estudo considerando a noção de comensalidade descrita por George Simmel no começo do século XX, Assunção (2009), chama atenção que, além da comensalidade apontada pelo autor, é importante lembrar outros momentos de sociabilidade que estão ligados à alimentação. O preparo da comida é um deles, neste momento é, conforme a autora, também em que se dá boa parte da transmissão do saber culinário, principalmente entre as mulheres do grupo familiar, mães e filhas, irmãs, cunhadas, e entre sogras e noras.

Setton (2009) faz a consideração que o processo de socialização das formações atuais é um espaço plural de múltiplas referências identitárias. Para a autora, a contemporaneidade caracteriza-se por oferecer um ambiente social em que o indivíduo encontra condições de forjar um sistema de referências que mescle as influências familiar, escolar e midiática (dentre outras). Trata-se de um sistema de esquemas coerente, no entanto, híbrido e fragmentado. A autora afirma ainda que, embora no contexto atual em cada realidade sejam desenvolvidos campos específicos de atuação, lógicas e valores éticos e morais distintos, considera-se que

são os próprios indivíduos quem tecem as redes de sentido que os unificam em suas experiências de socialização.

Com uma pesquisa etnográfica em mercados e feiras-livres de Porto Alegre, São Paulo e Paris, Vedana (2008), se propôs a investigar as formas de vida social nas práticas de compra e venda desses espaços, destacando a configuração deles como de domínio público e que apresentam diferentes feições. Para a autora, em termos de conformação de uma estética urbana particular, pautam-se nos usos da rua como palco de sociabilidades relacionadas ao simbolismo dos alimentos.

As sociabilidades, de acordo com Fernandes (1997, p.17) “na atualidade tem uma maior variedade de expressões” e apresenta-se com variantes como o encontro de amigos e familiares regado à degustação de alguma comida, e também tem nas ‘individualidades’, em que sujeitos sozinhos comem e bebem, porém tem a ‘companhia’ de outros ao redor. Tais sociabilidades foram encontradas no Mercado do Peixe, como será descrito adiante.

Retomando ao ‘comer *light*’, Santos (2008a) afirma que, concomitante com esse modelo alimentar, parece estar em curso também um processo de transformação nas práticas culinárias, por ela denominada de “cozinha *light*” e uma espécie de “*lightização* da cozinha” associado a novos usos e interpretações dos gêneros alimentícios utilizados na construção de um “gosto *light*”. Uma situação que foi percebida no Mercado do Peixe e apresentada nas análises desse estudo.

O processo de “*lightização*” apontado por Santos (2008a) deriva em parte das práticas de promoção para alimentação saudável que estão em voga na sociedade contemporânea. Isso por que tais práticas possuem discurso normativo que emitem regras para a obtenção dessa alimentação, dentre as quais se destaca a manipulação da forma de preparar determinadas preparações. Como exemplos dessa situação em Salvador, Santos (2008a) cita algumas versões elaboradas com a intenção de ajustes para o saudável, como a feijoada *light* e a moqueca *light*.

A alimentação saudável tem sido preferida constantemente por diversos meios, como a mídia, a partir, principalmente, do que é apresentado pelo setor saúde através de embasamentos científicos. No entanto, Azevedo (2008) em uma análise em torno das questões que envolvem a ciência e o conceito de alimentação saudável, chama a atenção que este conceito não está estabelecido em nenhum consenso científico. A autora ainda destaca que as orientações nutricionais estão cada vez mais disseminadas na sociedade.

Santos (2008a), por seu turno, ao abordar as múltiplas informações sobre alimentação presentes na atualidade, utiliza a denominação ‘cacofonia alimentar’, que a autora cita ser elaboração de Claude Fischler para denominar a diversidade discursiva sobre a temática.

Para melhor apropriação do panorama científico nacional dos conceitos que cercam o tema alimentação saudável, bem como a sua operacionalização no bojo das ações de sua promoção, realizei uma revisão bibliográfica sobre as produções acadêmicas no Brasil. Para as buscas foram utilizados termos como: ‘Alimentação Saudável’, ‘Índice de Alimentação Saudável’, ‘Hábitos Alimentares’, dentre outros relacionadas com o tema. Encontrou-se 61 artigos, porém o termo ‘alimentação saudável’ aparece como palavra-chave apenas do artigo de Azevedo (2008). Considerando o uso de determinados termos como descritores principais é, conforme as normas para publicação científica, para representar os estudos feitos, infere-se que a não utilização da terminologia é reflexo da não clareza científica do que seja alimentação saudável.

Nesse campo de estudo é notório que existe forte associação entre a determinação da realização da ‘alimentação saudável’ com as práticas de promoção da saúde vigentes na área. Referente a isso Minayo (2001), fala do ‘projeto da *saúde perfeita*’, denominação dada a partir da classificação de Lucien Sfez sobre a ‘nova utopia da saúde perfeita’ na sociedade americana. A autora então descreve que tal projeto esta sendo elaborado pela “elite científica e tecnológica sob os auspícios de poderosos interesses econômicos e financeiros.” (MINAYO, 2001, p.16)

Em diversas propagandas publicitárias de alimentos é notório o maçante uso de termos que tem sido relacionado com alimentação saudável, tais como ‘natural’ e ‘*light*’ como tática mercadológica. Dessa forma as estratégias do marketing para aumentar as vendas desses produtos, utilizam métodos de ludibriar a população com base em argumentos oriundos do meio científico, como ‘fazer bem a saúde’. Nesse ramo da indústria alimentícia, criam-se significados com a disseminação de valores como bem-estar, modernidade e status, relacionados aos seus produtos.

Um exemplo deste tipo de estratégia de marketing é o que fez recentemente uma das maiores redes internacional de lanchonetes, a McDonald’s, acrescentou uma fruta no ‘MC lanche feliz’. Trata-se de um de seus produtos mais comercializados e voltados para o público infantil, e também reduziu a quantidade de batata frita do combo informado. Conforme a empresa, o motivo dessa mudança é

tornar o lanche mais 'saudável'. Com este objetivo a rede de lanchonetes anunciou que também foi reduzida a quantidade de sódio, açúcares, gorduras saturadas e calorias nas refeições gerais. Além disso, a salada passou a ser oferecida como opção nas ofertas (MCDONALDS, 2011?).

Tais modificações é um exemplo de como o discurso em prol da 'alimentação saudável' tem surtido algum 'efeito'. Isso porque a empresa McDonald's é tida como uma das que lidera o topo na posição de maior vendedora de alimentos não saudáveis em todo mundo.

Estudos diversos sobre o modelo de alimentar caracterizado como *fast food* destacam a forte participação das cadeias de lanchonete deste segmento no cotidiano alimentar de pessoas em todo mundo. É uma difusão da mesma comida padronizada nos grandes centros urbanos, sendo um fenômeno que tem influenciado na formação de novos valores alimentares na modernidade (GÓES, 2010).

A McDonald's procurou 'adequar' seus produtos as recomendações sobre alimentação saudável que vem sendo propostas na sociedade contemporânea. Entretanto tais medidas parecem estar menos relacionadas com a preocupação com a saúde de seus clientes, do que o fato de garantir o seu público consumidor, já que existem outras redes de lanchonete multinacionais estilo *fast food* que tem anunciado a venda de lanches 'saudáveis', como a exemplo da rede *Subway*. Observa-se isso em Salvador, em que esta rede se multiplica, em pouco tempo, em diversas partes da cidade, inclusive nas proximidades de bairros populares, o que não acontece com a McDonalds, que se concentra em bairros de classe média e alta.

Como neste estudo nos interessou também saber como o discurso do saudável está sendo significado e praticado pelos sujeitos do Mercado do Peixe, buscou-se as estratégias utilizadas por tais sujeitos nesse sentido. Outras questões relacionadas a essa temática foram pesquisadas, para contextualizar a situação do comer atual, como o fenômeno da globalização e modernidade alimentar.

A globalização pode ser entendida como um fenômeno que envolve transformações nos significados e nas práticas de diversos setores da sociedade. As características mais marcantes desse fenômeno são vistas com a explosão das informações e a intensificação e velocidade das comunicações em nível mundial.

As mudanças ocasionadas pela modernidade transformaram o modo de alimentar-se dos indivíduos que habitam os grandes centros urbanos. Por conta da ‘velocidade’ das atividades da época, constata-se que as comidas também tomaram esse sentido, principalmente com a multiplicação dos restaurantes *fast foods* em todo o mundo (GÓES, 2010).

A modernidade alimentar parece trazer a imposição de novas formas alimentares com novas identidades. Sobre isso, Bauman (2001) com a metáfora da modernidade líquida, ao discutir as transformações sociais aceleradas da contemporaneidade, afirma que com tais transformações se tem como consequência alteração das instituições sociais, o que pode ser estendido às práticas alimentares, haja vista que comer é um fenômeno social.

Entretanto, observa-se que tais processos nem sempre parecem em todo conflitar com as práticas tradicionais que, por sua vez, precisam se modernizar para garantir a sua perpetuação entre gerações. Um exemplo disso é o acarajé, um dos símbolos alimentares da cidade de Salvador, cujo discurso da preservação do seu ofício parte de um discurso oriundo do mundo contemporâneo (SANTOS, 2008a).

Ortiz (2000) afirma que a tradição, como parte da mundialização da cultura, possui dois sentidos distintos: “a tradição como permanência de um passado distante”, representada, conforme o autor, por uma organização social contrária a modernização; e “tradição da modernidade, como uma tradição reinventada”.

Segundo Garcia (2003) na concepção de “tradição da modernidade” a cozinha tradicional se reinstala a partir das mudanças que ocorrem na estrutura alimentar contemporânea. Assim, a autora constata que os pratos típicos antes preparados nos domicílios, são transferidos para restaurantes e, no âmbito doméstico, o que também é sinalizado por Santos (2008a), passam a ser preparados ou encomendados em ocasiões especiais, como festividades e nos fins de semana.

Os modelos alimentares têm sofrido modificações amplas na contemporaneidade, através da industrialização e das novas tecnologias, que marcam o fenômeno da globalização. Com isto tem sido observadas desorganizações na originalidade regional ou nacional, mas a cozinha se converte em um meio para salvaguardar certos traços identitários (HERNANDEZ; GRÁCIA ARNAIZ, 2005 apud MACIEL, 2005). Santos (2008a) a partir das análises de alguns autores observa que há (re)emergência das culturas alimentares locais, que se

apresenta como forma de resistência identitária, o que, por sua vez, representaria uma espécie de “efeito adverso” à globalização.

Os indivíduos se alimentam de acordo com a sociedade a que pertencem e, ainda mais precisamente, ao grupo, estabelecendo distinções e marcando fronteiras precisas. A comida pode marcar um território, um lugar, servindo como marcador de identidade ligado a uma rede de significados (HERNANDEZ, 2005).

A culinária permite que cada país, região ou grupo assinale sua distinção através do que come o que fez com que alguns autores retomassem o adágio de Brillat-Savarin, modificando-o para: “Diz-me o que comes e te direi de onde vens”. A constituição de uma cozinha típica vai assim mais longe que uma lista de pratos que remetem ao “étnico”, “exótico” e “pitoresco”, mas implica no sentido destas práticas associadas ao pertencimento (MACIEL, 2001).

Hernandez (2005) e Radel (2006) comungam da idéia de que as cozinhas regionais vêm perdendo a sua identidade, uma vez que, os sabores e os gostos das preparações tradicionais podem estar desaparecendo. Para Hernandez (2005), a relativa falta de identidade dessas preparações, como resultado da progressiva homogeneização e globalização, suscita o interesse em resgatar os patrimônios gastronômicos regionais e a revalorização dos sabores tradicionais, considerando e classificando a cozinha regional como Patrimônio Imaterial.

O fenômeno da patrimonialização das cozinhas nacionais e regionais supõe, muitas vezes, a reconstrução, a reinvenção e a valorização destas, geralmente também como resultado de um contexto socioeconômico e histórico determinado. Esse contexto consiste no conjunto das transformações socioeconômicas contemporâneas e de suas influências sobre os comportamentos e as ideias relativas à alimentação (HERNANDEZ, 2005).

No estudo de doutorado, a nutricionista Raquel Botelho (2006), realizou análise nutricional de preparações regionais servidas em restaurantes de nove capitais nordestinas, incluindo Salvador. Foi identificado que a maioria das preparações apresentava altos teores de gordura. Com estes resultados a autora então sugere intervenções dietéticas para tornar mais saudáveis as preparações servidas, justificando que, por serem culturalmente significativas para os consumidores, é importante mantê-las no cardápio dos restaurantes.

Alguns autores estudados por Woortmann (2004) consideram que a tradição alimentar na contemporaneidade não foi abandonada e, para o autor, as mudanças

da globalização parecem constituir mais adaptações à modernidade do que alterações alimentares. Aponta ainda, que o paladar parece ser um dos últimos elementos a se desnacionalizar, ou seja, a perder a sua referência de cultura.

Uggioni (2006), com base nas proposições de Igor de Garine, aponta que os estilos alimentares locais se mantêm vigentes e os produtos tradicionais continuam a ser elaborados. A autora enfatiza ainda que os indivíduos se sentem emocionalmente ligados aos hábitos alimentares da sua infância, em geral, marcados pela cultura tradicional.

Neste contexto, a identidade alimentar de uma determinada região tem sido largamente utilizada como um fator determinante de atrativo turístico. Este é o caso da Bahia e principalmente na capital, que tem como principal fonte econômica o turismo. Segundo Beluzzo (2004), para os turistas, os restaurantes típicos são as melhores referências de consumo alimentar de uma região. Farias (2008), ao discutir a condição baiana frente à modernização turística, analisou o modo como a tradição impulsionou tal situação e afirma que “inovar é apelar a tradição”.

No estudo do mestrado Uggioni (2006) direcionou-se para a preservação e a valorização da identidade gastronômica da alimentação regional de origem açoriana (Florianópolis-SC) presente em restaurantes da região. No trabalho foram observadas algumas modificações das receitas tradicionais, tanto pela busca da praticidade no preparo, como pela substituição dos utensílios tradicionais e ingredientes, principalmente os temperos. Essas adaptações, segundo a autora, refletem tanto a necessidade de satisfazer o gosto do cliente, como no cumprimento e interpretação das legislações por parte de proprietários e fiscais e que, de acordo com ela, pode acarretar perdas patrimoniais significativas. Como conclusão, a autora traz que para a manutenção dessas características deve-se atentar para as adaptações realizadas nos restaurantes.

Pineyrua (2006) estudou o comportamento alimentar brasileiro que valoriza a alimentação tradicional e prazerosa nas cidades Porto Alegre, São Paulo, Goiânia e Recife. O autor dividiu os participantes em grupos, dentre os quais se destacou o denominado “tradicionalistas hedônicos”, por considerarem o mais importante na alimentação o prazer, com representantes de São Paulo e Porto Alegre. Conforme o autor, tais sujeitos participam de grupos regionalistas com objetivo de preservar o consumo de comidas tradicionais junto com amigos e familiares.

Na contemporaneidade outro fenômeno observado nas práticas alimentares é o denominado 'comer fora de casa'. O formato de urbanização atual tem produzido o que Contreras e Gracia (2011, p.406) denominam de 'novas maneiras de comer', por ter novas configurações da vida urbana, movidas principalmente pelas dimensões de tempo e espaço, além dos aspectos econômicos. Dessa forma, as práticas alimentares sofrem ajustes conforme ao local de trabalho, a carga horária e as disponibilidades financeiras. Observa-se que muitos indivíduos contemporâneos não têm a possibilidade de voltar a casa e realizar refeições durante o período do trabalho e tem que optar pela alimentação fora de casa. (PROENÇA, 2002; GARCIA, 2003)

Dados da mais recente Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), de 2008-2009, mostram que em seis anos, a participação urbana da **alimentação fora do domicílio** nos gastos com alimentação subiu de um quarto (25,7%) para um terço (33,1%) (BRASIL, 2010, grifo do autor)

Para atender esta demanda surgem nas cidades estabelecimentos diversos no setor de alimentação, que congrega estabelecimentos não-formais, que caracterizam a chamada 'comida de rua' e os formais que podem ser de dois tipos, os integrados a empresas privadas (refeitórios particulares) e os comerciais. Nesse último, enquadram-se os restaurantes tipo *self-service*, os *fast foods*, pratos prontos (que são os chamados pratos executivos em alguns lugares de Salvador e prato feito em outros), *à la carte* (baseado no cardápio como guia de escolha aos usuários), bares, botecos, delicatessen e lanchonetes, dentre outros. Cada um desses tipos de estabelecimento possui uma gama de especificidades, que caracterizam o comer contemporâneo e que terão algumas partes retratadas nesse trabalho.

Lima (2009) ao tratar sobre a história do surgimento dos restaurantes constata que parece haver uma relação entre o processo de surgimento desse tipo de estabelecimento e o processo civilizador europeu de que trata o sociólogo Nobeit Elias na sua obra 'O processo Civilizatório'. A autora constata que de forma lenta e gradual, esses ambientes foram se "adaptando" aos novos patamares de conduta, que iam se configurando no desenrolar dos entrelaçamentos sociais, como descreve o sociólogo, o que será também abordado neste trabalho.

Com tais considerações este trabalho foi desenvolvido, entrecruzando os achados do campo empírico com os referenciais teóricos apresentados e com outros

saberes que se fizeram necessários para a complementação das análises. Desse modo a dissertação está estruturada da forma apresentada a seguir.

Neste capítulo 1 foi feita na primeira parte uma breve apresentação das intenções do projeto de pesquisa apresentado na qualificação e na segunda parte o apanhado teórico apresentando os principais temas abordados ao longo do trabalho. No capítulo 2 é descrito o Percurso Metodológico realizado para alcançar os resultados obtidos, bem como as bases teóricas que guiaram o caminho trilhado no campo e nas análises.

Os capítulos seguintes foram estruturados com base na noção de comensalidade, que conforme Carneiro (2003) deriva do latim “*mensa*” que significa conviver à mesa e isto envolve, principalmente, onde se come, com quem se come, como se come e o que se come.

Nesse sentido, elaborou-se os capítulos da seguinte maneira: O ‘*onde se come*’, ‘*com quem se come*’ e ‘*como se come*’ é descrito no capítulo 3, em que se apresentam as características físicas e sociais do Mercado do Peixe, uma breve histórico do lugar e da sua situação antes da reforma que sofreu, também trata da conformação após a reforma, do arranjo social em cada lado e dos sujeitos que comem no Mercado.

No capítulo 4 foi abordado ‘*o que se come*’, tratando assim das comidas consumidas pelos sujeitos, as formas de classificação que recebem conforme são apresentadas nos cardápios, a relação com o ‘*comer light*’ e os sentidos e significados relacionados ao discurso vigente da alimentação saudável. Também neste capítulo é descrito e discutido sobre as bebidas que são largamente consumidas no Mercado e que participam ativamente da sua dinâmica.

Por fim o capítulo 5 tem-se as ‘Considerações Finais’ que apresenta algumas notas conclusivas sobre todo o trabalho, com perspectiva mais de abrir questões do que respondê-las.

Capítulo 2. Percurso Metodológico

Esta sessão associa-se ainda a sensação de preparar algo para comer e com a familiarização com o lugar para fazer esta 'preparação'. Assim, o percurso metodológico utilizado é o que será tratado no primeiro subitem deste capítulo, sendo relacionado como 'o modo de preparo', que é a descrição do caminho trilhado para a produção das informações desta dissertação. O segundo subitem, considerado como 'o local de preparo', apresenta as informações iniciais colhidas sobre o lugar em que foi realizada a pesquisa.

2.1 O modo de preparo: a abordagem qualitativa

A pesquisa qualitativa foi escolhida por conta dos instrumentos e técnicas que esta abordagem oferece e que são necessárias para a realização do estudo como foi concebido. Conforme Minayo (1999) a pesquisa qualitativa se preocupa com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Isso pelo fato de tal abordagem possibilita trabalhar com significados, crenças, valores e atitudes em torno do comer, que constituem um importante sistema de comunicação sobre as práticas alimentares.

O estudo, que teve a perspectiva interdisciplinar, foi concebido no campo da sócio-anthropologia da alimentação e no das ciências sociais da saúde. Nesses campos de estudo buscou-se as experiências das subjetividades em torno das práticas alimentares, haja vista que a comensalidade se constitui em um sistema de comunicação formado na base da intersubjetividade (FERNANDES, 1997). Foi levada em consideração a modernização do espaço do estudo, assim atentou-se também para as possíveis mudanças e permanências no ato de comer do lugar após a reforma estrutural que houve. Acrescido a tais questões, foram investigadas informações sobre as formas de servir e de consumo influenciados pelo discurso da alimentação saudável.

Os estudos da sócio-anthropologia da alimentação fornecem informações relevantes sobre o que há envolta do ato alimentar, tanto nos espaços domiciliares como fora deles. De acordo com Fonseca et al (2011) esta área do saber estuda os diversos caminhos que os alimentos fazem até chegar a quem come, como: a coleta, caça, pesca, plantio, comercialização (feiras, supermercados) e aquisição em aquisição em serviços de alimentação (restaurantes, refeitórios institucionais). E

ainda conforme Fonseca et al (2011, p.3854) “(...) os alimentos não se deslocam sozinhos pelos canais; o fluxo é controlado por indivíduos e grupos sociais que agem de acordo com suas próprias lógicas, sejam familiares, religiosas, econômicas ou profissionais, entre outras”.

As concepções de um grupo sobre um dado fenômeno decorrem, em última instância, da sua inserção na estrutura social com implicações na esfera cultural e cognitiva, apreensíveis em seu universo simbólico. A complexidade dessa determinação impõe a necessidade de se considerar o material subjetivo enquanto expressão primeira, respeitando-se a singularidade e a heterogeneidade que se expressa nas narrativas (MINAYO, 1999).

Com estas perspectivas e intuito de ter maior aproximação do campo de estudo e das diversas situações estabelecidas nele, como às acepções de diferentes atores sobre o comer, as comidas, a alimentação saudável e a reforma do Mercado, optou-se pelo breve exercício da etnografia. Considerou-se esta prática com base na proposição de Geertz (1978, p.15) “(...) estabelecer relações, selecionar informantes, transcrever textos, levantar genealogias, mapear campos, manter um diário”.

Com base em tal concepção, a pesquisa se desenvolveu com os seguintes instrumentos: a observação participante com registros em diário de campo, associada à realização de entrevistas com orientação de roteiros semi-estruturados (APÊNDICES B e C).

A observação participante permite observar as pessoas onde elas realizam suas principais atividades, como trabalhar, estudar e, no nosso caso, comer. Trata-se de uma prática que a pesquisadora esteve observando de maneira prolongada situações e comportamentos pelos quais se interessava com a pesquisa. No entanto, as observações não ficaram restritas as categorias analíticas elaboradas antes de iniciar as atividades de campo (JACCOUD; MAYER, 2008). Assim atentou-se para situações diversas que aconteceram durante o trabalho de campo.

O registro das informações observadas foi em diários de campo, um instrumento que a pesquisadora produziu a cada dia ao longo de toda a experiência etnográfica. Foram descritos os eventos observados enquanto os sujeitos comiam, se serviam, eram servidos, serviam outros e interagiam entre si. Nesta perspectiva, realizou-se o trabalho de campo, com o entendimento que o olhar do pesquisador precisa se comunicar e também fazer algumas trocas simbólicas no contexto.

As entrevistas semi-estruturadas foram utilizadas por possibilitar a obtenção das informações a respeito da visão e da experiência das pessoas sobre a dinâmica do lugar pesquisado bem como sobre as práticas alimentares que ali são realizadas. Tal modelo de entrevistas é uma técnica de produção de informações que supõe uma conversação continuada entre informantes e pesquisadora, qual foi dirigida de acordo com os objetivos da pesquisa contidos no roteiro previamente elaborado durante a fase de desenvolvimento do projeto (POPE; MAYS, 2009).

A incursão no campo para a produção das informações aconteceu no período de três meses, de maio a julho de 2011. Contudo, antes desse período foram realizadas visitas ao local para experimentações, definição dos entrevistados e para observação do funcionamento no auge do verão, em janeiro e fevereiro de 2011, período que promove aumento no fluxo de frequentadores. Após o período do trabalho, foram feitas novas visitas para esclarecimento de algumas informações.

Em consonância com o objetivo do projeto maior, de compreender os discursos e as práticas em torno do corpo, do comer e da comida nas camadas populares das cidades de Salvador e do Recôncavo Baiano – Cachoeira e Santo Antônio de Jesus – e considerando o discurso contemporâneo da promoção da alimentação saudável, foi realizado o mapeamento dos principais locais de produção, comercialização e consumo das comidas típicas populares, junto com os demais participantes do projeto. Esses locais foram feiras livres, mercados, Centros Estaduais de Abastecimento S/A (CEASAS) e restaurantes populares, que foram mapeados e cujos cardápios são centrados nas comidas populares, principalmente as consideradas típicas baianas.

Nestes locais, no primeiro momento da pesquisa, foram feitas visitas esporádicas para observação, com registros em diários de campo, da dinâmica em torno da comensalidade. Nas reuniões do NEPAC o grupo discutia as principais informações encontradas nas primeiras visitas, o que definiu o direcionamento dos passos seguintes do projeto. Dessa forma, foi decidido como primeiro local de estudo o mercado situado no bairro Rio Vermelho, o Mercado do Peixe.

Assim, junto com os estudantes da graduação vinculados ao Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC), foram realizadas entrevistas com cozinheiros, garçons e comensais de bares/restaurantes diferentes do Mercado do Peixe. Trata-se de pessoas que ocupam diferentes posições na dinâmica do lugar e com isso possuem distintas percepções sobre as questões do estudo.

Dentre as entrevistas realizadas uma parte delas foi utilizada nas análises deste trabalho, como será apresentado nos capítulos seguintes.

As entrevistas feitas no próprio Mercado foram registradas por meio de um gravador digital. Isto permitiu colher às falas, conservando no ato da transcrição, a fala original de cada entrevistado.

A seleção dos entrevistados aconteceu a partir da realização de conversas informais nas primeiras visitas de campo, seguidas com convite para cada sujeito participar da pesquisa. Com os sujeitos que aceitaram participar do estudo foi agendado um horário no momento que cada um tinha disponibilidade para conceder a entrevista.

A quantidade de entrevistados foi definida em campo. Considerou-se que embora as experiências possam parecer únicas ao indivíduo, estas são resultados de processos sociais. Assim ao constatar as semelhanças nas entrevistas, e que mais outras não apresentariam novas informações, encontrou-se o ponto de saturação, ou seja, o sinal para parar com as entrevistas (GASKELL, 2000).

Dentre os garçons entrevistados, cinco são homens e uma mulher, sendo quatro que trabalham em um dos lados do Mercado e dois que trabalham do outro lado. As idades variam de 34 a 55 anos, e o tempo de trabalho deles no local varia de 5 a 24 anos. Trata-se de pessoas que tem muita vivência no Mercado do Peixe e por terem o contato direto com as pessoas que lá frequentam, ao servi-las, tem acesso a informações que dizem muito sobre as atitudes de tais pessoas frente ao comer.

Quanto às cozinheiras entrevistadas, quatro trabalham em um dos lados do Mercado e duas que trabalham no outro. Estas tem tempo de trabalho no Mercado de 5 meses a 10 anos, e tem idades entre 24 a 35 anos de idade. Tais mulheres também possuem experiências relevantes nas cozinhas do Mercado do Peixe que possibilitaram saber informações sobre algumas estratégias culinárias que estão sendo utilizadas para garantir a qualidade das comidas. Qualidade esta do ponto de vista do sabor quanto do 'saudável', o que incrementou as análises das questões levantadas neste estudo.

Os comensais que foram entrevistados possuem idades entre 26 e 43 anos e diferentes ocupações na vida, como carregador de transportadoras, fisioterapeuta, garçom, administrador de empresa, designer, copeira, contador, bancária e professor. São pessoas de ambos os sexos, diferentes escolaridades e

procedências, são baianos e turistas. Este grupo de entrevistados foi selecionado a partir de contato direto com os mesmos e também por indicação dos funcionários que sugeriram algumas pessoas que costumavam frequentar o Mercado antes da reforma. Os sujeitos que comem serão designados de acordo com a procedência que referiram ter, baianos ou outras (mineiros, piauiense e porto alegreense).

A análise das falas foi realizada procurando estabelecer conexões entre as determinações sociais e as experiências empíricas relativas às relações cotidianas presentes no Mercado. Os dados produzidos foram sistematizados e triangulados por categorias de análise que foram construídas a partir das premissas elaboradas no começo do estudo, de questões que surgiram no decorrer da pesquisa e dos processos de leituras sistemáticas do material produzido.

Carvalho, Luz e Prado (2011) informam com base na concepção de campo de elaborada por Pierre Bourdieu, que é de uma forma semiótica, com os mínimos detalhes, que podemos observar como essas categorias vão produzir, perceber e interpretar os sentidos e significados nas práticas de alimentação.

Respeitando a resolução 196/96 que regulamenta pesquisa com seres humanos foram preservadas as identidades dos entrevistados e todos receberam um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE (APÊNDICE A). O TCLE continha esclarecimentos sobre a pesquisa, solicitação para o fornecimento das informações necessárias e autorização para a participação no estudo. Para manter o anonimato dos interlocutores, os nomes verdadeiros foram mantidos em sigilo e utilizaram-se pseudônimos, escolhidos pela pesquisadora, com a primeira letra dos nomes reais.

2.2 'O local do preparo': o lugar do estudo

A pesquisa foi desenvolvida em um tradicional e requisitado espaço de comercialização de comidas populares, o Mercado Municipal do Rio Vermelho conhecido popularmente como Mercado do Peixe, em Salvador-BA. Situa-se na região do Largo da Mariquita no bairro do Rio Vermelho, que é um local que possui residências, grandes hotéis, shoppings, igrejas, bancos, escolas, muitos casarios antigos e é conhecido como mais boêmio da cidade. Isto por possuir diversos bares, restaurantes, largos tradicionais de venda de acarajé e casas de shows de variados estilos musicais.

Assim, neste bairro encontram-se muitas opções para diversão e consumo de comidas e bebidas. Como aponta Certau (1996) o bairro é uma categoria importante para se pensar a configuração das relações dos habitantes da cidade com o espaço.

O termo Rio Vermelho provém da palavra Camarogipe (Camoro – Vermelho e Ipe – Rio), nome do rio que corta a região, também conhecido como o Rio das Tripas. No início do século XX, o Rio Vermelho era pouco povoado, isolado do restante da cidade, que foi por muitos anos uma área de veraneio para as ricas famílias soteropolitanas, que passava a temporada de verão no bairro. Com o passar dos anos aumentou a população do bairro e associado ao desenvolvimento econômico local, houve a extinção da tranquilidade que caracterizava o lugar, conforme relatos de antigos moradores (BAHIA, 1988).

As ruas do Rio Vermelho são conhecidas por abrigar uma das maiores festas de Salvador: a Festa de Iemanjá (conhecida na cidade como a Rainha do Mar), que acontece anualmente no dia 02 de fevereiro. Considerada uma das grandes festividades da cidade, é um dia em que o bairro se enche de flores (principal presente ofertado para a homenageada do dia) e também de gente, muita gente.

Os pescadores da Colônia Z-1, cuja sede é a Casa do Peso do Rio Vermelho, preparam a principal oferenda à Iemanjá, um balaio com diversos presentes especiais. Este balaio é idealizado pelos pescadores desta colônia é especialmente preparado com os preceitos religiosos do candomblé. Todos os anos, a oferenda é guardada em segredo até a data da festa, sempre oferecendo uma novidade. Na Casa do Peso reúne os presentes e mantém uma imagem com um altar para a Rainha do Mar. Além do presente principal, centenas de outras oferendas são

entregues à Iemanjá, numa procissão de barcos em alto mar. As oferendas partem da Casa do Peso em um cortejo com músicas do Ijexá, toque africano exclusivamente dedicado aos deuses da água (BAHIA, 1988).

Em paralelo à cerimônia religiosa do dia 02 de fevereiro acontece, nos largos da Paciência e Mariquita, as famosas festas de largo. O Mercado do Peixe também participa desses festejos, com isso o espaço é enfeitado com as cores que remetem a Iemanjá, azul e branco, e um público muito grande que lota o lugar, por este motivo há algumas alterações nas formas de servir os frequentadores.

Em meios de comunicação virtuais, sites e blogs, que divulgam determinados tipos de serviço, como de alimentação na cidade, o Mercado do Peixe aparece como lugar indicado para consumo de comidas e bebidas. Na maioria das comunicações o Mercado é bem recomendado pela variedade de comidas que são vendidas, pelo horário de funcionamento e pelas características que apresenta da cultura local. Parte destas informações é voltada principalmente para turistas, sendo sugerido como um ponto em roteiros turísticos da cidade.

O Mercado do Peixe é formado por boxes em que funcionam estabelecimentos que comercializam comidas e bebidas e possuem letreiros com a denominação 'bar e restaurante', e esta forma combinada de caracterização dos boxes que é utilizada no decorrer deste trabalho. A estética do Mercado é de um longo 'galpão', conforme a figura A, com dois lados: um com vista para o mar que possui a maior parte dos bares/restaurantes e outro sem a vista do mar e com menos estabelecimentos.

Será descrito nas descrições e análises deste trabalho, por questões didáticas, o lado com visão para o mar como lado A, e o outro sem a visão para o mar como lado B.



FIGURA A: Ilustração do atual Mercado do Peixe do Rio Vermelho, Salvador-BA

O fato de grande destaque para este estudo foi a reforma na estrutura Mercado ocorrida entre maio e setembro de 2010. Este acontecimento, permeado por importantes questões da modernidade, produziu informações de extrema relevância para a compreensão das atuais conformações do comer contemporâneo.

A reforma, que foi denominada como ‘revitalização’, foi realizada através da parceria que a Prefeitura Municipal de Salvador, órgão responsável pela local, com o grupo Schincariol, grande produtor nacional de cervejas, que financiou maior parte da obra. Por conta disso a cervejaria obteve a autorização para ter exclusividade da comercialização das bebidas que produz (água, refrigerante, cerveja e sucos) por 10 anos no Mercado (TRIBUNA DA BAHIA, 2010).

Além do reerguimento do Mercado, no projeto inicial da ‘revitalização’ estava previsto a construção de um mirante, um restaurante panorâmico, uma nova colônia de pescadores e um memorial ao português Diogo Álvares Correia (apelidado de Caramuru pelos índios que tiveram contato com ele) que naufragou no litoral do bairro no período da colonização do país e teve grande influencia no seu desenvolvimento. No entanto, estas construções acessórias foram embargadas pelo mesmo motivo da suspensão do funcionamento das barracas nas praias da cidade, por estar em área de preservação da marinha (BAHIA NOTÍCIAS, 2010).

O funcionamento do Mercado antes da reforma era 24 horas, todos os dias da semana com intenso movimento nas sextas-feiras à noite até a segunda-feira pela manhã. Assim era um frequentado ponto de encontro de baianos e turistas para um *happy hour*, ou para uma “esticada” noturna, com consumo dos pratos tradicionais

da culinária baiana e de bebidas alcoólicas. Era comum, os frequentadores proclamarem “a noite só termina no Mercado do Peixe”.

Nos anos anteriores da reforma, o Mercado atravessou uma fase classificada como de ‘decadência’ por parte de diversos agentes sociais, como do governo, imprensa local e também por parte dos frequentadores e trabalhadores do local. Isso porque, segundo relatos apresentados posteriormente, havia falta de segurança, péssimas condições de higiene e de infraestrutura, que afastaram os usuários, principalmente, os seus frequentadores noturnos.

Com tais considerações é possível notar que o lugar deste estudo carrega fatores instigantes, como a localização nas proximidades da praia e uma história marcada por uma reforma na sua estrutura física. Tais fatores são então tratados no capítulo seguinte.

Capítulo 3: Mercado do Peixe, um lugar com duas faces

Neste capítulo são apresentadas e discutidas as particularidades observadas, lidas, ouvidas, sentidas e analisadas sobre o Mercado do Peixe no que tange às suas mudanças e permanências ao longo tempo.

É feita a analogia sobre as duas faces para remeter ao dito popular ‘as duas faces de uma mesma moeda’, por ter sido identificado no Mercado duas situações: o antes e o após a reforma e também um lado com e outro sem a vista para o mar.

Os dois primeiros itens do capítulo abordam, respectivamente, as questões referentes à situação do Mercado em dois momentos, anterior e posterior à reforma. Essas situações são relacionadas a fases denominadas como ‘a decadência’ e ‘a revitalização’ respectivamente. Ressalta-se que tais denominações são com uso das aspas no decorrer desse texto, por entender que as mesmas carregam consigo perspectivas outras além do que aparentam querer dizer num primeiro momento. Isso será explorado de forma contextualizada com as questões sociais e políticas que cercam a questão.

O arranjo social de cada lado do Mercado também foi tratado no segundo item, em que é traçado o perfil que existe em cada parte, a partir de ter ou não a visão para o mar, mas que se estende a outros fatores. Para tanto foram utilizadas as denominações ‘lado rico’ e ‘lado pobre’ como foi descrito por alguns entrevistados.

No terceiro item são apresentadas as estratégias cotidianas utilizadas pelos agentes sociais presentes no cenário do Mercado, como a maneira de atrair os clientes pelos garçons; a arrumação do espaço e a presença sujeitos que participam indiretamente da dinâmica do ambiente.

Por fim, tratar-se-á no último item, dos sujeitos que comem no Mercado do Peixe. As características destes foram elaboradas principalmente a partir das observações, mas complementadas por algumas entrevistas.

3.1 Breve histórico do Mercado

Construído em meados da década de 1980 o Mercado do Peixe onde se localiza atualmente é fruto da mudança da antiga feira que existia no Largo da Mariquita (do outro lado da rua), em que eram comercializados alimentos in natura, muitos peixes e também comidas e bebidas.

La era a mesma coisa. Comida... Essas coisas assim. Ai, trinta anos atrás, tiraram as barracas dos peixes e ai fizeram a colônia ali – [colônia dos pescadores atual que fica na beira da praia ao lado do Mercado do Peixe]

(Pedro, garçom do lado A)

Com a transferência de lugar do Mercado, por certo tempo foi mantida as características de feira. Porém o comércio das comidas e bebidas se expandiu e passou a predominar no espaço e a feira aos poucos foi acabando. Parte dos comerciantes do Mercado possui muitos anos de trabalho no local, e parte deles são oriundos da extinta feira e permanecem trabalhando por lá.

Meu pai morreu em 2009, então ele ficou 50 anos aqui nesse mercado, quando eu nasci meu pai já tinha essa barraca, e o mercado era do outro lado da rua. (...) Um mercado velho, quando era cinco horas [17 horas] fechava, era uma porta de um lado, uma porta do outro, um mercado mesmo, com portão fechado.

(Edna, cozinheira do lado B)

Na imagem abaixo se percebe como era o antigo Mercado, ainda no largo da Mariquita conforme retrata Edna. Era um galpão fechado que funcionava durante o dia e tinha portas, conformação diferente da atual.

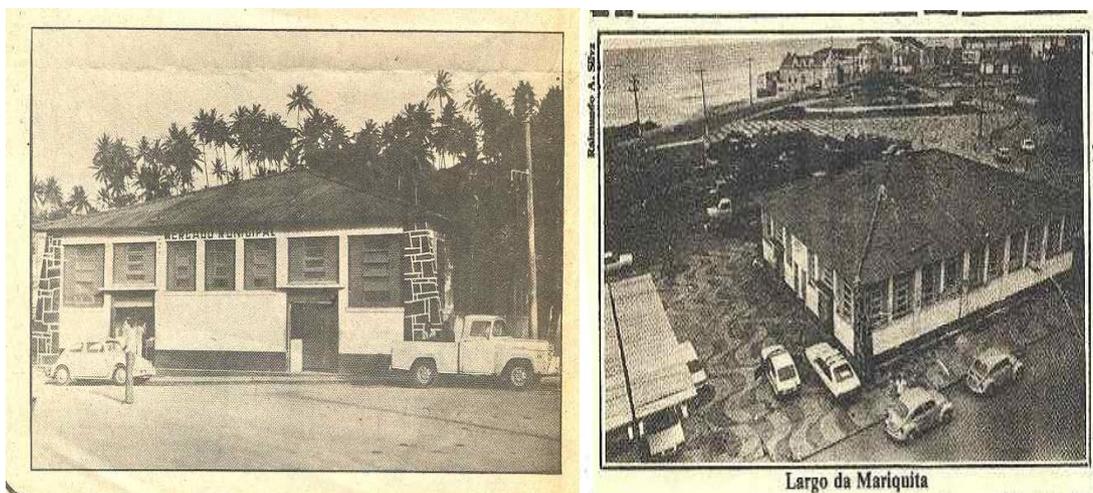


FIGURA B: Fotos do antigo Mercado do Peixe no Largo da Mariquita

O nome oficial do Mercado, como foi 'batizado' como refere o garçom Tito, é Mercado Municipal do Rio Vermelho. Porém passou a ser conhecido por Mercado do Peixe como referência a proximidade com a colônia de pescadores e a grande comercialização de peixes.

O certo não é o Mercado do Peixe. O nome não era Mercado do Peixe. O nome era Mercado Municipal do Rio Vermelho. Se botou Mercado do Peixe foi por causa desse negócio aqui. [aponta para a colônia de pescadores]. Mercado Municipal do Rio Vermelho. Depois com essa onda de...botou peixaria aqui, batizaram como... O pessoal [falava] – 'Ói o Mercado do Peixe, Mercado do Peixe!' - Pronto! Aí ficou nessa de Mercado do Peixe.
(Tito, garçom do lado A)

O lugar assumiu nova 'identidade', não se sabe ao certo quando isto aconteceu, mas sabe-se que este nome é o que mais representa o Mercado, mesmo a venda de peixes in natura ser realizada somente na colônia dos pescadores que fica ao lado. Assim neste trabalho assumiu-se também o nome 'Mercado do Peixe' para retratar o local.

3.1.1 Antes da reforma: a fase da ‘decadência’

Antes da reforma, o Mercado do Peixe estava sendo considerado como um lugar com baixa qualificação, sendo enquadrado em uma fase denominada como de ‘decadência’. A justificativa apontada pelos funcionários para a realização da reforma do Mercado do Peixe, refere-se a infra-estrutura precária que se encontrava e o perfil de muitos frequentadores, que eram ditos como pessoas de ‘má índole’, como os usuários de drogas.

Aqui era traficante, era uma **decadência**, principalmente este lado, o banheiro aí aberto, cheio de bandido, cheio de gente que não presta, aí o interesse de todo mundo era que tivesse a reforma, quando a Schin [cervejaria que financiou a reforma] veio a gente não pensou nem duas vezes, foi todo mundo aceitando.
(Edna, cozinheira do lado B, grifo nosso)

Nos escritos sobre o que é relacionado ao termo ‘decadência’ de um espaço público, encontra-se alguns sinais de cunho negativo que caracterizam a situação assim classificada. Brandão (2011, p.1) cita esses sinais de “degradação dos imóveis urbanos, perda e degradação das funções habitacionais, ocupação dos imóveis por pessoas das camadas populares e ambulantes, presença de moradores de rua, prostituição e uma boêmia decadente”.

Estes sinais aparecem nas entrevistas com uso de termos que se relacionam com a ideia da ‘decadência’ referente à fase anterior a reforma do Mercado. As terminologias utilizadas pelos entrevistados para descrever a situação que o Mercado passou foram bastante enfáticas, principalmente quando referia-se aos frequentadores.

Antes disso aqui era um verdadeiro bordel. Era um antro de drogas. Era horrível! [Após a reforma] a clientela mudou da água para o vinho.
(Pedro, garçom do lado A)

A percepção sobre os outros que tem uma situação de vida diferente do que é considerado o ‘normal’, como prostitutas e usuários de drogas, faz com que alguns entrevistados classifiquem as pessoas consideradas fora do padrão como pessoas que não tem valor, ‘que não presta’. Referir à mudança do perfil ‘da água para o vinho’ ilustra bem isso. Isto pelo fato de o entrevistado usar a força de expressão do

provérbio bíblico, que remete a um milagre para a religião cristã, para caracterizar a mudança radical, por ele percebida, do público do atual Mercado do Peixe.

Alguns clientes que costumavam frequentar o Mercado antes da reforma também referem perceber a ‘melhoria’ no perfil dos atuais frequentadores do lugar. Sobre isso a baiana Alice falou: “Ah! Ficou bem melhor né? A aparência, até as pessoas que andavam mudou, o público mudou. A gente percebe que teve mudanças”.

Polli (2008) ao analisar diferentes discursos que tratam sobre ‘desordem urbana’, constatou que as expressões referentes a esta situação trazem em si alguns valores como: sistema de equilíbrio, igualdade entre indivíduos, harmonia nas relações com o Estado, regras para a moralidade. No caso do Mercado do Peixe, os termos como ‘velho’, ‘cheio de gente que não presta’, ‘antro de drogas’, caracterizam o entendimento da ‘desordem’.

Além dos sinais citados que caracterizam a ‘decadência’ do Mercado, os funcionários citam também os momentos de violência que aconteceram, o que contribuiu para a imagem negativa do lugar. Foram relatados que havia brigas entre os clientes, desentendimentos por motivos diversos, como o volume alto dos carros estacionados nas proximidades do Mercado. Nestas situações aconteciam agressões físicas, sendo um ‘risco’ estar presente no Mercado, pois até casos de morte teve por conta da violência que acontecia.

Eu até digo que mudou para melhor. Por quê? Porque você esta com um cliente seu sentado na mesa, ele não corre o risco de levar uma garrafada. Ele não leva o risco de levar uma cadeirada. E no mercado antigo tinha isso. Era tiro aqui, tiro ali, morte ali, morte aqui, brigas...

(Pedro, garçom do lado A)

Estas situações eram noticiadas na imprensa local, como relatou alguns funcionários, principalmente a mídia de cunho sensacionalista, o que contribuiu para a disseminação da fama negativa do lugar. O Mercado do Peixe foi assim mal visto e malquisto por muitos na cidade.

Outra situação observada com a reforma foi a construção de sanitários para uso dos clientes, que antes não tinha e que causava constrangimento nos garçons, que relataram esta sensação. Assim a construção dos banheiros, separados para homens e mulheres, é considerada como um dos grandes benefícios da reforma e

foi uma das primeiras inferências feitas com satisfação por quem lá trabalha ao ser questionado sobre as mudanças ocorridas.

Antigamente, no velho Mercado, antes da reforma, chegou um tempo, que eu trabalhava com vergonha. Eu funcionário daqui a tanto tempo tinha vergonha, já recebia meu cliente já com receio. Porque eu ficava preocupado só com o simples motivo de um cliente, no caso de chegar um casal de clientes, e aí a esposa dele pedir para ir ao banheiro.

(Elias, garçom do lado A)

A reforma foi feita porque o Mercado estava caindo já, entendeu. Estava velho e tinha muito rato encima da laje do Mercado. Teve que reformar por causa disso. Agora tudo limpo, o banheiro, maravilha! Porque de primeiro não tinha banheiro. Você vinha para aqui com sua família, chega aqui não tem um banheiro. Ia fazer o que? Atrás dos caminhões. Na areia. Você ia ao banheiro, não tinha condição de entrar no banheiro porque era um banheiro quebrado. Era aquele banheiro que se abaixava. Igual o banheiro da estação.

(Tito, garçom do lado A)

Observa-se que a intenção de oferecer bom atendimento aos clientes vai além do serviço prestado, como a presença dos banheiros para quando tais clientes sintam a necessidade de usar. O cliente Otávio também faz referências ao banheiro e a higiene, relacionando com a qualidade do lugar como todo “mas é bom, aqui é limpo, o banheiro é limpo”.

Ao falar sobre a situação do banheiro, antes da reforma, os garçons neste momento referem-se aos frequentadores como ‘casal de clientes’, ‘sua família’. Tais termos indicam que não havia somente pessoas ‘ruins’ que frequentava o Mercado do Peixe, como apresentados no momento em que falavam sobre os frequentadores apenas.

Nesta situação tem-se uma demonstração de que pelo fato da situação da infraestrutura do Mercado estar precária esta foi estendido até as pessoas, por conta muito da noção de ‘desordem’ que acaba produzindo generalizações do tipo. Assim, no momento em que a entrevista abordava outro assunto, foi possível identificar que não somente pessoas ‘que não prestam’, como relatam os garçons, frequentavam o antigo Mercado.

Por ser um local também de boêmios, conforme relatos e reportagens sobre o antigo Mercado, muitos mantiveram a presença no lugar mesmo com as adversidades apontadas, como a baixa infraestrutura e os casos de violência. Os

boêmios contribuíram para o sustento do Mercado, pois gerava movimento financeiro por conta do consumo de comidas, mas o étlico principalmente.

Com as questões apontadas, observa-se que antes da reforma o Mercado do Peixe era considerado como em 'desordem', por apresentar os sinais de 'decadência', por isso precisou de uma 'ordem' através da reforma. Polli (2008) atesta que no contexto urbano, o discurso público da desordem urbana utilizado como a razão de todos os males da cidade, tem atualmente ganhado força e crescente legitimidade.

A autora buscando entender a construção desse discurso, verificou que a ideia de 'desordem urbana' é do início do século XX, quando a cidade foi vista como o lugar de todas as mazelas, pobreza, imundície, escuridão, crime e doenças. As ideais de higienismo cresceram com a criação da necessidade de uma ordem racional aplicada pelo sanitarismo. O padrão "civilizado" reflete em vários âmbitos da vida social, como as práticas educacionais, saúde e infra-estrutura urbana (POLLI, 2008).

Neste contexto, no Mercado do Peixe observou-se que inicialmente é apontado à estrutura física como a 'desordem', pois se observa que além dos relatos, também em reportagens de logo antes da reforma enfatizavam que o lugar estava com baixa qualidade estrutural. Apresentava um aspecto de abandono que podia até causar algum acidente por falta de conservação.

Recentemente, meados de fevereiro de 2012, houve no Mercado Municipal de Itapuã o desabamento de parte da laje e feriu algumas pessoas que estavam comendo na hora. Um sinal da omissão do órgão público responsável, em diversas gestões, na preservação dos espaços públicos da cidade.

Outro aspecto apontado foi o perfil dos frequentadores, outro fator que demonstra a possível 'desordem'. As pessoas que frequentam determinados lugares acabam sendo utilizadas também como 'ponto de referência' por caracterizar o lugar como 'bem' ou 'mau' frequentado. São julgamentos questionáveis por serem baseados em códigos sociais de comportamento elaborados por valores de moralidade, como legitimadores do modo de viver politicamente correto, que são muitas vezes unifocais e a realidade social é multifacetada.

O fato da ausência dos banheiros foi outro marcador do 'desordenamento' do Mercado do Peixe. A concepção de lugar em ordem perpassa também pelas questões sanitárias, para que seja possível realizar alguns procedimentos de

'higiene' que condizem com 'boas condutas', principalmente em ambientes que comercializam comidas e bebidas.

Diferentes padrões da higiene residem na 'ordem' porque esta noção estabelece e cuida da estabilidade das coisas, dos ideais e concepções. A instabilidade desordena a forma de pensar as relações identitárias. O que foi alterado por imposições da 'ordem', no caso dos banheiros do Mercado, é uma nova configuração que materializou a forma de conceber os valores da civilidade por padrões de higiene. Este fato também pode estar relacionado aos interesses de obter para o novo espaço novos usuários, como os turistas e também baianos de boas condições financeiras, que parecem ter as mesmas concepções.

Destaca-se que a 'desordem' do Mercado era caracterizada também pelos casos de violência ocorridos. Ressalta-se que a violência ainda que não acontecesse com frequência no Mercado, não é exclusiva dele, também acontece em outros lugares, haja vista que na atualidade todos os lugares públicos são passíveis de acontecer alguma violência. O ordenamento do espaço urbano seguiu historicamente os ideais pregados por um padrão higienista, sendo algumas destas questões resgatadas a partir dos conflitos atuais em torno da violência urbana e da degradação ambiental.

Parece que essa ideia de 'desordem' é uma camuflagem ideológica, como Polli (2008) denomina de 'clichê legitimador' dos processos de especulação realizados pelas relações entre capital e o Estado. Tais processos são as estratégias urbano-arquitetônicas da atualidade para 'restaurar' o convívio 'civilizado'.

3.2 Após a reforma: ‘a revitalização’

Diversas áreas públicas de muitas cidades têm passado por reformas, por estarem em condições de abandono, como áreas industriais e portuárias, e com isso passam abrigar novas atividades, como complexos centros de lazer, com bares, restaurantes, galerias de arte e lojas de artesanato (JANUZZI e RAZENTE, 2007). Estas reformas têm acontecido para atender a fins diversos fins, mas principalmente e tendem a convergir para a tentativa de modernizar as cidades e obter embelezamento arquitetônico (JAYME e NEVES, 2010).

Magnani (2002) informa que essa situação tem como base uma nova forma de planejamento urbano, conhecido por “planejamento estratégico” que segundo ele, entre outras medidas, prevê parcerias entre o poder público e o setor privado com vistas a projetos de renovação urbana. Foi o que aconteceu com a reforma do Mercado do Peixe no ano de 2010, que teve orçamento avaliado em R\$3 milhões, financiado por uma Cervejaria.



FIGURA C: Foto da reportagem do jornal Correio dia 07 de setembro de 2010, sobre a reabertura do Mercado do Peixe.

Uma das propostas mais difundidas, conforme Magnani (2002), para as intervenções urbanas tem como foco áreas centrais, na busca pela denominada ‘revitalização’ de espaços considerados como decadentes, a fim de recuperá-los e

assim terem novos usos de forma a atrair novos usuários. Esse processo é, conforme o autor, conhecido como *gentrification* (enobrecimento, requalificação), que intenciona uma nova dinâmica, principalmente para os centros das cidades, em que além de adequá-los como lugares de consumo, inaugura uma nova modalidade de consumo cultural, isto é, o “consumo do lugar” (MAGNANI, 2002, p.13).

Nesse contexto Jayme e Neves (2010, p.611) sinalizam que: “Essas políticas de revitalização se apropriam, culturalmente, das imagens das cidades, com o objetivo de atribuir novos sentidos ao passado e, muitas vezes, têm um caráter segregador e higienizador.” Com isso observa-se que os espaços revitalizados adquirem novos valores e estes, em muitas situações, favorecem mais a presença de pessoas de determinadas classe social em detrimento de outras.

Leite (2002) por seu turno avalia que as políticas contemporâneas de ‘revitalização’ retomam, em outro contexto e com outras perspectivas, o princípio social higienizador de Haussmann (responsável por reformas urbanas em Paris em 1848), para adequar as cidades às demandas e aos fluxos internacionais de turismo e consumo urbano.

No Brasil, desde a década de 1960, como sinalizam Januzzi e Razente (2007), está sendo desenvolvidas experiências de ‘revitalização’ urbanas. Os autores descrevem experiências ocorridas em Curitiba (projeto do Calçadão da Rua das Flores), no Rio de Janeiro (projeto do Corredor Cultural, no bairro da Lapa e adjacências) e em São Paulo (na região do Vale do Anhangabaú).

Mais recentemente constata-se que aconteceram ‘revitalizações’ em outras capitais do país, como em Recife (no bairro Recife antigo), em Fortaleza (no centro Dragão do Mar de Arte e Cultura) e nos centros históricos de São Luís e Vitória (LEITE; MAGNANI, 2002; BOTELHO, 2005).

Observa-se que o processo de ‘revitalizar’ é generalizado pelo país, como também no mundo. Parte das práticas de modernizar as cidades, de alguma forma, como sinaliza os autores, intenciona retirar coisas e pessoas que não são consideradas apropriadas pelo poder público e outros setores da sociedade (LEITE; MAGNANI, 2002).

Medina (2008) comenta sobre as iniciativas desenvolvidas nos mercados da Europa com olhos para o futuro, principalmente pensando no desenvolvimento turístico. Dentre as iniciativas citadas pelo autor, se destaca a promoção do patrimônio arquitetônico dos mercados, transformando-os ou criando novas

edificações únicas e sedutoras. No Mercado do Peixe houve a demolição da estrutura antiga e a construção de um novo prédio, com algumas características do antigo, como a distribuição dos boxes em dois lados, mas com novos detalhes também.

Em Salvador, Rouanet (2005) informa que a ‘revitalização’ do Centro Histórico, conhecido como Pelourinho, na década de 1970 tinha caráter assistencialista e concentrava-se no ‘saneamento’ do local e na ‘re-educação’ da população pobre que morava na região. Assim, conforme a autora, os responsáveis pelo processo de mudanças realizaram apenas intervenções pontuais, que procuravam ‘salvar’ um ou outro prédio. Na década de 1990 que houve a ‘restauração’ do Pelourinho, que envolveu medidas urbanísticas, cuja recuperação envolvia quase mil imóveis, e o saneamento básico da região (ROUANET, 2005).

Um jornal de grande circulação em Salvador publicou em setembro de 2011, uma reportagem com título ‘Revitalização pelo Estômago’. De acordo com a matéria a instalação de restaurantes e lanchonetes no bairro do Comércio era um sinal de ‘reaquecimento’ da região considerada como desvalorizada econômica, cultural e socialmente (A TARDE, 2011).

Assim observa-se uma situação em que os lugares de comer são utilizados também como molas propulsoras para ‘requalificar’ lugares desprestigiados. Parece assim que tais lugares possuem certo prestígio por serem considerados como influentes na ‘revitalização’ da região. De fato, estes espaços favorecem a circulação de pessoas em seu torno o que cria ares de vitalidade nos ambientes, antes tidos como sem vida, apesar de existir pessoas que circulam e habitam estes lugares. Porém tais pessoas não são consideradas como ‘qualificadas’ na visão dos que realizam e dos que apoiam atividades para ordenamento urbano.

A região conhecida como Comércio, que fica na cidade baixa de Salvador, esta integrada no projeto conhecido como ‘Plano de Reabilitação do Centro Antigo de Salvador’. Este projeto é resultado de um acordo firmado entre as três esferas de governo e de um convênio com a Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura - UNESCO. Conforme Bahia (2009) o Plano tem como objetivo “preservar e valorizar o patrimônio cultural, impulsionar as atividades econômicas e culturais da região e propiciar condições de sustentabilidade para o Centro Antigo de Salvador nas dimensões econômica, social, urbanística e ambiental”.

Outros espaços públicos de Salvador estão em processo de reforma, como a Feira de São Joaquim. A 'requalificação' da Feira de São Joaquim está sendo realizada pelo Governo do Estado, por meio das secretarias de Turismo, de Desenvolvimento Urbano, com execução pela Companhia de Desenvolvimento Urbano do Estado da Bahia. As obras de São Joaquim ainda contam com recursos de R\$ 32 milhões, originários do Ministério do Turismo e do Governo do Estado (BAHIA, 2012a).

A CEASA do Rio Vermelho também está sendo reformada. O projeto prevê a ampliação da capacidade de comercialização de produtos e a expansão da área de lazer, com bares e restaurantes. De acordo com o presidente da administradora das CEASAS, a Empresa Baiana de Alimentos (EBAL): "o novo centro de abastecimento estará tecnologicamente avançado em relação ao conceito de mercado vigente no Brasil e no mundo" (BAHIA, 2012b). Parece tratar de uma adequação do espaço as normas mundiais da modernização, estabelecidas por acordos velados em fóruns ideológicos.

Tais empreendimentos são ações com vistas também a Copa do Mundo de Futebol no ano de 2014 que tem Salvador como uma das cidades sede. É um momento em que cidades sedes dos jogos, recebem visitantes de todo o mundo, o que exige que as mesmas sejam ajustadas para o evento. Assim, além dos estádios, demais espaços públicos e privados estão sendo preparado para o evento.

Neste contexto o Mercado do Peixe foi 'revitalizado' em 2010. Neste processo houve a padronização dos boxes, novo sistema de iluminação e melhorias estruturais. Assim os boxes foram ampliados, cobertos em uma parte com grandes lonas tensionadas em forma de velas de embarcação e luz cênica, além de jardim e área de estacionamento (PREFEITURA SALVADOR, 2010). O ambiente foi todo projetado para conduzir os clientes a uma estadia em um "universo gastro-etílico" com base nos tradicionais requintes de modernidade associados aos modernos usos da tradição no que tange a culinária baiana.

Após a reforma a configuração está com 36 boxes que abrigam os comércios. No lado A, tem vinte bares/restaurantes em funcionamento, que ocupam de um a dois boxes, a depender do poder aquisitivo dos comerciantes. No lado B tem sete bares/restaurantes funcionando, e também uma mercearia que comercializa produtos diversos como gêneros alimentícios, de higiene e de utilidade doméstica.

Observa-se então que o Mercado do Peixe teve sua estrutura física totalmente modificada do chão até o teto, de um canto a outro. Tornou-se assim uma atraente construção, que simboliza bem a modernidade. Pouco lembra o Mercado antigo, conforme as imagens abaixo, de antes e após a reforma respectivamente.



FIGURA D: Fotos do Mercado do Peixe antes e após a reforma

A percepção dos funcionários, sobre a reforma, em um primeiro instante, retrata as melhorias, que são até enaltecidas. Porém em outros momentos da entrevista surgiram algumas indicações que nem tudo está belo como a estética aparenta, tanto no movimento de pessoas, como na estrutura física interna dos boxes.

Pra gente aqui, só a estrutura que ficou bonita, mas o movimento é bem menor, o movimento. (...) Melhorar, melhorou, agora poderia ter sido bem melhor [refere ao espaço da cozinha] (...) Porque eles poderiam ter feito toda de piso até em cima, porque sempre pegou muita gordura ali (...). É bebida, é porta-cerveja, fica muito gorduroso. Tudo! Tudo que você pega na barraca é cheio de gordura.
(Soraia, garçonete do lado B)

Apesar de apresentar uma aparência atraente, por dentro do Mercado parece que apresenta problemas estruturais. Nos boxes, os funcionários informaram que não tem sistema de exaustão e caixa de gordura para controle dos vapores, gases e odores emitidos com o preparo das comidas. Assim os boxes tem apresentado acúmulo da gordura vaporizada e no seu entorno como relata a garçonete Soraia. Não há uma separação entre a cozinha (área com o fogão) e o bar, a área de

armazenamento das bebidas (área com as geladeiras e freezers). Tudo funciona no mesmo ambiente.

Quanto a isto, observa-se então que a modernização do Mercado do Peixe não atentou para a modernização da cozinha, que não teve seu lugar reconhecido. Existe no país legislação específica para instalações de cozinhas para fins comerciais. Tal regulamento prevê dentre outras coisas, a separação dos produtos alimentícios de outros, como as bebidas (BRASIL, 2002).

Esta legislação trata-se de uma formulação que estabelece o ordenamento dos espaços de alimentação com a determinação de uma área específica para montagem de cozinhas. Assim, no Mercado do Peixe, as cozinhas dos boxes não tiveram o 'ordenamento' devido, conforme as normas que regem este setor. O que se vê é que a tal modernização do espaço para 'normalizar' as condutas do lugar possui pontos de fragilidade por não contemplar uma área a parte para a cozinha, sendo mantida a antiga forma de uso do espaço interno dos boxes.

Outra característica sobre os boxes/cozinhas do Mercado contrária as normas sanitárias são as portas de madeira dos estabelecimentos. Este tipo de material dificulta a limpeza, o que pode gerar acúmulo de sujidades e assim desencadear uma rede contaminação, conforme a visão higienista, que foi aliada a visão da 'revitalização' do ambiente. São detalhes que demonstram que o discurso da 'requalificação' privilegiou mais a estética do que o próprio discurso higiênico normativo muito utilizado para justificar processos de mudanças com este.

Ressalva-se que três estabelecimentos funcionam em dois boxes, assim foi feita a separação da área para cozinha (o restaurante) e o bar. Porém nestes também apresentam as falhas supracitadas.

Referente ao público que frequenta o Mercado parece que houve mudanças radicais. Porém a circulação dos clientes parece ter diminuído o que pode estar afetando os rendimentos financeiros dos comerciantes.

A clientela mudou da água para o vinho. Só que em questão financeira caiu muito. Caiu assustadoramente. Igual... Dia de hoje mesmo, isso aqui já era... Já estava lotado. O mercado aqui já tava... Não tinha mais uma mesa para ficar.
(Pedro, garçom do lado A)

O perfil dos atuais frequentadores passou a ser avaliado de forma positiva. Indica assim que no novo Mercado às pessoas que hoje frequentam são de 'boa

índole'. Diferente das alusões feitas para os frequentadores de antes da reforma, como 'cheio de gente que não presta'.

O movimento de clientes relatado pelos funcionários parece ter diminuído o que pode estar causando prejuízos financeiros para os comerciantes. Em visitas posteriores ao Mercado pode-se observar que alguns boxes estão fechados. Ao procurar saber o motivo com trabalhadores dos boxes vizinhos, eles supõem que tenha sido por não ter condições de arcar com as despesas em vista do pouco faturamento do estabelecimento.

Este fato pode ser um indicio que o novo Mercado, além de requerer um novo público, também exige um novo tipo de comerciante, o empreendedor. Em alguns boxes, observa-se o uso de artifícios que demonstram esta discreta tendência, como o uso de fardamentos pelos garçons em três estabelecimentos. São situações que marcam a distinção entre os bares/restaurantes. Os responsáveis por tais lugares pode se dizer que são empreendedores emergentes por realizarem ações diferenciais na perspectiva de valorizar os negócios, próprios do ramo do empreendedorismo.

A reforma 'revitalizou' também o preço das bebidas e das comidas que aumentou, conforme afirma os entrevistados. Nos cardápios dos bares/restaurantes do lado A observa-se preços de comidas a partir de R\$18 os petiscos, e as refeições mais completas a partir de R\$22 até R\$60. Antes da reforma parece que encontrava valores mais baixos.

As comidas continuam as mesmas. Os preços é que tá lá em cima também, né. Porque antes, de primeiro uma feijoada era o quê... R\$ 10,00. Digo R\$ 10,00 agora, mas o certo não era R\$ 10,00. Mas para você ver. Sentar numa mesa para comer uma feijoada por R\$ 26,00 para duas pessoas. Isso é um absurdo isso aí para mim.
(Tito, garçom lado A)

Os responsáveis pelos boxes tem que pagar aluguel mensal a Prefeitura por box que trabalha. O valor desse aluguel ficou mais caro, conforme os garçons, o que tem demandado mais esforço destes trabalhadores, o que também gera a insistência dos garçons em atrair mais clientes para seu local de trabalho.

Eu mesmo, para pagar meu aluguel esse mês eu tive suar. Suar e rezar para meus clientes não desaparecer e vir. Porque é complicado.
(Pedro, garçom do lado A)

Para se modernizar e contrapor a fase de ‘decadência’, observa-se que no Mercado do Peixe, a interessante elaboração de alguns cardápios. Estes foram adaptados para atender os clientes estrangeiros, com a tradução para o inglês das preparações listadas, como mostra a Figura C. Trata-se de uma estratégia, que pode ser considerada de *marketing* nos moldes do empreendedorismo que parece estar presentes no atual Mercado. Neste sentido, as ações são pensadas para atender ao turismo, facilitar a comunicação com os turistas e garantir esta parcela de clientes.



FIGURA E: Foto de um cardápio com versão em inglês das comidas

Os cardápios, que são apresentados em papéis plastificados, alguns são folhas únicas, outros são mais de uma folha encadernados, têm o nome do bar/restaurante a que pertence. A elaboração dos cardápios é um importante material que informa sobre as opções das comidas e bebidas, com seus respectivos valores, aspectos importantes para a decisão do que comer.

Entretanto, eles também se constituem em um importante material empírico para compreender a estrutura de organização de um restaurante que vai desde um cardápio que é ditado pelo garçom, aos quadros escritos a giz expostos ao público em geral, aos “individualizados” que podem ser compartilhados a mesa em múltiplas versões: dos cadernos escritos à mão aos mais requintados da alta gastronomia. Destaques também a organização interna dos pratos, entradas, petiscos, que são objetos para um próximo estudo.

O horário de funcionamento do Mercado, logo após a reforma foi delimitado para ser até as 03h da madrugada Trata-se de uma medida que sugere uma proposição ao estabelecimento de um disciplinamento, o que pode ser relacionado

ao processo de ‘requalificação’ que o lugar sofreu. Neste ponto, o Mercado do Peixe parece que sofreu ordenamento conforme as normas de conduta impostas pelas lógicas que regem as práticas da ‘gentrification’. As justificativas dadas para esta delimitação do horário foram baseadas na segurança por conta da ideia aguçada sobre a marginalidade da madrugada.

No entanto, em fevereiro de 2012, o Mercado do Peixe voltou a funcionar 24 horas. Uma deliberação da Prefeitura que justificou a mudança por conta do verão, o período em que aumenta a demanda de clientes e melhora o faturamento dos comerciantes (JORNAL A TARDE, 2012).

Ressalta-se que uma das marcas do Mercado do Peixe, era o seu horário de funcionamento ser 24 horas, o que motivava muitas pessoas a irem para lá de madrugada, por ter a garantia de poder comer e beber em qualquer momento. O retorno para o antigo horário de funcionamento pode ser uma manifestação de que a tradição ‘falou’ mais alto. Evidentemente, a tradição aliada à economia, uma vez que o público que frequenta a madrugada é expressivo.

A exclusividade da cervejaria que financiou a reforma afetou também o funcionamento do Mercado. Muitos frequentadores têm outras preferências de consumo de cerveja, e desse tipo de bebida só é permitido vender uma marca.

Quando tinha Skol o mercado estava cheio. Agora só Schin, o mercado... Aqui só quem é fiel mesmo da barraca que vem. Inclusive eu tenho um cliente que se não tem Skol ele bebe o que tiver. Mas e aquele que... – ‘Eu quero Skol, não tem não?’ - Entra no carro e faz isso, ó! [faz o sinal da pessa indo embora]. Vai para aquele bar lá do lado. Porque ali tem tudo. Tem Skol, tem Schin, tem Antartica, tem Brahama. Só tem Schin e outra barraca não pode vender não. Quem vender aí, já era.

(Tito, garçom lado A)

No discurso da inauguração do novo Mercado do Peixe o Secretário Municipal de Transporte, Euvaldo Jorge, afirmou que o lugar: “*Faz parte da cultura da nossa cidade. É um ponto de encontro e reúne pessoas de todo o mundo*”. De acordo com o gestor do local, o local faz parte da história do Rio Vermelho: “*Todos os moradores já vieram aqui. Merecia ser reestruturado para voltar a atender soteropolitanos e turistas*” (JORNAL A TARDE, 2010). Na afirmação do secretário pode-se verificar a constante preocupação com o turismo da cidade.

Atualmente na propaganda publicitária da prefeitura, relativo ao pagamento do Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU), veiculada nos meios televisivos, com

o slogan “Dá para ver que mudou”, o novo Mercado do Peixe é exibido como comprovação de mudança, como uma das ações governamentais da atual gestão, em meio a outras reformas realizadas no município. Na mesma propaganda é dito que o trabalho da Prefeitura é “preparando a cidade para a copa”. Assim tem obras em várias partes da cidade, principalmente nos pontos turísticos, com vistas a Copa do Mundo de Futebol em 2014.

A ideia de discurso “Dá para ver que mudou” tem sido alvo de inúmeras críticas na cidade, por conta, principalmente, da realização de obras de ‘requalificações’ concentradas mais em lugares turísticos e pela valorização da estética. No caso do Mercado do Peixe, observa-se que mudou muito por fora, mas por dentro dos boxes foi mantida a forma de uso do espaço, como já aludido anteriormente, com a cozinha integrada a mesma área do bar.

A Vigilância Sanitária do Município condicionou a liberação do alvará de funcionamento aos comerciantes a realização do curso de boas práticas de alimentos oferecido pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas-SEBRAE em parceria com o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial-SENAC (BAHIA, 2010).

No processo de ‘adequação’ as normas sanitárias os comerciantes que antes eram conhecidos por ‘barraqueiros’ passaram a receber a denominação por parte do órgão público de ‘permissionários’ dos boxes. A denominação ‘barraqueiros’ remete as barracas que existiam quando era feira no Largo da Mariquita. Mesmo com a construção do galpão de concreto, a antiga instalação arquitetônica do Mercado, os comerciantes continuaram sendo denominados por ‘barraqueiros’. Em algumas entrevistas com os garçons de mais idade e tempo de serviço no Mercado, eles se referem aos proprietários dos boxes como ‘barraqueiros’.

A classificação como ‘permissionários’ remete a ideia de permissão para usufruto dos boxes de forma temporária. Mas esta denominação parece remeter a mais a proposta de comerciantes emergentes a empreendedores. Assim a ‘revitalização’ também produziu novas nomenclaturas, pois ‘barraqueiros’ é algo que lembra o antigo Mercado, e ‘permissionários’ remete a revitalização que os comerciantes foram submetidos.

Em conversa informal com um destes comerciantes pode-se perceber presentes no seu discurso indícios que estão presentes alguns conceitos das ideias de empreendedorismo, como ‘melhorar meu negócio’ e ‘ser um box com diferencial’.

No estabelecimento que ele é responsável os garçons usam fardas que lembram as de garçons de restaurantes mais requintados, pois trajam calças, blusas compostas e por cima aventais com o nome do bar/restaurante bordado. Nos aventais tem bolsos em que os garçons colocam as cadernetinhas que registram os pedidos dos clientes e também guardam os cardápios. São detalhes que distingue este box dos demais, e demonstra certa visão do empreendedor.

Pode-se notar que o Mercado do Peixe teve mudanças, de infraestrutura, de normatização de algumas práticas, como o horário de funcionamento e também mudou em parte o perfil dos frequentadores. No entanto, tais mudanças não chegam a ser consideradas como 'revitalização', já que antes da reforma havia 'vida' no Mercado, e muitas dessas permaneceram. Constata-se que foram agregados novos valores, mas sem isso provocar extinção total do que já existia.

3.3 O cotidiano do Mercado do Peixe

Muitas coisas são vividas no Mercado, espaço que tem tempo próprio, e cenários sociais que envolvem e movem o exercício imemorial do comércio. O Mercado do Peixe como já descrito é localizado em frente à praia do Rio Vermelho, e possui dois lados – lado A com vista para o mar e lado B sem a vista para o mar – que tem características similares e ao mesmo tempo distintas, sendo estas últimas que sobressaem e produzem situações sociais diferenciadas.

Nas primeiras incursões a campo, em conversa informal com uma senhora que costumava frequentar o lugar desde seus primeiros anos de funcionamento, e que presta alguns serviços gráficos para os proprietários dos restaurantes, ela relatou que havia uma denominação para cada lado do Mercado, devido à classe social dos frequentadores. Conforme esta senhora o lado com visão para o mar era chamado ‘Iguatemi’, como referência a um Shopping Center, centro comercial de médio porte da cidade. O outro lado era chamado de ‘Barroquinha’, referindo a um bairro que tem muitas lojas populares. Parece assim que o Mercado possuía uma divisão de classes sociais conforme os frequentadores de cada lado.

Em algumas entrevistas com os garçons, tem-se relatos que aludem ao perfil dos frequentadores do Mercado e a possível motivação de frequentar um ou outro lado. No lado B, é o que tem menos bares e restaurantes e menos movimento, como foi visto nas observações e relatado pela garçonete Soraia.

A nossa clientela aqui... São mais assim... São mais clientes... mais a ‘peãozada’. **Nós aqui somos chamados o lado pobre.** Porque esse lado aqui, realmente, o movimento é bem menos. Bem precário. Esse lado aqui é bem mesmo menos. Não sei se você até já observou isso. Do que o lado de lá, o lado deles, a parte da frente do mercado. Inclusive nós somos chamados de fundo, parte do fundo.
(Soraia, garçonete do lado B, *grifo nosso*)

Soraia informa que tem a consideração do lado B ser o lado desvalorizado, ao utilizar os termos ‘lado pobre’ e ‘parte do fundo’ para caracterizar o lado que não tem a visão para o mar. Denota-se que há uma ‘separação’ de classes no Mercado do Peixe.

Com as observações percebeu-se que o movimento de clientes é mesmo menor no lado B, em qualquer dia e horário da semana. E no horário convencional

como de almoçar, pode ser visto muitos comensais que aparentam serem trabalhadores braçais, considerados como 'peãozada' pela entrevistada.

Os garçons do lado A informam que a visão para o mar é um forte atrativo para os clientes escolherem este lado para ficar. A brisa do mar, por trazer boa sensação, é enaltecida. Nos dias quentes, o comum da cidade, a brisa auxilia para amenizar o calor que faz. No lado B a visão que tem é das construções da redondeza, casas, lojas, hotéis e uma delegacia, esta é até citada pelo garçom Elias como desestimulante para estar no lado B.

Porque do lado de lá ele não tem o mesmo atrativo que o lado de cá tem para oferecer para os clientes. E o primeiro deles é a vista aqui, o mar. O turista não vai vir para o mercado do peixe para comer de frente para a delegacia [situada em frente ao outro lado]. Primeiro claro ele vai querer comer sentar de frente para o mar.

(Elias, garçom do lado A)

Porque tem esse mar maravilhoso que é uma terapia. Essa brisa batendo no rosto da gente é uma delicia. O cliente só vai ao ambiente onde ele e bem tratado.

(Pedro, garçom do lado A)

A divisão em dois lados, característica mantida do antigo Mercado, produz duas formas de condução das práticas e com isso pode-se dizer que tem diferentes feições com diferentes comensalidades. No lado A, observa-se maior quantidade de pessoas que comem e bebem, com isso mais relações de sociabilidades, as comidas são mais elaboradas (o que será abordado no próximo capítulo) e maior presença de turistas. Assim tem-se uma comensalidade particular no lado A, com sujeitos, comidas e relações próprias.

Já no lado B, tem menos pessoas que comem e bebem e as comidas mais consumidas são as do tipo simples (o prato feito), o que caracteriza outra forma de comensalidade do Mercado, com outros sujeitos, outras comidas e outras relações, diferentes das do lado A.

O cotidiano conforme Freias e Pena (2007) “é a cena aproximada dos saberes e práticas, reveladores de sistemas simbólicos permanentemente inscritos em unidades domésticas e, no mundo do trabalho, por exemplo.”

As práticas cotidianas do Mercado, conforme os conceitos de Certeau (1994, 1996) possuem artes de dizer e artes de fazer, que são expressas por performances

dos funcionários e suas habilidades em compor a ambiência do Mercado e diferentes gestos e posturas dos clientes ao ocuparem e conformarem o espaço.

Como artes de fazer (CERTEAU, 1994), as práticas cotidianas do Mercado se configuram a partir da comercialização das bebidas e comidas, incluindo as consideradas típicas baianas. Estas são preparadas e servidas por funcionários com funções de cozinheiras e garçons. Estes trabalham por turno dividido entre dia e noite, sendo de dois a três funcionários em cada horário. As cozinheiras são responsáveis pela parte interna do box, e os garçons são responsáveis pelo salão, como denominam a área onde ficam as mesas e cadeiras.

[sobre a arrumação das comidas para servir] Aí assim eu coloco em uma tijelinha, e separa arroz, feijão, as carnes a salada e coloca na bandeja a garçonete que serve, do balcão pra fora eu não faço mais nada, a garçonete que tem que fazer.
(Leila, cozinheira do lado A).

No turno da manhã, que começa entre as 08h e 09h, as cozinheiras iniciam o preparo das comidas que costumam ser servidas no horário do almoço, como feijão e arroz. E os garçons dispõem as mesas e as cadeiras ao longo do salão, na direção de cada box, respeitando uma divisória imaginária que separa um estabelecimento do outro, que são muito próximos. Após finalizarem essas primeiras atividades, os funcionários ficam a espera dos primeiros clientes. As cozinheiras costumam ficar apoiadas nos balcões e os garçons entre o box e o estacionamento com os cardápios em mãos.

Aí quando dá umas 9h, vai chegando o pessoal. Aí eu chego e vou arrumando meu salão [refere-se à área onde ficam as mesas], esperando os clientes chegar para eu anotar e começar a saltar os meus pedidos, né!
(Tito, garçom do lado A)

No turno da noite, entre as 18h e 19h, tem a troca de funcionários. As cozinheiras que chegam normalmente logo começam a manipular algum alimento, abrir e fechar as geladeiras e freezers, e manusear o fogão. Já os garçons que chegam costumam continuar o atendimento dos clientes que já se encontram nas mesas, e se posicionar para a 'conquista' de outros.

A arte de dizer (CERTEAU, 1996) do Mercado é a forma de atrair os clientes por parte dos garçons. Algo que tem sido alvo de discussões e críticas entre eles,

pois as pessoas que chegam, logo são recebidas por garçons que convidam insistentemente a sentar onde trabalham. Eles sinalizam as mesas, mostram os cardápios, sugerem pratos e bebidas. Observou-se que algumas pessoas parecem não se incomodar, umas até demonstram achar graça da abordagem. Porém, outras pessoas não dão atenção aos garçons, e demonstram certo incômodo com a insistência deles.

Essa estratégia de convidar os clientes se dá devido à comissão que cada garçom recebe por cliente, e assim tem melhora a remuneração salarial. Tal situação ocorre mais no lado A, provavelmente por ser maior a concorrência, e tem certo desconforto por parte de alguns garçons entrevistados.

Rapaz, do outro lado é porque é a agonia, os garçons é um em cima do outro, é um negócio de ficar chamando os clientes. E aqui eu não chamo.

(Celso, garçom do lado B)

Apesar deles terem movimento, mas é uma guerra lá traz. É uma guerra. O povo lá disputa muito. (...). E tem muita gente que comenta - 'O lado de cá é mais tranquilo'. Mais calmo, na verdade.

(Soraia, garçonete do lado B)

Mas você pode reparar de uma ponta a outra é mais de vinte garçons chamando os clientes ai. Mas não era para ser assim. Não é ficar disputando um cliente. Porque tem muita pessoa e é comissão (...). É por isso que fica essa disputa chamando.

(Tito, garçom do lado A)

Apesar de ter uma padronização nos boxes, que são unidos estruturalmente uns aos outros, os bares/restaurantes possuem diferentes formas na condução de suas práticas. As mesas são todas iguais, na cor laranja (com a logomarca da cervejaria que rege as vendas de bebidas) são dispostas enfileiradas, partindo do box até as proximidades do estacionamento, ao longo do 'salão' (forma como os garçons denominam o local onde as mesas ficam). Em alguns estabelecimentos toalhas são postas nas mesas, com cores diferentes, para diferenciar cada um. A composição das toalhas é de diferentes tipos, desde as mais simples de plástico até as mais elaboradas em tecido. Isto demonstra o grau de distinção entre os estabelecimentos.

Entretanto, não são todos boxes que possuem mesas com toalhas, alguns colocam arranjos de flores artificiais sobre as mesas. Para distinguir os boxes que não tem toalhas ou arranjos nas mesas, os garçons costumam deixar as mesas de

onde trabalham bem próximas, mas a constituição da divisão entre um estabelecimento e outro se dá apenas com uma linha imaginária. Trata-se de uma tática utilizada pelos condutores do lugar para uso ‘democrático’ do espaço.

Sob as mesas, antes dos sujeitos ocuparem os lugares, normalmente são postos alguns utilitários, para uso durante e após as refeições, como: farinheiras, molhos de pimenta, paliteiros e guardanapos em copos de vidro, ou em uma embalagem própria, ícones típicos da comensalidade popular. Destaca-se a farinheira, assim como a pimenta, itens que complementam as comidas, sendo acrescentadas em dosagens variadas aos pratos (o que será abordado no próximo capítulo).



FIGURA F: Foto dos utilitários que são colocados nas mesas do Mercado do Peixe, para usos dos clientes.

Nas faixadas de alguns boxes têm-se anúncios de pratos especiais preparados em determinados dias da semana e de promoções. Os meios de propaganda são diversos como cartazes, quadros de giz, banners e faixas pregados nas portas de cada estabelecimento, como forma de atrair mais clientes. São anúncios como:

“Toda segunda tem big miraguaia¹”

“Sururu² dobrado”

“Toda 6ª feira comida baiana com xinxim³ de galinha”

“Lambreta⁴ dobrada”

¹ Miraguaia é um peixe é comumente preparado como moqueca.

² Sururu é uma preparação sob a forma de caldo feita com o marisco sururu – ‘o caldo de sururu’, típico na região praieira da Bahia.

³ Xinxim é um modo de preparar a galinha cozida com azeite de dendê e camarão seco

⁴ Lambreta é um molusco envolto em duas conchas que é cozido e muito apreciado como petisco no litoral da Bahia.

Artifícios para agradar e entreter a clientela são utilizados durante os dois turnos no Mercado do Peixe. Como sinaliza Medina (2008, p.210, tradução nossa): “os mercados oferecem a quem visita uma sinfonia de cores, odores, sons e movimento”. Assim é visto em muitos boxes reproduções a exibição, em grandes televisões de última geração no lado A, e no lado B os aparelhos são mais antigos, de DVDs musicais de repertório variado, como pagode, arrocha, axé, gospel, MPB, etc. Em um box utiliza *data show* com reprodução em telão. A noite tem-se em alguns estabelecimentos cantores com violão e fazem o som ao vivo e diversificado repertório musical. Em um estabelecimento disponibiliza sistema WI-F, tecnologia de redes sem fio para acesso a internet pelos clientes.

Pode-se considerar assim que o Mercado do Peixe também é um estabelecimento de circuitos de lazer e entretenimento. Em todo ambiente, principalmente a noite, também é possível ver agentes sociais que indiretamente compõem o espaço.

Por ser um lugar aberto, circulam entre as mesas e cadeiras espalhadas pelo Mercado vendedores ambulantes que comercializam produtos diversos como: guloseimas (balas, gomas de mascar, chocolates e afins), queijo coalho assado em fogareiros artesanais móveis, castanhas, amendoim, bijuterias, meias, CDs/DVDs pirateados (musicais e filmes), brinquedos, chaveiros, folhas aromáticas, arranjos de flores, literatura de cordel, dentre outros.

O Mercado também é palco para eventuais apresentações, principalmente nos finais de semana, de artistas de rua que mostram suas habilidades e depois recolhem contribuições financeiras das pessoas presentes. São artistas como repentistas que elaboram os chamados ‘repentes’, poemas rimados criados no mesmo momento com qualquer tema. Também tem um trio de forró (sanfoneiro, zabumbeiro e triangueiro) que cantarolam versos de músicas do chamado forró pé-de-serra (ou forró tradicional). E grupos teatrais, em que atores e atrizes amadores, encenam números musicais, recital de poesias e cenas de comédia.

No carnaval de 2012, um dia logo após a quarta-feira de cinzas, houve no Mercado do Peixe uma festa denominada de ‘Ressaca do Carnaval’ em que foi montado um pequeno palco para apresentação de shows de artistas locais. A Secretaria Municipal de Reparação e a Cervejaria que financiou a reforma deram apoio à festa (PREFEITURA DE SALVADOR, 2012). Com duração de três dias, a

festa atraiu muitas pessoas e pode ser considerada como uma estratégia para marcar o espaço também como propenso a ser um 'Mercado Cultural'.

Após tais constatações pode-se dizer que o novo Mercado do Peixe é um lugar híbrido, por ter o cruzamento de diferentes características no seu funcionamento. Marcam-se as diferentes formas de comensalidade em cada lado do Mercado e as distintas formas de condução das práticas de servir os clientes.

3.4 “Uma mistura de gente mesmo”: os frequentadores do Mercado do Peixe

O Mercado do Peixe é bastante frequentado, por conta do seu funcionamento diário e em tempo integral para comercialização de comidas e bebidas. Observa-se que há novos frequentadores, após a reforma, porém tem os antigos frequentadores, de antes da reforma, conforme relatos das entrevistas.

Esta seção trata dos sujeitos que comem no Mercado como descreve Poulain (2003b), considera-se como ‘comensais’, os que comem junto com outras pessoas na mesma mesa, no entanto há também os ‘comedores’, os que comem ‘sozinhos’, mas no Mercado estão acompanhados de outros sujeitos no entorno.

Boa parte dos serviços prestados no Mercado é para atender moradores do bairro e região, e recebe também pessoas que moram em outros bairros e cidades da região metropolitana. Conforme Medina (2008) um dos atrativos dos mercados em geral, a principio, é para o público local, por ter produtos que não são feitos especificamente para os turistas. Estes também se fazem presentes nos mercados, e tem nestes a oportunidade de ‘usufruir’ uma parte do estilo de comer local.

Observa-se que o Mercado do Peixe é um lugar de encontros de ‘conhecidos’ e ‘estranhos’, frequentado por pessoas de diversas características, tais como profissões, naturalidades, idades e sexo.

Com base nas observações e nas entrevistas, os sujeitos presentes no Mercado serão apresentados em grupos sociais, conforme semelhanças que aparentar ter. Maciel (2005) informa que considerar as questões sobre as identidades sociais/culturais relacionadas à alimentação possibilita a apreensão de determinados processos. Ainda conforme a autora, “os grupos sociais marcam sua distinção, se reconhecem e se vêem reconhecidos. Em outros termos, as maneiras pelas quais constroem suas identidades sociais” (MACIEL, 2005, p.49).

Assim, pôde-se constatar com as entrevistas que quem frequenta o Mercado são sujeitos que tem diferentes escolaridades, são baianos e turistas, são jovens e quem tem mais idade, homens e mulheres. Conforme o relata um garçom.

É um lugar aonde vem gente de todas as raças, sabe? É uma mistura assim de cultura, **um mistura de gente mesmo**, vem rico, vem pobre, vem branco, vem preto, aqui vem de tudo. Aqui vem um artista, um ator, de um famoso a um pequeno lá, um pequeno vendedor ambulante, entendeu?
(Elias, garçom do lado A, grifo nosso).

Durante o dia, principalmente no horário do almoço, observa-se a presença de trabalhadores de empresas diversas, pois trajam uniformes de transportadoras, bancos e lojas da região. Estes, em sua grande maioria, são considerados comensais por quase sempre sentarem na mesma mesa e dividir a refeição. Mesmo os que comem o prato individualizado compartilham a mesa.

Como já aludido anteriormente, a prática de comer fora de casa, principalmente o almoço, é característica de muitos trabalhadores no país. O Mercado do Peixe absorve esse público diariamente, observa-se assim ser um espaço que pode fazer parte da rotina alimentar, pelo menos alguns dias da semana, de muitos frequentadores.

No período da tarde, é comum a presença de turistas em famílias, principalmente casais com crianças e adolescentes. Indica-se que são pessoas de outros lugares, pois costumam apreciar o local, tiram fotos e portam objetos que identificam como 'lembranças da Bahia'. Ao comer, os turistas costumam escolher comidas a base de frutos do mar, como as moquecas, conforme relata alguns garçons e realizam trejeitos que demonstram não terem familiaridade com tais alimentos, como foi observado em algumas situações. Fazem expressões faciais de estranhamento, principalmente as crianças e adolescentes que parece não gostar, mas muitos adultos demonstram apreciar.

Os turistas são convidados a irem ao Mercado do Peixe por motivos diversos. Além de estar sendo sugerido com ponto de parada de roteiros turísticos de Salvador pela internet, o Mercado do Peixe localiza-se numa região próxima a grandes hotéis da cidade. Dessa forma, os sujeitos de outras localidades tem a facilidade de se deslocar até o Mercado e assim poder consumir seus serviços. A mineira Meire informa isto: "A proximidade com o hotel, e porque é um lugar típico, serve produtos vindos do mar bem correspondente à cidade de Salvador."

Murta (2010, p.41) chama a atenção para o fato que "a gastronomia ainda que não seja, na maioria das vezes, a motivação primária da ida de turistas aos destinos, em alguns lugares ela aparece revestida de grande relevância turística".

Considerando a noção de incorporação apontada por Fischler (2010), ao comer a comida local o turista pode sentir-se literalmente incorporando o local visitado. Isso pelo fato que a comida pode constituir o nível mais acessível de uma cultura, por não ser necessário saber a língua local para poder apreciar a sua comida.

Casais amorosos, namorados, casados ou amantes ou paqueras, também são comuns de serem vistos no Mercado. Eles costumam estarem presentes no período da tarde e a também à noite, e sentam-se de maneira mais reservada, em bares que tem pouco movimento.

Outro perfil de público são os estudantes, eles se fazem presentes no período da tarde com fardas de escolas e/ou com materiais escolares, como cadernos. Este grupo costuma beber refrigerantes, mas também bebidas alcólicas como cervejas, e eles comem mais tira-gostos como acompanhamento das bebidas.

Grupos de amigos são também comuns, principalmente no turno da noite, em muitos se encontram para um *'happy hour'* e outros para alguma comemoração específica, como aniversários. Neste caso, observam-se tais sujeitos cantarem parabéns e algumas vezes a presença de um bolo, ou algo que o simbolize. As bebidas alcólicas estão sempre presentes nas mesas desse grupo, que costuma consumi-las em grandes quantidades com a aproximação dos finais de semana e no próprio período.

Com a reforma do Mercado parece que houve mudança no perfil das pessoas que frequentam. Como já aludido anteriormente, antes da reforma parte dos frequentadores eram tidos como pessoas que 'não prestam', assim a mudança 'da água para o vinho' representa a 'melhoria' das pessoas que frequentam o Mercado. Para o garçom Pedro (lado A): "A clientela mudou. Agora vem mais famílias, vem pessoas que não fica bêbado brigando na mesa. Mudou. A clientela mudou da água para o vinho."

Como o funcionamento antes da reforma era 24 horas, muito frequentadores noturnos eram oriundos de alguma festa na mesma região, e até de outros bairros, e antes de voltarem para casa passavam no Mercado para comer e beber a última bebida da noite, a chamada 'saideira'.

[Um cliente ligava para outra pessoa] 'Tá onde menino? Eu tou aqui no mercado do peixe, venha para cá!' Antes não tinha restaurante 24h aberto. Aí nego ia para as festas – 'Pô, o único lugar que tem é o Mercado do Peixe'. Descia todo mundo para aqui. Aí vinha a galera todinha e ficava aí às 24h.

(Tito, garçom do lado A)

Tem uma 'gangue' aí do meu trabalho que vem pra cá, a gente se encontra, bebe aí, toma umas cervejinhas e depois cada qual vai pra sua casa.

(Otávio, piauiense)

[sobre o horário que costumava ir para o mercado] De madrugada, geralmente depois que eu estava em um bar, eu vinha pra cá. Era assim, final de alguma festa, entendeu?(...) [sobre o motivo de ir para o mercado] Porque no meu caso beber não, porque eu mal bebo – bebida alcóolica. (...). Então assim, era mais pelos amigos, vinha conversar, vinha dar risada. Todo mundo vinha né?
(Érica, baiana)

Nota-se assim que muitos frequentadores iam para o Mercado do Peixe após saírem de outros locais que estavam se divertindo. Isso por conta do funcionamento por 24 horas, que foi interrompido logo após a reforma, mas que recentemente voltou a ser o mesmo horário. Então até o presente momento é possível ir qualquer hora para o Mercado para comer e beber, pois estará funcionando.

Capítulo 4: O Mercado do Peixe, um lugar para comer e beber

Neste estudo foi privilegiado o uso do termo ‘comida’ por envolver significações importantes na vida dos sujeitos, o que é considerado de grande relevância para a pesquisa realizada. Assim concorda-se com Da Matta (1986, p.37): “Comida não é apenas uma substância alimentar, é também um modo, um estilo e um jeito de alimentar-se e o jeito de comer define não só aquilo que é ingerido, como também aquele que o ingere”.

Outra terminologia utilizada é a ‘refeição’ por possuir relação com ações compartilhadas, em distintas ocasiões, como boa parte das observadas no Mercado do Peixe. Para Simmel sociólogo que escreveu um ensaio em 1910, com título ‘Sociologia da refeição’, descreveu sobre questões relativas à alimentação e sociabilidade e conforme o autor a refeição “libera uma enorme força socializadora”. Esta função informa muito sobre a forma como a comida envolve-se e é envolvida nas práticas sociais.

Nos 36 boxes do Mercado do Peixe tem 28 bares/restaurantes, onde há uma diversidade na comercialização e consumo de comidas e também de bebidas, temas que serão tratados neste capítulo em quatro itens. O primeiro aborda os modos que os sujeitos comem, a ritualização realizada por eles antes, durante e após o ato de comer, assim como os acessórios utilizados neste processo.

O segundo item trata sobre as comidas em si, com a descrição da composição destas, as formas de servir e a qualificação que boa parte das comidas do Mercado recebe com o termo ‘pesadas’.

No terceiro item é abordada a noção de alimentação saudável que os entrevistados possuem. Desta maneira serão apresentadas as terminologias relacionadas com este assunto e as estratégias que os sujeitos acreditam ser condizentes para ter a alimentação saudável. Nesta seção optou-se pelo uso das aspas na palavra ‘saudável’ por entender que se trata de um tema que tem uma polissemia de significados, o que será explorado na abordagem que segue.

As bebidas, com e sem álcool, são temas do quarto item. Na descrição e discussão das informações sobre este tema, tem-se uma concentração sobre as bebidas com álcool, pelo fato de ter sido observado como sendo as mais consumidas pelos frequentadores do Mercado, principalmente a cerveja.

4.1 Rituais da comensalidade

As práticas de comensalidade são permeadas por processos de encenação com a produção de informações que permitem compreender melhor questões instigantes, como as que operam os mecanismos de regulação social em torno do comer. Os rituais a mesa, vistos nas observações de campo e também descrito pelos entrevistados, apresenta um forte atributo do comer no Mercado, característico do comer popular.

Aqui o cliente gosta de se servir. Ele vem para cá para se sentir a vontade. Ele não quer etiqueta. Ele não quer aquele negócio de servir. Ele mesmo quer pegar com os dedos, jogar a farinha dele, misturar. Fazer aquela missanga e comer. Aquele cimento brabo e manda para o bucho.

(Pedro, garçom do lado A)

Eu acho porque é mais aberto. Eu acho mais aberto o ambiente assim, mais confortável, você fica mais a vontade, você não se sente muito presa. E quando você vai pra um restaurante mais fechado você tem aquele tipo de restrições, né? No caso, aqui não, você tá ao ar livre, mais aberto.

(Alice, baiana)

Como observado nas falas, o comer no Mercado do Peixe possibilita aos sujeitos 'se sentir a vontade' e sem 'etiqueta' como informa o garçom Pedro, e sem se sentir muito presa como refere Alice. Constata-se que em lugares como o Mercado, os sujeitos demonstram não querer seguir regras impostas para o modo de comer. Os termos utilizados para descrever esta forma de comer sinalizam o que Garcia (2005) descreve como "um viés disciplinar" ao que as práticas alimentares estão submetidas em muitos espaços de alimentação.

Este viés se manifesta no jeito como os sujeitos se servem e como manipulam a comida no prato, sendo possuidor de particularidades que demonstram as normas sociais impostas ao comer. Quanto a este aspecto foi observado que os sujeitos que comem no Mercado do Peixe possuem algumas das particularidades quais serão descritas a diante. No primeiro momento as situações se referem aos fatos que ocorrem durante a semana no Mercado e no segundo, será tratado sobre os finais de semana.

Os rituais realizados ao comer, demonstram muitos detalhes que foram infiltrados nas sociedades como parte do processo civilizatório como atesta Nobert

Elias (1994). Para o autor, o conceito de civilização relaciona uma série de lentas transformações dos padrões sociais de auto-regulação, sendo algo processual, de longa duração, seria o processo civilizador. Ainda conforme o autor, tal situação é algo que corresponde a um percurso de aprendizagem involuntária (LIMA, 2009).

Nesta perspectiva Nobert Elias em sua obra traça um panorama do que ele chama de “Curva Evolutiva da ‘Civilização’ dos Hábitos à Mesa”, a partir de análises de manuais de conduta europeus do século XIII ao XIX. Desse modo, ele informa como se estabeleceu as regras, de proibido e obrigatório, como o costume do uso de talheres. O uso do garfo, por exemplo, conforme Elias (1994) é a corporificação de um padrão específico de emoções em um nível particular de ojeriza e um modo de distinção. Neste sentido, o uso do garfo passou a ser realizado para obtenção de uma forma ‘civilizada’ de comportamento a mesa (LIMA, 2009).

Os sujeitos que comem no Mercado tem a seu dispor prato, garfo, faca, colher e copo para poder conduzir a comida até a boca. Com as observações de campo foi possível ver uma série de gestualidades realizadas por quem comia.

Usar os talheres é algo que se liga a habilidades corporais produzidas pelas expressões de civilidade, de ‘boas maneiras’, disseminadas pelo colonizador europeu, com sinônimo de polidez, urbano, civilizado e educado. Seria um ideal da classe média burguesa, produzido na Europa, representando o desejo da sociedade em refinar as maneiras sociais, “espalhando pelo mundo estas estruturas comportamentais como sinônimos de um modo civilizado de ser” (LIMA, 2009, p.2).

De acordo com Elias (1994) antes de usar talheres as pessoas rasgavam os alimentos com as mãos e os dentes. No lado B do Mercado do Peixe, foi observado algumas vezes, que alguns comensais em alguns momentos que comem, utilizam as mãos para comer determinados alimentos, como coxa de galinha e ossos do mocotó do boi. Os sujeitos que faziam esta prática usavam fardamentos de empresas que indicando que realizavam serviços pesados, pois eram de materiais grossos que comumente são utilizados como proteção individual para tais serviços.

Situação parecida foi discutida por Santos (2008a) que utilizou o termo ‘gladiador’ para caracterizar sujeitos de classe popular, que realizam trabalho braçal e ao comer ‘se lambuzam todo’. Tais sujeitos tem a comida como reforço para sustentar o tempo de trabalho sem sentir fome, o que será mais descrito adiante.

Para as noções do comer com base nas prescrições biomédicas e higienistas o entendimento que é “anti-higiênico” comer com as mãos, por serem consideradas

meio de contaminação. Nesse sentido, as orientações mostram-se inquestionáveis com base no entendimento que as mãos são sujas. Pode-se aqui perguntar: e o 'pão nosso de cada dia', não é com as mãos que se come em casa? O jeito de comer o pão, principalmente em casa, mas também na rua, é algo que aparentemente é tolerado ou é despercebido nas regulações dietéticas nutricionais.

Sobre as ações tecnicistas/científicas da higiene total é proposto por Lody (2008, p.77) "merecem uma intermediação cultural, buscando integrar rigores da saúde com os rigores das identidades culturais".

Os sujeitos do Mercado que foram vistos comendo com as mãos aparentam ter o costume de dispensar os talheres, em alguns momentos da refeição, para melhor saborear a comida sem intermediações. Por esta razão faziam tal prática sem demonstrarem, ao menos naquele contexto, preocupações com 'etiquetas' e normas à mesa. Parece que a regra para eles são outras. Sobre isto Lody (2008) informa que além de cumprir etapas técnicas, o uso das mãos ao comer compõe um conjunto de rituais que atingem diferentes significados, sentidos e sentimentos.

No Mercado pela manhã é pouco movimento de pessoas, mas ainda assim é possível encontrar quem consome algo esse horário. Normalmente neste período, o tempo em que as pessoas passam sentadas as mesas é pouco. Tal prática é associada a trejeitos corporais dos comensais que parecem não ter muito tempo para comer naquele momento, seja pela comida escolhida que pode ser preparada e consumida em pouco tempo, que são os tira-gostos (descritos adiante), seja pela forma rápida como comem.

Constata-se assim que o comer rápido, em certa medida, se faz presente também no Mercado do Peixe. O que simboliza uma faceta que o lugar tem em atender também sujeitos que querem comer, mas tem pouco tempo para isso. Como já aludido anteriormente, essa modalidade do comer, é uma forte característica da contemporaneidade com diversos espaços específicos para esse fim, como as lanchonetes. Porém, observa-se que outros espaços, como bares e restaurantes que a priori são voltados para realizar refeições que demandam mais tempo para comer, tem sido utilizados também para atender a demanda do comer em menos tempo.

Vale a pena salientar que, na atualidade, observa-se que há diversas situações em que não se tem tantas regras para a realização de atitudes cotidianas, como o comer. Pode-se falar que existe uma fluidez na realização das práticas

alimentares, assim como Bauman (2001) trata as instabilidades da modernidade. Santos (2008a) ao tratar sobre o comer em estabelecimentos que comercializam *fast food* considera que há uma pluralidade de possibilidades no comer contemporâneo.

Carvalho e Luz (2011), considerando a noção de *habitus* de Bourdieu informam que no comer contemporâneo, as disposições se misturam na prática, em um campo condicionado por valores da modernidade (pressa, comodidade, praticidade, etc.), que possibilita a construção permanente de novos significados. Conforme as autoras, estes valores contribuem para configurar o entorno dos novos comportamentos alimentares e delineiam uma forma de alimentação, que se afasta do comer estruturado das tradicionais refeições domésticas.

No lado A do Mercado, no horário próximo às 12 horas, até por volta das 14h, o movimento de sujeitos para comer é maior, é o momento do almoço. Tais sujeitos após se servirem comem vagorosamente enquanto assistem à televisão e/ou conversam com outros ao redor. A repetição da comida no prato acontece várias vezes, à medida que vai sendo esvaziado, até acabar a comida que é colocada em tigelas, expostas em toda mesa. No ir e vir de garfadas e olhares para a televisão, os sujeitos também consomem algum líquido, que nesse horário são mais refrigerantes, mas em algumas mesas também observar-se água e cerveja.

Nesta situação denota-se que neste momento do dia, a forma de comer dos frequentadores do lado A tem uma ritualização mediada entre a comida no prato, a comida nas tigelas e a atenção ao que se passa na televisão e/ou ao que está sendo conversado com os demais presentes na mesa.

Na perspectiva de Simmel (1910) a refeição ao se tornar um assunto sociológico com o passar do tempo, assumiu formas mais estilizadas, mais estéticas e mais reguladas ao formar o que ele denomina de “prescrições sobre comer e beber”. Desta maneira Simmel, aborda as principais situações em que foram sendo estabelecidas regras referentes às formas de comer. Dentre estas, o autor discute a regulação da gesticulação na hora da comida, a normatização adquirida conforme princípios estéticos o que, para o autor, é uma conquista da socialização da refeição (SIMMEL, 1910).

Os que comem no lado B, no horário do almoço, costumam optar pelo prato feito (PF) – melhor descrito adiante. Por ser uma comida individual, é um prato bem servido em termos de quantidade de alimentos e que para consumir exige do sujeito

estratégias corporais particulares. A 'montanha' de comida que é servida no prato fundo, se não for adequadamente manejada, pode entornar e cair na mesa. Para evitar isso, alguns comensais costumam iniciar o comer pelas bordas do prato, migrando para o interior evitando o desperdício da refeição. A maior parte dos sujeitos acrescenta bastante farinha na comida, misturam, comem e vão acrescentando até sentirem satisfeitos. Percebe-se que nos pratos se forma uma comida unificada pela farinha, o que seria a 'misanga' que um garçom declara. Poucos que comem nesse lado conversam e assistem à televisão. Quando terminam de comer, tais pessoas bebem algum líquido.

Como a maior presença dos PFs, registram-se as manifestações de 'individualidades' ao comer. Os sujeitos que normalmente comem esta refeição dispensam mais atenção à comida no prato, não conversa com as pessoas que dividem a mesa, mal olham para os lados.

No período da tarde, assim como no primeiro momento da manhã, poucas pessoas comem no Mercado, quando se fazem presentes costumam consumir pequenas refeições, como os tira-gostos. Observa-se a tarde há maior presença de turistas, principalmente os que estão em grupos que parecem compor famílias. Parte destas pessoas apresenta formas de comer com gesticulações que aparentam certa estranheza com algumas comidas, pois comem em pequenas quantidades em um primeiro momento, como se estivessem experimentando antes de comer de fato. Outros turistas parecem ter alguma familiaridade com as preparações, aparentam apreciar muito os cheiros que as comidas exalam, pois encostam algumas vezes perto das tigelas onde ficam as refeições e fazem gestos de suspiro.

À noite, normalmente as pessoas bebem mais cervejas e comem algum tira-gosto. Em poucas mesas observam-se as refeições completas. Por conta do horário e da forma como os sujeitos se portam, em que bebem e comem como se estivessem despreocupados, em momento de descontração. Sair para comer e beber podem ser também uma forma de lazer e nesta situação as pessoas ao consumirem algo, comidas ou bebidas, demonstram certo relaxamento dos corpos, em que a pressa em comer, observada durante o dia, não existe.

Nos finais de semana, durante o dia assemelha-se em parte com o que acontece na semana, porém com menos movimento, principalmente no horário do almoço. No entanto, à noite, o movimento é maior do que nos outros dias. Quase todos os bares/restaurantes tem as mesas ocupadas com pessoas que bebem

(principalmente cerveja) mais do que comem e conversam bastante. As mesas costumam ficar repletas de garrafas de bebidas e os sujeitos ao beber realizam rituais particulares de quem tem essa prática. Enchem os copos de todos que estão na mesa, bebem em um ritmo pausado e antes dos copos esvaziarem totalmente é feita nova reposição da bebida. Ao esvaziar as garrafas logo é feito novo pedido para os garçons trazerem outra. Nestes momentos, quando os sujeitos comem observa-se o compartilhamento das comidas que são consumidas intercaladas com goles de bebida.

Conforme Mintz (2001, p. 32) “o comportamento relativo à comida revela repetidamente a cultura em que cada um está inserido”. Com as observações feitas percebe-se que os modos de comer no Mercado do Peixe têm aspectos permeados tanto por regulações sociais, como uso de talheres e como também apresenta momentos em que há ‘transgressão as normas’ sociais, como o comer com as mãos.

4.2 Um lugar para comer: as comidas

O ato de comer não é algo completamente casual, possui um acordo social informado na ação, um *habitus* nos termos de Bourdieu, que contata as disposições anteriores de quem come a partir do seu acervo de possibilidades, para então o remeter a novas experiências (CARVALHO; LUZ, 2011).

A decisão sobre o que comer não é nada fácil no mundo contemporâneo. Santos (2008a) chama a atenção que nesta época os indivíduos estão consubstanciados por canais de informação diversos, e nesse interim, para fazer suas escolhas alimentares devem estabelecer seus próprios critérios selecionados dos discursos cacofônicos sobre alimentação. Esta seleção também envolve aspectos pessoais associado ao que é aceito como comestível ou não comestível conforme a cultura que os indivíduos vivem.

A cultura alimentar em Salvador é constituída por preparações marcantes, sendo marcadas, ao menos nas narrativas que envolvem o mito das três raças, por influências das três principais culturas do período da colonização do Brasil (a indígena, a africana e a portuguesa). As comidas baianas consideradas típicas podem ser, a grosso modo, classificadas em duas categorias. Uma se refere as que possuem azeite de dendê (caruru, moquecas, bobó, dentre outras) como o elemento identitário marcante e a outra sem esta referência denominadas como 'comidas pesadas' que, embora algumas não sejam exclusivas da culinária baiana (feijoada, sarapatel, rabada etc.), se diferenciam nas formas de fazer, que as caracterizam como locais (SANTOS, 2008a).

No ritmo da modernização que passa a cidade observa-se que existem movimentos relacionados à alimentação em que algumas comidas tradicionais estão sendo comercializadas como são as comidas de preparo rápido, como *fast-food*, com entrega à domicílio, o conhecido sistema 'delivery'. Assim é possível encontrar a 'feijoada delivery' e o 'acarajé delivery' em que os interessados ligam para os responsáveis desses empreendimentos, fazem o pedido e recebem em casa. No caso do 'acarajé delivery' é possível também fazer o pedido pelo site, que nos moldes da modernidade apresenta a baiana responsável pelo produto, sua equipe de trabalho e opções de compra, como kit com mini-acarajés, mini-abarás e refrigerante. Uma forma de comercialização similar às redes de *fast food* com os combos.

A comida baiana também tem sido reelaborada em Salvador em restaurantes que utilizam novos métodos de preparo sob o preceito da gastronomia. Em um famoso restaurante os chefes de cozinha, proprietários do estabelecimento, utilizam frutas tropicais colhidas do pomar próprio nas receitas da culinária baiana. Também tem na cidade um centro de ensino denominado ‘restaurante-escola’ em que a culinária baiana é o carro chefe da instituição. Trata-se assim de movimentos que tem realizado ações de promoção da comida baiana.

No Mercado é possível identificar que as comidas consideradas típicas baianas são presentes nos cardápios dos restaurantes e são frequentemente pedidas pelos clientes.

As comidas mais procuradas no Mercado do Peixe, conforme os garçons entrevistados são as consideradas ‘comidas pesadas’. Tais comidas são assim chamadas por produzirem a sensação de ‘pesar no estômago’ após a ingestão, isso por possuir, conforme diversos estudos da ciência da nutrição, grande quantidade de gordura que normalmente tais comidas tem em sua composição, o que causa a saciedade prolongada após o consumo.

A nossa originalidade aqui é a comida pesada! As pessoas vêm procurar: feijoada, mocotó, rabada, sarapatel. O pessoal fica na balada gastando, aí quando sai da balada vem para o mercado comer um feijão, é de lei!
(Elias, garçom do lado A)

Assim as comidas citadas são as que mais representam o comer no Mercado, um comer popular. São as comidas da ‘Rampa do Mercado’, denominadas por Paloma Amado em seu livro de cozinha construído a partir das obras do seu pai, o escritor Jorge Amado – “cozido, feijoada, sarapatel, mocotó, maniçoba, a dobradinha” (Santos, 2008ba, p.246).

A maior parte dessas comidas compõe o cardápio de quase todos os restaurantes do Mercado, mas também existem outras opções que demonstra a diversidade de opções para comer que o Mercado oferece.

Estas comidas são servidas todos os dias e em todo horário de funcionamento. Conforme o garçom Tito “Todos os dias se faz comida. Todo santo dia faz comida.” Observou-se a recorrência do uso do termo comida ‘pesada’ nas entrevistas para caracterizar boa parte das refeições do Mercado.

Tem assado de boi, bisteca, frango assado, frango ensopado, ensopado de boi, fígado, assado de boi, bife acebolado, bife a cavalo, bife a milanesa. Nos finais de semana sai mais feijoada, rabada, sarapatel, escondidinho.

(Edna, cozinheira do lado B)

É bom, porque você tem assim uma variedade de sabores. Então você pode escolher assim qualquer tipo de coisa, um dia você pode comer uma coisa mais 'pesada', outro dia você quer uma coisa mais leve. Você tem essa opção.

(Alice, baiana)

Com tantas opções do que comer, pode-se afirmar que no Mercado do Peixe é possível estar sempre saboreando uma comida diferente. Nota-se que são comidas que compõem a classe das denominadas 'comidas tradicionais' (ensopados, rabada, etc) e também comidas que podem ser classificadas como 'modernas' (bife a milanesa, escondidinho, batata frita). Pode-se dizer que no Mercado então tem a mistura da tradição com modernidade nas comidas que são comercializadas.

As considerações de Medina (2008) sobre os trabalhos de restauração nos mercados apontam que este processo arquitetônico tem-se a possibilidade de oferta de novos conceitos alimentares além do que é tradicional como especialidades do lugar. Conforme o autor esta possibilidade refere-se a comidas de tipos diferentes das que comumente são comercializadas, como as conhecidas por *fast-food* até comidas mais elaboradas. No Mercado do Peixe observa-se há predominância de comidas consideradas como tradicionais. Entretanto foram observados alguns casos em que sujeitos comiam de forma rápida comidas classificadas como 'tira-gostos'. Em outras situações observou-se o consumo de comidas não comuns em cardápios de restaurantes populares, como picanha na chapa e bife a milanesa.

Algumas comidas são mais consumidas durante a semana, por serem consideradas como constituintes do comer cotidiano, como as várias versões de ensopados de carne e os bifés. Já outras comidas são mais procuradas nos finais de semana em que os sujeitos vão ao Mercado mais por lazer, e com esta intenção são escolhidas as comidas tidas como próprias para esse fim, a exemplo da feijoada, rabada e sarapatel. No entanto, isto não é uma regra. Observou-se que seja durante a semana ou nos finais de semana são consumidas comidas diversas, tanto as consideradas do cotidiano como as que não são do dia-dia.

Sobre o motivo da ‘separação’ entre comidas cotidianas e não cotidianas existe uma possibilidade relacionada a distinção das comidas, conforme a composição, entre ‘pesadas’ e ‘leves’. As comidas cotidianas são consideradas ‘leves’ o que se relaciona com o ‘comer *light*’ que tem exigido dos sujeitos ‘moderação’ na maior parte dos dias. Neste sentido as comidas ‘pesadas’ devem ser relocadas para a eventualidade, saindo da cena do cotidiano. Tais questões serão mais detalhadas na categoria seguinte sobre o ‘comer saudável’.

Durante o trabalho de campo tive a oportunidade de comer diversas vezes no Mercado. Era a necessidade de experimentar tais comidas e ter mais proximidade com a temática, já que se tratava de uma observação participante. Isto proporcionou sentir o que é o comer no Mercado do Peixe.

Como já descrito anteriormente, muitos frequentadores noturnos do Mercado do Peixe eram oriundos de diferentes bairros de Salvador e, ao sair à noite, encontravam no Mercado o lugar para encerrar a festa comendo algo antes de voltarem para suas casas. Isto parece ser uma prática soteropolitana dos que apreciam os festejos locais dos mais variados estilos e que fez do Mercado do Peixe um lugar típico da cidade.

Outra motivação para as pessoas irem comer no Mercado é a possibilidade de ‘consumir’ a cultura local, como entende uma entrevistada que é de Minas Gerais e fazia turismo na cidade. Ela afirmou que considera a comida uma manifestação da cultura local, assim como outros aspectos. Por conta disso, para a turista Meire, é possível conhecer a cultura local, a ‘tradição’, interesse de muitos turistas, através da sua comida.

A tradição, a cultura de uma cidade, de um povo de um Estado, como o Estado da Bahia se transmite de várias formas ou se manifesta de várias formas, na música, na religião e na comida. Então, pra quem vem de fora, é muito bom ter a oportunidade de conhecer a cultura local e a comida, a culinária é uma das formas de manifestação dessa cultura.
(Meire, mineira)

A percepção da turista mineira sobre as comidas de Salvador relaciona-se a ideia de ser a base de ‘produtos vindo do mar’. Este entendimento pode ser pelo fato do Mercado ser localizado a beira mar, ter o codinome ‘peixe’ e tem a comercialização de comidas com frutos do mar, são as que compõem a denomina

‘cozinha praiana’ da Bahia, conforme Radel (2010). No entanto, tais comidas não são as que os soteropolitanos consomem cotidianamente.

Na composição dos cardápios do Mercado, verificou-se que existem diferentes tipos de comidas que são servidas. São formas que seguem as regras de comercializar comidas, assim as comidas servidas no Mercado podem ser classificadas em três tipos: refeições completas, tira-gostos (também conhecidos como petiscos e aperitivos) e o prato-feito (PF).

Estas formas de comida se diferenciam pela quantidade que são servidas e são escolhidas com dependência em fatores como o ‘tamanho’ da vontade, ou da fome dos sujeitos e a condição financeira. O código ‘a depender da fome’ como descreve os garçons, ilustra essa situação. Esse código, que influencia na escolha do tipo de refeição a ser pedida, comum em restaurantes populares, é algo que contrapõe ao que é preconizado como alimentação saudável. A ‘fome’ sendo a reguladora do que, do quanto e do quando comer marca a obediência ao que a ‘natureza’ determina, ou seja, o momento de comer é quando ‘sentir a fome’.

No entanto na concepção da alimentação saudável, regida pelo discurso biomédico, é preconizado que os sujeitos devem evitar ficar em longos períodos em jejum. Para isso devem obedecer ao fracionamento adequado – de 4 a 6 refeições por dia, uma lógica que disciplina o momento de comer e exerce um controle sobre o corpo, seus desejos e vontades.

As refeições completas são aquelas comidas mais elaboradas, que são servidas em porções separadas e para duas ou três pessoas, ‘a depender da fome’. Nesse tipo de comida tem-se sempre alguma preparação que tem como elemento principal, algum alimento de origem animal (carne vermelha ou branca, ou vísceras), sendo servida com alguns acompanhamentos, geralmente arroz, feijão e alguma salada crua. As refeições completas podem ser vistas sendo consumidas entre o horário de almoço até as altas horas da noite.

O tira-gosto é a refeição simples, em menor quantidade, mas serve algumas pessoas, é para ‘beliscar’, como é classificada pelos funcionários, principalmente quem está no Mercado para o consumo de bebidas alcoólicas. Normalmente o tira-gosto é alguma preparação feita através de frituras, como bolinhos de recheios diversos (carne seca, camarão, bacalhau, queijo), carne do sol com aipim, pititinga, arrumadinho, escondidinho, casquinha de siri, aipim, batata-frita dentre outros.

Boa parte do que é servido como tira-gosto, por serem preparações que ‘tem muita gordura’, conforme alude os discursos, pode ser considerada como não-saudáveis na visão biomédica, o que será melhor discutido na categoria seguinte. No entanto, trata-se de uma refeição que faz parte de muitos bares, pois parece atender as necessidades de quem estar no lugar para consumir bebidas alcoólicas também.

Nesta situação acontece o que popularmente denomina como ‘beliscar’, ou seja, comer aos poucos, sendo um aperitivo para acompanhar a bebida e as conversas a mesa. Uma cliente entrevistada afirmou que “na verdade, assim, não era bem uma refeição [refere-se a preparações mais elaboradas] que a gente fazia, era beliscando, entendeu?” (Érica, baiana). Isso acontecia quando ela ia ao Mercado antes da reforma, em que o tipo de comida mais consumida por ela e os amigos que a acompanhava era o tira-gosto. Uma prática ainda comum no Mercado após a reforma.

O chamado PF é servido somente no lado B e no momento convencional do almoço, isso porque é tida como uma refeição para o dia, a cozinheira Edna diz ser “PF de meio dia”. Nesse sentido entende-se que a refeição em questão é específica para um horário do dia pelo fato de ter como base a presença de comidas tidas como específicas para comer em determinado horário.

Esta regulação é, conforme Simmel (1910), a primeira superação do naturalismo do ato de comer. O autor informou que a comensalidade conduz igualmente à regularidade na hora de comer, pois um círculo de pessoas apenas poderia se encontrar em horas predeterminadas.

O PF é um tipo de comida, em que a refeição escolhida é servida no prato para uma pessoa, individualizadamente, é composta de alguma carne (boi ou frango) e os mesmos acompanhamentos da refeição completa, porém em menor quantidade. É servida praticamente nos limites do prato, o que exige as habilidades corporais para comer, sem desperdiçar como aludido anteriormente. Soraia, a garçonete descreve o PF: “É feijão, arroz... Tem dia que tem ensopado, assado, fígado, bife acebolado, bife a cavalo, bife a milanesa”.

Outra característica dos PFs e das demais refeições é que possuem nomes centrados na carne, sendo o item que representa tais refeições. É convencional que preparações a base de carne são o ‘prato principal’ do cardápio, e os demais elementos são coadjuvantes (os acompanhamentos). Isto pode ser por conta do alto

valor financeiro da carne em detrimento aos outros alimentos, o que a eleva a condição de destaque na comida.

A gente vende no dia-a-dia e é tudo, né! A gente vende os PFs normais. Todo dia o normal é assado, bife de frango, bife de carne... Tem carne de sol, tem bisteca, fígado.
(Soraia, garçonete do lado B)

A garçonete Soraia utiliza o termo 'normais' como referência sobre a trivialidade do comer. A consideração de comidas citadas como 'normais' relaciona-se ao fato de fazer parte do cotidiano alimentar de muitos sujeitos.

Como já aludido anteriormente, existem determinados tipos de comidas que são próprias para comer no dia-dia. De acordo com Mintz (2001, p.39) as "comidas cotidianas, prosaicas, que tendemos a considerar comuns, escondem histórias sociais e econômicas complexas". No caso do Brasil, a combinação 'feijão com arroz' que é de cotidiano, conforme Santos (2008a) tem por trás uma ideia de uma culinária relacional, capaz de combinar o branco com o negro. Seria a noção folclorista da miscigenação.

Pode-se observar este imaginário na canção 'O preto que satisfaz', do cantor e compositor Gonzaguinha, "*Dez entre dez brasileiros elegem feijão! Puro, com pão, com arroz com farinha ou macarrão (...). E nessas horas que esquecem dos seus preconceitos gritam que esse crioulo é um velho amigo do peito*".

A combinação do feijão com arroz, considerada a que mais representa a refeição tradicional do país, possui outras variações que são tão tradicionais quanto esta. É feijão com farinha, feijão com angu, feijão com macarrão. No comer soteropolitano, a combinação feijão com arroz tem forte participação da farinha, que forma um complexo básico único (SANTOS, 2008a). Foi observado isso em muitos pratos do Mercado do Peixe, principalmente os PFs. Como descreve o garçom Pedro "Ele mesmo [o cliente] quer pegar com os dedos, jogar a farinha dele, misturar. Fazer aquela missanga e comer. Aquele cimento brabo e manda para o bucho".

Outro aspecto sobre a comercialização de comidas e bebidas do Mercado são os preços. Antes da reforma, segundo alguns entrevistados, o custo de comer e beber eram também um dos aspectos levado em consideração por quem decidia ir para o Mercado. Conforme tais sujeitos eram preços baixos, o que atraía muitas pessoas de baixo e médio poder aquisitivo.

Após a reforma observa-se que no lado A o valor das comidas são maiores em relação às do lado B, onde comercializa o PF, mais barato. Esta refeição parece ser mais consumida por pessoas que tem poucas condições financeiras, conforme relato de alguns garçons.

Aqui a comida é mais cara, do lado de cá. E lá vende PF para uma pessoa que é sete reais. Vá lá de tarde, meio dia que tá tudo lascado de gente lá porque é PF de sete, oito reais. E aqui só vende mesmo comida de 26 reais como eu te falei, né. Prato até de quarenta reais, cinquenta reais sai aí. A mariscada mesmo é 60 reais.
(Tito, garçom do lado A)

A comida pode ser também um marcador de status social, como descreve Contreras e Gracia (2011, p.211) “as pessoas podem ser socialmente identificadas e classificadas segundo o que comem. (...) Historicamente, a alimentação esteve ligada ao prestígio social e ao status”.

Nesse contexto a depender da comida consumida pelos sujeitos no Mercado pode-se supor qual seja a situação financeira que possuem. No entanto, salienta-se que as escolhas alimentares dos sujeitos são influenciadas por outros fatores somados ao poder aquisitivo. No caso a escolha do PF por parte maior dos sujeitos tidos como ‘peãozada’, como descreve a garçonete Soraia (lado B), pode ser também para atender as necessidades biológicas. O ‘matar a fome’, por se tratar de uma refeição servida em quantidade generosa para apenas uma pessoa consumir.

A fala do comensal Nilton, carregador de uma transportadora, ilustra este processo, já que ele faz serviços braçais, e precisa ter força para realiza-los. Tem-se um exemplo do ‘gladiador’ descrito por Santos (2008a). O trabalhador então associa a obtenção dessa força com a ingestão da comida mais ‘pesada’.

Rapaz, na verdade aguentar mesmo só o feijão mesmo [refere o feijão preparado com carnes]. Porque você ficar trabalhando num sol quente desse, subindo e descendo carga... você comer só isso agora [pouca comida], com 20 minutos vai ficar com fome logo de novo, não dá. Ai tem que comer comida pesada para ficar com a barriguinha cheia. (...) assim dá para segurar. Se eu pudesse só comia essas comidas. Até de manhã cedo eu comia essas comidas, para ficar forte e poder ir trabalhar.
(Nilton, baiano)

Muitos trabalhadores com funções que exigem grandes esforços físicos associam a quantidade da comida como necessárias para o sustento físico para o trabalho. Com isso eles não sentem fome por longo tempo. Associado a quantidade,

também a composição da comida é importante para ter força física para o labor, assim parece que os principais elementos ‘fortificantes’ são o feijão, carnes e farinha.

Estas concepções sobre a quantidade das comidas e sua composição como sinônimo de sustento físico, são fortes apropriações dos sujeitos de camadas populares. Conforme Garine (1987) quando se trata da relação alimentação e saúde física, tem-se uma compreensão que os alimentos possuem eficácia mágico-médica. Neste sentido, para o autor, o princípio geral é fornecer ao corpo (e espírito) aqueles alimentos que são mais adequados do ponto de vista do material e também simbólico.

Outra concepção que as comidas do Mercado recebem é a de contrabalançar o consumo de bebidas alcoólicas. A baiana Alice cita as comidas que ela costuma consumir quando vai ao Mercado com os amigos, e conforme ela, a depender do motivo da ida para o Mercado o consumo de comidas difere. Quando eles vão para o Mercado após sair de alguma festa em outro lugar da cidade, e ter consumido bebidas alcoólicas, optam pelas comidas consideradas ‘pesadas’. Nesta concepção tais comidas auxiliam na restauração do corpo após o consumo das bebidas na festa.

Caldo, escondidinho e camarão, são os pratos que a gente pede mais. Agora, quando a gente vem fim de festa, de madrugada, aí a gente pede feijoada, mocotó, entendeu? É o que a bebida pede quando tá saindo do corpo. [idéia de restauração da sobriedade]
(Alice, baiana)

Assim, parece que as comidas ‘pesadas’ tem funcionalidades diferentes a depender de quem as come e o horário que comem. Para os trabalhadores é a obtenção da força para o trabalho durante o dia. E para os festeiros alcoolizados é obtenção de reparo do desgaste provocado pelas bebidas a noite.

A preferência pelo que comer indica a fidelidade de clientes a determinados Box como refere a cozinheira Edna (lado B), que possui clientes de localidades distintas, que costumam retornar ao restaurante por conta de determinadas comidas que ela prepara.

[sobre a fidelidade dos clientes] Voltam, graças a Deus! Tem um rapaz que mora aqui no Rio Vermelho e vem aqui só por causa do escondidinho. Tem um do Garcia, tem outro de Pernambués, que vem por causa do escondidinho. E já tem outros que vem por causa da feijoada. (Edna, cozinheira do lado B)

Uma das características do Mercado do Peixe é a certeza que tem as comidas citadas pela cozinheira Edna, e outras que fazem parte do comer popular. O funcionamento do Mercado o torna referência na comercialização de comidas da cidade, principalmente as que fazem parte do rol das comidas típicas baianas, tanto as com azeite de dendê quanto as que não têm este item.

Além das comidas comercializadas nos boxes tem também alimentos comercializados por ambulantes que circulam pelo Mercado. São vendidas guloseimas, queijo coalho, amendoins, castanhas. Na entrada do Mercado tem um ponto de venda de acarajé, abará, bolinho de estudante e cocadas. Muitos frequentadores do Mercado costumam consumir estas comidas e integram a comensalidade do lugar.

As comidas do Mercado do Peixe formam assim uma rede complexa, pois se encontram as comidas baianas, as comidas cotidianas, as comidas 'modernas' e as comidas extra os restaurantes. O fenômeno de 'revitalização' do Mercado parece que não alterou substancialmente os tipos de comida que antes eram servidas, como as 'comidas pesadas'. O que parece ter acontecido foi modificações nos modos de preparo destas comidas, o que será abordado no próximo item.

4.3 O comer 'saudável'

No atual contexto do setor saúde, as práticas de Promoção da Saúde tem tido grande destaque e apresentam ações de cunho multidisciplinar, com intenção de produzir mudanças nos serviços da área com vistas a melhorar os níveis de saúde da população. Nesse sentido, metas são estabelecidas e para atendê-las foram definidas algumas prioridades. Dentre estas prioridades, destaca-se a promoção de hábitos alimentares saudáveis.

A Promoção da Alimentação Saudável (PAS) é um eixo estratégico da Política Nacional de Promoção da Saúde (PNPS) que ratifica o compromisso do Ministério da Saúde na ampliação e qualificação das ações de promoção da saúde nos três níveis de complexidade. Entre suas ações prioritárias, a PNPS busca reforçar a implementação da Política Nacional de Alimentação e Nutrição (PNAN) e da Estratégia Global para a Promoção da Alimentação Saudável, Atividade Física e Saúde, proposta pela Organização Mundial de Saúde (Brasil, 2006).

As ações de saúde no país, no que concerne a nutrição, possuem alguns desafios que tem direcionado as práticas dos serviços de saúde, e também no meio acadêmico para enfrentá-los. Os desafios são: a obesidade e outras doenças crônicas não transmissíveis, desnutrição, deficiências nutricionais e infecções.

Nesta perspectiva tem-se dado enfoque prioritário, conforme Brasil (2011?), ao resgate de hábitos e práticas alimentares regionais que valorizem a produção e o consumo de alimentos locais de baixo custo e elevado valor nutritivo, bem como padrões alimentares mais variados, desde os primeiros anos de vida até a idade adulta e velhice (BRASIL, 2011?).

É notório que o campo das políticas públicas em saúde tem realizado ações para promover a mudança das práticas alimentares da população no sentido de melhorar os problemas de saúde que tem afetado largamente a população. Porém tal mudança é algo complexo e exige a realização de ações intersetoriais, com parcerias nas áreas da educação, assistência social dentre outros.

No campo científico, verifica-se que estudos têm considerado a alimentação saudável como meio para a prevenção e tratamento de várias doenças, particularmente as crônico-degenerativas. Entretanto, pouco se discute no meio acadêmico-científico o que seja alimentação saudável e quais suas possibilidades para agenciar a saúde. A sociedade tem recebido informações sobre alimentação

oriundas de diversos canais de comunicação como a mídia e os profissionais de saúde. Tais informações, conforme Santos (2008a), ora convergem, ora conflitam, o que impõe a sociedade constante estado de alerta sobre as novidades que surgem.

Dentre estas novidades destaca-se a grande utilização na atualidade do termo '*light*' relacionado ao saudável. As variações do que é entendido por 'comer *light*' foi observado no Mercado do Peixe.

Em conversa informal ocorrida em uma das visitas iniciais ao lugar com uma garçonete, houve alusão às mudanças estruturais ocorridas no Mercado. Decidindo-se comer no local, foi solicitado o cardápio para escolher o prato. Quando uma das pessoas a mesa fez menção de comer alguma comida das considerada 'pesada', como nem todos gostavam, foi esboçado alguma expressão negativa. Ao perceber esta situação a garçonete falou 'não se preocupem, aqui agora esta tudo *light*'. T

Tal informação parece querer demonstrar que no Mercado também são realizadas estratégias de preparo no sentido de uma alimentação mais 'saudável' ou menos 'pesada'. Ouvir o termo sem ter direcionado a conversa naquele sentido, foi um primeiro indicativo de alterações do comer no Mercado. Assim, procurou-se saber dela o que significava 'estar tudo *light*'. A garçonete explicou que o modo de preparo de algumas receitas estava sendo colocado menos óleo em algumas preparações.

A possível alteração no modo de preparo das comidas 'pesadas' parece ter sido por conta da reforma que 'exigiu' uma adaptação nas comidas ao novo Mercado. Com a concepção de modernização do Mercado, uma parte das comidas preparadas neste espaço parece ter sido 'modernizadas' conforme o que dita o 'comer *light*'. Indica-se então que o fenômeno da "revitalização" não se restringe aos projetos arquitetônicos, mas também as práticas culinárias vigentes no Mercado.

O termo '*light*' relacionado à alimentação foi inicialmente utilizado em produtos alimentícios que tiveram a redução de pelo menos 25% de algum dos seus ingredientes da composição convencional do alimento. De acordo com o 'Manual de orientação aos consumidores: Educação para o Consumo Saudável' elaborado pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) pode ser alterada as quantidades de gorduras, açúcar, proteínas, sódio, entre outros (BRASIL, 2008). Dessa forma, os produtos que tem reduzido qualquer uma dessas substâncias são considerados classificados como *light*.

Observa-se que no dia-dia os sujeitos não compreendem dessa maneira e muitos acreditam que *light* significa apenas redução de gorduras, com conseqüente diminuição das calorias. No entanto, em produtos em que são reduzidos determinados ingredientes para manter a palatabilidade aumenta-se a quantidade de outros normalmente calóricos. Ressalta-se que estes procedimentos não são divulgados nas embalagens dos produtos.

Conforme Santos (2008a) os produtos *light* são exibidos em propagandas publicitárias com imagens que denotam um estilo de vida *light* e feliz. Produzem assim, de acordo com a autora, “uma poética da vida cotidiana”. O ‘comer *light*’ é a expressão da disciplina alimentar que existe na contemporaneidade e tem levado os sujeitos a (re)construírem suas experiências alimentares.

Em entrevistas do Mercado do Peixe surgiram referências sobre o ‘comer *light*’. Nota-se que é feita alusão ao consumo de comidas com pouca ou nenhuma quantidade de ingredientes ditos como prejudiciais à saúde, como a gordura e o sal. Dessa forma, são feitas alterações no preparo das comidas para obter uma preparação mais ‘*light*’.

A gente trabalha, procura até usar bem menos de gordura, bem menos sal, entendeu? A gente tem muito cliente aqui que é assim oh! Light. O pessoal até fala muito isso aqui. (...) Se você observar ali, a gente trabalha com bem menos gordura. Praticamente a gente faz um frango aqui a gente não coloca óleo. A gente não coloca. Aí a gente procura sempre tá fazendo isso. Até porque não é bom né?. Se a gente também usa. O que a gente não quer para nós, a gente também não quer para os outros. Já tem clientes aqui que diz – ‘Não, coloque o pedaço mais gordo pra mim’, mas a maioria dos nossos clientes aqui é tudo light. Eles tudo pedem [a refeição mais ‘light’]. (Soraia, garçõnete do lado B)

Soraia informa que no box em que trabalha tem clientes que ela classifica como ‘*light*’ por ouvi-los falar sobre isso. Observa-se que da comida o termo ‘*light*’ passa a ser qualificação dos sujeitos. Assim quem é adepto do modo de ‘comer *light*’ adquire um status social. Para atender a demanda desse público é diminuída a quantidade principalmente de gordura das preparações. Isso demonstra que no Mercado do Peixe é possível encontrar comidas sendo ajustadas para enquadrar-se nos ditames do ‘comer *light*’. Tem-se assim a ressignificação das comidas tradicionais que permanecem no Mercado.

Santos (2008a) discute o processo de “*lightização*” do comer em Salvador, em função disso, a autora informa que tem sido elaboradas novas formas de preparo de determinadas comidas considerada típicas baianas. Como exemplos, a autora cita algumas versões que podem ser encontradas na cidade, como a feijoada *light* e a moqueca *light*, elaboradas com a intenção de ajustes para o ideal de ‘saudável’.

No entanto, a garçonete deixa claro que tem também clientes que não são ‘*light*’ que pedem que o ‘pedaço gordo’, referente a alguma parte da comida mais gordurosa, seja servida também. Observa-se que mesmo com a difusão de informações sobre alimentação saudável e a consequente *lightização* do comer, encontram-se sujeitos que não aderem a esta modalidade alimentar.

Sobre essa situação, a garçonete Soraia faz até ironia ao relacionar as pessoas que comem com muita gordura, ela faz o trocadilho e as denomina de ‘*light*’.

Light assim que eu falo porque eles gostam porque tem lugares que serve. Aqui mesmo eu já vi. No outro dia eu vi ali. Rapaz... O que tinha de gordura, gordura mesmo no prato assim no peito de frango. Gordura, gordura. Chega estava assim [faz demonstração de transborda do prato]. No outro dia também eu vi ali no ensopado. Aí, estava talhada assim a gordura. Eu – Rapaz! [expressão de espanto] Gordura pura mesmo, talhada. Talhada a gordura.
(Soraia, garçonete do lado B)

O uso do termo ‘talhada de gordura’ é uma força de expressão comumente utilizada pelos baianos para expressar uma grande quantidade de gordura presente em alguma comida. Parece ser uma forma de repudiar a comida e quem a come. Um dos sentidos do ‘comer *light*’ é o corte dos excessos para obtenção da leveza do comer.

Mudanças na culinária são relatadas pela cozinheira Edna, que descreve como modificou o modo de preparo do escondidinho⁵. Ela destaca que percebeu a aparência que a comida demonstrava a grande quantidade de óleo que tinha sido utilizada, assim o aspecto da comida sinalizava o quanto de gordura que tinha.

O escondidinho mesmo, eu botava muito óleo, depois eu percebi que ficava muito oleoso. Antes eu colocava a carne e jogava o pirão por cima aí eu tirei. A menina [a cozinheira de outro box] também me ensinou isso, que tem que tirar o óleo antes de por. E eu não cozinho

⁵ O escondidinho é um preparação que tem como base a mandioca (ou macaxeira, ou aipim) e a carne seca. O nome vem do fato de a carne ficar “escondida” pelo purê de mandioca.

nem com óleo mais, eu cozinho com azeite doce pra dá mais sabor.
(Edna, cozinheira do lado B)

A troca de informações de Edna com outra cozinheira representa as mudanças sofridas na culinária devido à instituição da nova disciplina alimentar. Sobre isto Santos (2008a) refere ser a cozinha *light* a apropriação de novos saberes em termos de preparo para redução da gordura das comidas e dos alimentos. Nesse sentido, Edna trocou o óleo pelo azeite doce - forma como é denominado o óleo de oliva na Bahia -, como a intenção de 'dá mais sabor'. Considera-se também que a troca pode ser devido ao status que o azeite doce tem no bojo da alimentação saudável, sendo considerado um item de boa qualidade nutricional em detrimento de outros óleos.

As noções de comensais e comedores sobre a comida baiana, muitas das que são comercializadas no Mercado do Peixe, são variáveis. Situando-se entre boas, sendo tidas como 'saudáveis' e más 'não saudáveis'.

[a comida com azeite de dendê] Às vezes é muito forte, né. Assim, quando agente for comer dendê, não é todo mundo que come, né?
(Iraci, baiana)

Por eu ser mineiro, eu estou acostumado com comida mineira. Então, quando eu venho pra cá eu quero a comida baiana, por que eu gosto da comida baiana. A comida é bem temperada. Eu gosto de pimenta, de comida condimentada. Então eu acho uma delícia a comida daqui.
(Fábio, mineiro)

O azeite de dendê é um componente alimentar permeado por um imaginário que o classifica como 'forte' e que não é bem tolerado por muitas pessoas, como refere à comensal Iraci. O certo é que este azeite marca a comida baiana, em outros lugares do país não é tão consumido como na Bahia. De acordo com Santos (2008a) o azeite de dendê mesmo em poucas quantidades causa uma transformação drástica nas cores, cheiros e sabores dos pratos que o contém. Assim, tal azeite confere um diferencial marcante e peculiar.

Nas entrevistas encontrou-se referência ao tempero da comida baiana parece a colocar num patamar de mais "temperada" do que outras do país. Algo que faz parte da rotina de cozinhas baianas, e que faz pessoas de fora do estado seja instigadas a experimentar. A pimenta é um dos símbolos que mais representam este tempero, conforme a mineira Meire atesta.

Acho que sim, por que não? Claro que sim. A comida baiana pra mim é muito saudável sim. Ela é apimentada, é acondimentada, quente né, como vocês falam? Mas ela me parece bem saudável.
(Meire, mineira)

Para a turista Meire, a comida baiana parece ser saudável mesmo sendo ‘apimentada’, algo que pode ser relacionado a excessos (dos temperos), que não condiz com a concepção que se tem de ‘saudável’. No entanto, ressalva-se que nem todas as comidas baianas são preparadas com pimenta. Esta é acrescida à comida no prato a critério de cada pessoa, muitos baianos gostam de comer com a ‘pimentinha’ do lado, o que confere mais sabor a comida após estar pronta.

A concepção da comida baiana não ser saudável foi relacionada a presença de grandes quantidades de gordura e azeite de dendê, como relata a baiana Alice. Ela analisa a composição das principais comidas baianas e as classifica como ‘pesadas’ em oposição as saudáveis que devem ser ‘leves’.

Geralmente as comidas típicas aqui em Salvador elas são extremamente gordurosas. As comidas típicas são feijoada, dobradinha, mocotó, comida baiana, então tem muito azeite, muito óleo, muita gordura. Feijoada ela vem com ingredientes como: osso de patinho, mocotó, então são comidas que elas são pesadas, então eu não digo, eu não acho que típica é saudável.
(Alice, baiana)

Foi solicitado aos entrevistados que falassem sobre o que é uma alimentação saudável. Uma pluralidade de informações foi encontrada, sendo mais destoante entre baianos e turistas.

Uma alimentação saudável vai depender do estilo da pessoa. Eu acho que é uma comida forte, pesada [tom de voz alto]. Mas o certo seria uma comida mais leve, mais light [tom de voz baixo], com umas frutas assim, umas verduras.
(Nilton, baiano)

A elaboração do que seja saudável é algo que não é claramente definida para os sujeitos, assumindo distintas opiniões em uma mesma narrativa. Para Nilton, no primeiro momento ele afirmou que a alimentação saudável era a comida ‘pesada’ e, para expressar isso, usou um tom de voz mais alto, provavelmente para relacionar com a força que tal comida representa para ele. No entanto, após certa reflexão

sobre o assunto, ele disse com base na noção de certo e errado, que seria uma comida 'leve', no caso a '*light*'. Dessa vez, o tom de voz foi diminuído.

O entendimento de ser certo e errado é algo muito recorrente quando se fala em alimentação saudável, é como se não pudesse existir um meio termo. Esse binômio acompanha os sujeitos que podem estar vivendo em situações conflitantes ao não conseguir realizar o que é 'certo'.

Eu não sei muito bem, eu não sou bem uma pessoa que me alimento saudavelmente. Porque eu como muita gordura, entendeu? Tipo: você prefere mais peixe à carne, porque peixe é mais saudável do que carne. Eu não sou assim.

(Alice, baiana)

A relação da alimentação saudável com determinados tipo de nutrientes presentes ou não no comer é referida pelos entrevistados. A gordura é um dos componentes mais citados, sendo, na maioria dos casos, relacionado a algo ruim. Esta intolerância as gorduras, é o que Fischler (2010), denomina de lipofobia. Tecnicamente as gorduras são conhecidas por lipídios, e estes são nutrientes que possuem funções essenciais para o organismo. No entanto, como Poulain (2010) informa, a satanização das gorduras relaciona-se a luta contra os níveis de colesterol, por conta de estar implicado nas doenças cardiovasculares.

Comida saudável é aquela comida que você sabe que ela não tem gordura, que ela não tem nada que faça aumentar seu colesterol, que faça aumentar sua massa, tipo diminuir a massa, tipo, como eu posso explicar? Ela te engorda, então não é saudável, então não tem substancias naquela comida que seja saudável. Eu acho que comida saudável é fruta, sucos, né? Uma comida mais *light*, um arrozinho, uma carne grelhada, um arroz, sem muita carne pesada e as comidas regionais daqui não são assim.

(Alice, baiana)

A associação do peso corporal e a alimentação saudável é também referida pelos entrevistados, em que demonstra-se a concepção que se a comida 'engorda', ou seja, aumenta o peso da pessoa não é considerada como 'saudável'. O controle do peso tem sido uma preocupação presente na sociedade, sendo difundida rotineiramente pela mídia e pelos discursos médico-nutricionais. Os altos índices de obesidade é a principal causa dessa preocupação, assim como as doenças crônicas degenerativas, como destaque as cardiovasculares.

Outra característica da alimentação saudável relatada pelos entrevistados, é a sua estreita vinculação com o consumo de frutas, sucos, saladas, que parecem ser

os únicos alimentos saudáveis. A noção de benefício ao organismo também é algo considerado como próprio deste processo.

Agora eu acho que deve ter alguma coisa relacionada a nutrientes, assim que seja benéfico, ao organismo. (...) De alimentação é sempre uma dieta balanceada, de proteínas e tal, essas coisas. Reduzir calórico, saladas e tal. Assim como não sou nutricionista e nem nada do tipo, eu não posso dizer até que ponto a comida típica pode ser prejudicial ou benéfica.
(Vicente, baiano)

Vicente afirma que, por não ser nutricionista, nem nenhum outro profissional de saúde, não se sente apto a avaliar se a comida baiana é saudável ou não. Para ele parece ser algo privativo de tais profissionais fazer análises do tipo, assim ele não se arrisca a fazer tal análise. Por outro lado, Érica, que é fisioterapeuta, e diz gostar de nutrição, assume que sabe pouco sobre alimentação saudável e, por isso, não se sente apta a orientar outras pessoas sobre isso. Conforme ela, o pouco que sabe é para uso pessoal, não pode ser estendido a outras pessoas.

Porque assim, eu sou da área de saúde, sou fisioterapeuta, eu gosto de nutrição. Infelizmente eu sei pouco, sei assim para o meu uso eu não tenho como dar conselho a ninguém (...). [a partir de quais fontes sabe sobre o que é saudável] É tudo, é mídia, é informação de algum amigo, é a minha criação de minha mãe, desde pequenininha: não pode isso! Não pode aquilo! Coma muito isso! Coma isso! Entendeu?
(Érica, baiana)

Érica, ao ser solicitada para falar sobre “esse pouco que sabia”, antes avisou que ia repetir ‘o que todo mundo fala’ sobre alimentação saudável. Parece haver uma mesma ideia que ‘todos’ compartilham. Isto seria uma forma de expressar como a alimentação saudável tem se popularizado.

Uma alimentação saudável? Ah, eu vou dizer o que todo mundo fala, assim você não comer exageradamente e sempre ter verdura, salada, fruta (...). Então acho assim, sua alimentação tem que ser medida, não pode ser em exagero. Acho que sim, acho que tudo que você come que não é exagero é saudável, tipo o dendê a gente sabe que é forte, eu como pouco. Geralmente quando faz na minha casa, coloca dendê mais coloca pouquinho. E também não é uma comida que eu como todo dia, eu não como caruru todo dia, não como acarajé todo dia. Mas eu acho que saudável, dentro assim, da quantidade. Se você chegar aqui... [e fala] ‘ah, eu quero cinco acarajés’, não vai ser saudável, mas um acarajé, acho que não vai fazer mal.
(Érica, baiana)

Na fala de Érica pode-se notar que são consideradas convencionais muitas informações sobre o que seja uma alimentação saudável. A quantidade do que comer é uma dessas convenções. Comer em pequenas quantidades é tido como algo saudável. Nesta lógica, não se pode ter ‘exagero’.

Os sujeitos que não são da Bahia, apresentaram elaborações diferentes dos baianos sobre o que é entendem por alimentação saudável. Foram feitas relações ao costume de comer a comida local por quem é da cidade, e para estas pessoas a comida típica pode ser considerada saudável. Este posicionamento pode remeter a ideia de uma adaptação dos corpos a culinária regional e estes, assim, não tem ‘estranhamento’ do organismo ao ingerir tais preparações.

De repente aqui é uma comida que o pessoal já está acostumado com esse tipo de comida [refere a comida baiana], vai ser uma comida saudável pra eles [refere aos baianos]. O mineiro quando vem aqui, dependendo do condimento que tiver ali, não desce bem a comida.

(Fábio, mineiro)

A relação com alterações orgânicas foi outra elaboração recorrente sobre o que é a alimentação saudável. Neste sentido, os sujeitos falam em ‘saúde’, ‘aumento do colesterol’, que são terminologias que remente a função de prevenção de doenças que a alimentação adquire.

Se eu for falar na parte médica, de saúde, é uma comida assim, sem muita gordura, sem muito tempero. Seria uma comida bem uma comida de hospital, uma comida horrível. Eu não sou muito adepto da comida saudável. Comida saudável, é aquela comida que não me dá aumento de colesterol, que não me dá problema cardíaco, muito sal, por exemplo, alteração do seu organismo. Comida que tem... Tudo que tem de mais, não é saudável né, um tempero na medida certa é saudável.

(Fábio, mineiro)

Também se observa nas entrevistas menção feita às restrições alimentares – ‘sem gordura’, ‘sem tempero’ – que são noções que as dietas são carregadas por serem elaboradas exclusivamente na concepção biomédica. Em muitos estudos que fazem análises quantitativas das práticas alimentares de sujeitos diversos (escolares, portadores de diabetes/hipertensão etc.), a consideração que mais aparece é a baseada na função da alimentação ser apenas de regulação do organismo.

Sobre isto, Gracia-Arnaiz (2007) refere ser o processo progressivo da medicalização do comportamento alimentar contemporâneo. A autora discute sobre a normalização dietética, que ela afirma se concentrar na idealização de uma dieta equilibrada por parte da biomedicina, e com isso tem um padrão alimentar baseado em restrições e promoções de consumo de certos alimentos e nutrientes.

O aprendizado doméstico sobre o que é alimentação saudável apareceu nas falas dos interlocutores. É o entendimento que os familiares mais velhos ensinavam como comer ‘certo’, uma demonstração que é marcante a aprendizagem alimentar no âmbito doméstico.

É aquelas coisas que a vó da gente ensinava, que a mãe ensinava, embora hoje a gente não faça. (...) Eu procuro colocar sempre uma salada na alimentação, na medida do possível, eu como bastante salada.

(Ivan, porto alegre)

Alguns entrevistados relataram que não tem uma alimentação saudável, baseado nas concepções que possuem sobre o tema. Isto pode ser relacionado ao que Contreras e Gracia-Arnaiz (2006) denominam de normas básicas que regem o comportamento alimentar dos sujeitos, são as normas sociais e as normas dietéticas. Conforme os autores, as normas sociais são as que tratam das condições e contextos que se produzem o comer. Tais normas podem ser entendidas com as noções culturais agregadas. E as normas dietéticas são as prescrições baseadas no conhecimento científico e difundidas pelos profissionais de saúde.

Assim, observa-se que entre estas normas, os sujeitos realizam tentativas para conciliar as convenções socioculturais aos ditames do mundo científico. Pode-se relacionar ao que Ivan diz que “na medida do possível” ele tenta comer salada, por entender que é uma prática saudável, mas parece que no seu dia-dia as condições dificultam esse consumo.

A ideia de que o que é natural ser saudável foi outra proposição levantada pelos entrevistados. Para Meire ‘Tudo que é natural é saudável’. Nesta concepção da entrevistada o natural pode simbolizar a boa qualidade do alimento.

Carvalho e Luz (2011) em análise sobre as construções em torno do ‘natural’ da alimentação, sinalizam que no comer contemporâneo há uma busca por alimentos em estado mais próximo possível do seu estado na natureza. Ainda conforme as autoras, esta busca representa uma recusa de certos valores da modernidade, “ainda que, na prática, reproduza esses valores, consumistas,

individualistas e competitivos, de algum modo, em suas vidas na sociedade contemporânea” (CARVALHO; LUZ, 2011, p.152).

Lifschitz (1997), por seu turno, chama atenção que alimentos industrializados tem o termo ‘natural’ e afins, em suas embalagens, pela identificação por parte das empresas do ramo de que estas terminologias conferem aos produtos maior ‘credibilidade’. Uma estratégia que é eminentemente comercial. Tal processo para o autor remete a reclassificação simbólica dos alimentos e faz surgir uma multiplicidade de conceituações em torno do natural.

Desta maneira, o autor identifica que existem quatro saberes que enunciam sobre o que é alimento natural, são eles: as tribos alimentares, a indústria, a mídia e os profissionais de saúde. Destaca-se o que é emitido pelos profissionais de saúde, em que o natural se insere no discurso legitimado cientificamente sobre ‘boa alimentação’ e, nesta visão, o natural representa um conjunto de nutrientes para alcance de metas tendo em vista a saúde (LIFSCHITZ, 1997).

A forma de preparo dos alimentos foi uma das elaborações que os entrevistados relacionaram com alimentação saudável. Como Meire citou a comida que é ‘cozida’ e ‘assada’, na percepção dela, tem mais direito de serem considerados ‘saudáveis’ do que o que é ‘frito’.

(...) então acredito que a comida, por exemplo, uma moqueca, uma comida cozida ou um peixe assado tem mais razão de ser saudável do que o peixe frito. Hoje eu comi, mas de vez em quando um peixe frito tem se lugar né?
(Meire, mineira)

Nas orientações nutricionais para alimentação saudável as frituras são banidas dos cardápios, haja vista a gama de comprovações científicas que mostram a produção de substâncias nocivas ao organismo devido à saturação das gorduras utilizadas nesta forma de preparo. Com isso tem-se inúmeras campanhas contra o uso de fritura para preparar as comidas. Pode ser por isso que a entrevistada remeteu a menor valor ao que é frito, numa escala imaginária de qualificação das formas de cozimento dos alimentos. No entanto, ela complementa, que o que é frito tem seu lugar em suas práticas alimentares. Assim para Meire, mesmo considerando a fritura como menos saudável, ela consome alguma preparação frita.

As noções sobre a alimentação saudável entre os sujeitos entrevistados do Mercado do Peixe são diversificadas. Observa-se na constituição destas

construções concepções que transitam em distintos aspectos. Dentre estes, destaca-se valores morais ('o bem' e 'o mau'), médico-nutricionais ('colesterol', 'nutrientes'), aprendizagem doméstica (ensinado pela família), quantidade de comida ('sem excesso').

Desta maneira, constata-se que existe uma polissemia de sentidos e significados em torno do conceito de alimentação saudável. Trata-se de uma constatação que pode indicar que os sujeitos, muitas vezes culpabilizados por não comerem de forma 'saudável', estão repletos de informações, porém estas são fragmentadas. Isto pode gerar a fragmentação da realização das práticas ditas como saudáveis.

4.4 Um lugar para beber: as bebidas

Além das comidas, as bebidas alcoólicas são também forte motivação dos frequentadores ao Mercado. Tais bebidas são: uísques, vodcas, destiladas, roscas (vodcas batidas com alguma fruta, açúcar e gelo) e cervejas. Estas últimas são as mais consumidas.

Dados da mais recente POF de 2008-2009 mostram que na média do país, a maior parte da despesa com comidas e bebidas fora do domicílio os gastos com as bebidas alcoólicas ocupam a terceira posição. O Norte e o Nordeste apresentam os maiores percentuais de gasto com bebidas alcoólicas fora do domicílio (BRASIL, 2009).

Os efeitos prejudiciais do álcool são considerados como os principais motivos para a não liberação do consumo de bebidas alcoólicas por parte do setor saúde na vida cotidiana. Tais efeitos são independentes do tipo de bebida e são provocados pelo volume de álcool consumido. Estudos realizados sobre o consumo de bebidas alcoólicas, quando excessivo, mostram que pode provocar disfunções como violência, acidentes de trânsito, causar dependência química e outros problemas de saúde como cirrose, pancreatite, dentre outros (SOUZA, 2009).

Os estudos na Nutrição apontam que as bebidas alcoólicas contêm pouco ou nenhum nutriente. Ainda o álcool exaure o corpo algumas vitaminas o que pode afetar negativamente o estado nutricional das pessoas que fazem uso constante de bebidas alcoólicas.

No ano de 2008 no Brasil foi decretado a 'Lei Seca', com alteração no Código de Trânsito Brasileiro, para restrição ao consumo de bebidas alcoólicas por condutores de veículos, a fim de reduzir os números de acidentes de trânsito. Desde então, tem ocorrido blitz em diversas cidades brasileiras para inspecionar motoristas com uso de bafômetros que medem a quantidade de álcool no organismo. O sujeito que é flagrado com limite acima do permitido tem que pagar uma multa, pode perder pontos na carteira de motorista e até ser detido em uma delegacia.

No Mercado do Peixe a reforma foi patrocinada por uma grande cervejaria, esta passou a ter exclusividade por 10 anos na comercialização das bebidas que fabrica. Tais bebidas são: águas minerais, refrigerantes, sucos industrializados e cervejas. Deste modo, no Mercado só se encontra uma marca dessas bebidas. Isso tem sido o ponto negativo da reforma apresentado pelos garçons.

Porque, é pela carência que nós tínhamos aqui antes, nós aceitamos essa imposição ai do grupo Schincariol não é? E da própria prefeitura, porque nós éramos carentes, não tínhamos aqui quem nos ajudasse. Então quando eles chegaram para nos ajudar, eles impuseram algumas regras, e nós acuados, sem poder fazer nada, nós aceitamos.

(Pedro, garçom lado A)

Como na percepção dos funcionários a reforma do Mercado era de extrema necessidade e havia um descaso por parte dos órgãos responsáveis pelo local, parece que não houve maior análise sobre as condições impostas pela cervejaria para financiar a obra. Depois de concluída a reforma, que muitos clientes reclamaram da falta de opção de bebidas alcóolicas, principalmente a cerveja, é que os funcionários e comerciantes perceberam que pode não ter sido um bom negócio aceitar a exclusividade de uma cervejaria.

Por ser uma forte característica do Mercado do Peixe, o ato de beber cerveja é incluída também a noção de comensalidade do lugar. Em muitas mesas se observa o consumo dessa bebida, principalmente à noite e aos finais de semana, e esta bebida parece proporcionar relações de sociabilidades entre os sujeitos, por ser algo que se compartilha com muitas pessoas. Santos (2008a) destaca que a cerveja é a bebida alcoólica preferencial dos soteropolitanos e faz parte dos momentos de lazer e socialização.

Capítulo 5: Considerações Finais

Ao mergulhar no universo da comensalidade em um espaço que funciona diariamente, sem fechar, muitos desafios foram apresentados. Isso porque o Mercado do Peixe é um ‘cadeirão’ de informações, lugar que possui uma dinâmica com sujeitos de mundos diversos, em torno de comidas e bebidas, que regem o seu cotidiano.

Diante do objetivo de estudar os sentidos e significados atribuídos à comida baiana pelos consumidores considerando a perspectiva do discurso do saudável, a investigação identificou inicialmente que o Mercado do Peixe foi cenário de mais um espaço público para ações de “*gentrification*” que passa Salvador.

Este momento que a cidade vive tem colocado diversos espaços arquitetônicos em ‘recuperação’, e as feiras e os mercados estão no alvo deste processo, com isso estes espaços tradicionais de comensalidade estão sendo ‘revitalizados’. No caso o Mercado do Peixe foi totalmente modificado em sua estrutura física, e em quase nada lembra o antigo espaço no que tange a este aspecto.

No entanto, apesar da mudança radical da aparência observou-se que antigas práticas de alguma forma permaneceram, ainda que estabelecendo diálogos com dimensões modernizantes preconizadas como a comercialização das comidas típicas baianas. Estas eram um dos principais atrativos do Mercado antes da reforma. Parece haver algumas mudanças na forma de preparo destas comidas, devido principalmente aos ditames da alimentação saudável. Assim o consumo das comidas tem sido mantido, porém ressignificado.

Esta seria também uma manifestação do *gentrification*? Estaria em curso também uma espécie de “revitalização” do comer popular nos mercados, promovendo uma higienização tanto do ponto de vista sanitário como nutricional, atendendo dentre outros aspectos os ditames do saudável? Embora não tenha sido observada a introdução de novos pratos nos cardápios considerados no “comer *light*”, as mudanças nas formas de preparação dos seus pratos tradicionais, de apresentação dos mesmos tanto no cardápio como no servir, assim como os treinamentos dos agentes que produzem e servem a comida atendendo às perspectivas de um novo cliente que, por sua vez, também vem alterando progressivamente as formas de comer, são indícios desta mudança.

As comidas do Mercado do Peixe são variadas, tem-se as comidas baianas, as comidas do cotidiano, as 'modernas' e até as comidas de fora do Mercado, comercializada por ambulantes. Destaca-se as comidas consideradas como 'pesadas' que foram bem referidas pelos entrevistados. É uma categoria que devido a sua composição ao ser consumida provoca uma sensação de 'pesar no estômago' e assim controlam a sensação de fome por mais tempo. Esta compreensão é uma marca da ética do comer popular que perdura no mundo contemporâneo em que a memória da fome as classes populares também precisam ser alimentadas. Vale ressaltar que as diferenças apontadas pelos dois lados do Mercado indicam tal situação. No lado B, o tipo de comensalidade popular se expressa com mais veemência, por se o local em que os trabalhadores braçais mais frequentam.

Em suma, pode-se dizer que o Mercado do Peixe é um lugar multifacetado. Isto porque é um lugar de comer, de beber, de trabalhar, de distrair, de passar e de estar. Em relação ao comer e a comida, pode também significar um lugar de resistência das identidades alimentares que ainda, sob a égide das normatividades contemporâneas, as vias de sobrevivência residem, guardando em si as memórias, histórias da relação do homem com a comida, preservadas entre as gerações.

Referências

ALMEIDA, P.M. Crise da Modernidade como Crise Alimentar: Contribuições geográficas para a crítica da assim chamada “crise dos alimentos”. In: ENCUESTRO DE GEOGRAFOS DE AMERICA LATINA, 12, 2009, Montevideo, **Anais...**Montevideo, 2009.

ASSUNÇÃO, V. K. Alimentação e sociabilidade: apontamentos a partir e além da perspectiva simmeliana. **Revista de Ciências Humanas**, Florianópolis, EDUFSC, v.43, n.2, p. 523-535, Outubro de 2009.

AZEVEDO, E. Reflexões sobre riscos e o papel da ciência na construção do conceito de alimentação saudável. **Revista de Nutrição**, v.21, n.6, p.717-723, Campinas, 2008.

BAHIA. Fundação Cultural do Estado da Bahia. **Rio Vermelho - Projeto História dos Bairros**. 1988.

BAHIA. **Plano de Reabilitação do Centro Antigo de Salvador**. 2009. Disponível em: <<http://www.centroantigo.ba.gov.br/apresentacao/>> Acesso em: 10 de março de 2012.

BAHIA. Serviço de Apoio a micros e pequenas empresas – SEBRAE, Bahia, Notícias. **Mercado do Peixe de Salvador exige capacitação para o alvará: Vigilância Sanitária condiciona autorização a curso de boas práticas de alimentos oferecido pelo Sebrae em parceria com o Senac**. Em 28.09.2010. Disponível em: <<http://www.agenciasebrae.com.br/noticia.kmf?canal=202&cod=10732066&indice=0>> Acesso em: 06 de novembro de 2010

_____. Serviço de Apoio a micros e pequenas empresas – SEBRAE, Bahia, Notícias. **Comerciantes do Mercado do Peixe recebem orientações sobre boas práticas de manipulação de alimentos: Consultora do SENAC está visitando os 36 boxes do local e avaliando questões relativas à higiene**. Em 03.11.2010. Disponível em: <<http://www.ba.agenciasebrae.com.br/noticia.kmf?canal=665&cod=10878118&indice=0>> Acesso em: 06 de novembro de 2010.

BAHIA. **Feira de São Joaquim será requalificada sem fechar**. Em 05/01/2012a. Disponível em: <<http://www.bahia.com.br/noticias/2012-01-05/feira-de-sao-joaquim-sera-requalificada-sem-fechar>> Acesso em: 10 de março de 2012.

BAHIA. **Obras de Requalificação da Ceasa do Rio Vermelho já foram Iniciadas**. Em 29/02/2012b. Disponível em: <<http://www.comunicacao.ba.gov.br/noticias/2012/02/29/obras-de-requalificacao-da-ceasa-do-rio-vermelho-ja-foram-iniciadas>> Acesso em 10 de março de 2012.

BAHIA NOTÍCIAS. **Mercado do Peixe: Justiça determina demolição**. Em 07/05/2010. Disponível em: <<http://www.bahianoticias.com.br/principal/noticia/63415-mercado-do-peixe-justica-determina-a-demolicao.html>> Acesso em 28 de setembro de 2010.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001 [Cap. 3. Tempo/Espaço, p. 107-149].

BELUZZO, R. A Valorização da Cozinha Regional. In: 1ª Congresso Brasileiro de Gastronomia e Segurança Alimentar, Brasília - DF. **Coletânea de palestras...** Brasília, 2004.

BLEIL, S. I. O padrão alimentar ocidental: considerações sobre a mudança de hábitos no Brasil. **Cadernos de debate**, v. 6, p. 1-25. Rio de Janeiro, 1998.

BOTELHO, T.R. Revitalização de centros urbanos no Brasil: uma análise comparativa das experiências de Vitória, Fortaleza e São Luís. **Revista Eure**, v. XXXI, n. 93, p. 53-71, Santiago de Chile, 2005.

BOTELHO, R.A. **Culinária Regional: o Nordeste e a Alimentação Saudável**. 2006. 192f. Tese (Doutorado em Ciências da Saúde) – Faculdade de Ciências da Saúde, Brasília-DF, 2006.

BRANDÃO, J.P.M. Cultura, Patrimônio e Lazer na Construção Social do Espaço Público no Rio de Janeiro: A “Revitalização” da Lapa. In: CONGRESSO LUSO AFRO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, XI, 2011, Salvador, **Anais...** Salvador, 2011.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Você sabe o que está comendo? Rotulagem Nutricional Obrigatória. Manual de orientação aos consumidores: Educação para o Consumo Saudável**. Brasília 2008. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/alimentos/rotulos/manual_consumidor.pdf> Acesso em: 28 de janeiro de 2012.

BRASIL. Ministério da Saúde. Coordenação Geral de Alimentação e Nutrição. Política Nacional de Alimentação e Nutrição. **Promoção da Alimentação Saudável**. Brasília, 2010? Disponível em: <<http://nutricao.saude.gov.br/pas.php>> Acesso em: 08 de março de 2012.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **POF 2008/09 mostra desigualdades e transformações no orçamento das famílias brasileiras**. Comunicação Social, em 23 de junho de 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1648&id_pagina=1> Acesso em 28 de janeiro de 2011

CANESQUI, A.M. A qualidade dos alimentos: análise de algumas categorias da dietética popular. **Revista de Nutrição**, v. 20 n. 2, p.203-216, Campinas, 2007.

CARNEIRO, Henrique. **Comida e Sociedade: uma história da alimentação**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

CARVALHO, M.C.V.S.; LUZ, M.T.; PRADO, S.D. Comer, alimentar e nutrir: categorias analíticas instrumentais no campo da pesquisa científica. **Ciência & Saúde Coletiva**, v.16, n.1, 2010.

CARVALHO, M.C.V.S; LUZ, M.T. Simbolismo sobre “natural” na alimentação. **Ciência & Saúde Coletiva**, v.16, n.1, 2011.

CASCUDO, Luiz da Camara. **História da Alimentação no Brasil**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: 1983

CASTRO, I.R.R.de; et al. A culinária na promoção da alimentação saudável: delineamento e experimentação de método educativo dirigido a adolescentes e a profissionais das redes de saúde e de educação. **Revista de Nutrição**, v.20, n.6, p. 571-588, Campinas, 2007.

CERTEAU, Michael. **A Invenção do Cotidiano. Artes de Fazer**. Rio de Janeiro, Vozes, 1994.

CONSEA-Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional. **Princípios e Diretrizes de uma Política de Segurança Alimentar e Nutricional** - Textos de Referência da II Conferência Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional. Brasília, DF; 2004.

CONTRERAS HERNÁNDEZ, J. Patrimônio e globalização: o caso das culturas alimentares. In: CANESQUI, A. M.; GARCIA, R. W. D. **Antropologia e Nutrição: um diálogo possível**. p. 129-145. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2005.

CONTRERAS, J.; GRACIA-ARNAIZ, M. Del dicho al hecho: las diferencias entre las normas y las practicas alimentarias. In: BERTRAN, M.; ARROYO, P. **Antropología y nutrición**. p.75-115. Fundación Mexicana para la salud. 1 ed. México: 2006.

CONTRERAS, J.; GRACIA, M. Alimentação, sociedade e cultura. Tradução: Mayra Fonseca e Barbara Atie Guidalli. Rio de Janeiro, Editora Fiocruz: 2011.

DA MATTA, Roberto. **O que faz o brasil, brasil?** Editora Rocco: 1986.

ELIAS, Nobert. **O processo Civilizador**. Uma história dos costumes. Tradução Ruy Jungmann. Revisao e apresentação. Renato Janine Ribeiro. v.1, 2.ed. Rio de Janeiro: Jorge ZaharEd., 1994.

FARIAS, E. Quando inovar é apelar à tradição – a condição baiana frente à modernização turística. **CADERNO CRH**, v. 21, n. 54, p. 571-594, Salvador, 2008.

FERNANDES, A.T. Ritualização da Comensalidade. **Revista da Faculdade de Letras: Sociologia**, Porto: Universidade do Porto. Faculdade de Letras, 1997. Disponível em: <http://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/9045>> Acesso em: 15 de fevereiro 2011.

FISCHLER, Claude. **Comer. A alimentação de franceses, outros europeus e americanos**. São Paulo: SENAC, 2010.

FISCHLER, C. Commensality, society and culture. **Social Science Information**,v.50, 2011.

FONSECA, B.A. Modernidade alimentar e consumo de alimentos: contribuições sócio-antropológicas para a pesquisa em nutrição. **Ciência & Saúde Coletiva**, v.16, n.9, 2011.

FREITAS, M.C.S. Educação Nutricional: aspectos sócio-culturais. **Revista de Nutrição**. Campinas, v. 1, n. 10, p. 45-49, 1997.

FREITAS, M. C. S.; PENA, P. G. L. Segurança alimentar e nutricional: a produção do conhecimento com ênfase nos aspectos da cultura. **Revista de Nutrição**. Campinas, v. 20, n. 1, 2007.

FREITAS, M.C.S. Educação Nutricional e Alimentar: algumas considerações sobre o discurso. In: FREITAS, Maria do Carmo Soares de; FONTES, Gardênia Abreu Vieira; OLIVEIRA, Nilce de (Org.). **Escritas e Narrativas sobre alimentação e cultura**. Salvador: EDUFBA, 2008.

GARCIA, R.W.D. Práticas e comportamento alimentar no meio urbano: um estudo no centro da cidade de São Paulo. **Caderno de Saúde Pública**. Rio de Janeiro, v.13, n.3, 1997.

_____. Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. **Revista de Nutrição**. Campinas, v.16, n.4, 2003.

_____. Alimentação e Saúde nas Representações e Práticas Alimentares do Comensal Urbano. In: CANESQUI, A. M.; GARCIA, R. W. D. **Antropologia e Nutrição: um diálogo possível**. p.211-225. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2005

GARINE, I. Alimentación, cultura y sociedad. **El Correo**-El hombre y lo que come Alimentación y cultura. p.4-7, Espanha, 1987.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um manual prático**. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Cap.I: Uma descrição densa. Por uma teoria interpretativa da cultura. RJ:Zahar Editores, 1978. Reedição: Rio de Janeiro, LTC Editora, 1989.

GÓES, José Ângelo Wenceslau. **Fast-Food: um estudo sobre globalização alimentar**. Edufba: 2010

GOLDEMBERG, M. "A comida como objeto de pesquisa" – uma entrevista com Claude Fischler. **Psicologia Clínica**, Rio de Janeiro, vol.23, n.1, p.223 – 242, 2011. Notícias Rede de Alimentação e Cultura. Disponível em: <<http://redeac.ensp.fiocruz.br/noticias/140>> Acesso em 29 de fevereiro de 2012.

GRACIA-ARNAIZ, M. Comer bien, comer mal: la medicalización del comportamiento alimentario. **Salud pública de México**, v.49, n.3, 2007.

HERNANDEZ, J.C. Patrimônio e Globalização: o caso das culturas alimentares. In: CANESQUI, A.M.; GARCIA, R.W.D. **Antropologia e Nutrição: um diálogo possível**. 1.ed. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2005.

HERNÁNDEZ, J.; ARNÁIZ, M. G. **Alimentación y Cultura: perspectivas antropológicas**. Barcelona: Ariel, 2005.

JACCOUD, M.; MAYER, R. A observação direta e a pesquisa qualitativa. In: POUPART, J. et al. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis, Vozes, 2008.

JANUZZI, D.C.R; RAZENTE, N. Intervenções urbanas em áreas deterioradas. **Semina: Ciências Sociais e Humanas**, Londrina, v. 28, n. 2, p. 147-154, 2007.

JAYME, J. G.; NEVES, M. A. CIDADE E ESPAÇO PÚBLICO: política de revitalização urbana em Belo Horizonte. **CADERNO CRH**, v. 23, n. 60, p. 605-617, Salvador, 2010.

JORNAL A TARDE, **Comerciantes recebem as chaves do Mercado do Peixe**. Em 11.09.2010. Disponível em: <<http://www.atarde.com.br/cidades/noticia.jsf?id=5620049>> Acesso em: 20 de setembro de 2010.

_____. **Mercado do Peixe passa a funcionar por 24 horas**. Em 04.02.2012. Disponível em: <<http://www.atarde.com.br/cidades/noticia.jsf?id=5806733&t=Mercado+do+Peixe+passa+a+funcionar+por+24+horas>> Acesso em 05 de fevereiro de 2012.

LEITE, R. P. CONTRA-USOS E ESPAÇO PÚBLICO: notas sobre a construção social dos lugares na *Manguetown**. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 17, n. 49, 2002.

LIFSCHTZ, J. Alimentação e cultura: em torno ao natural. **PHYSIS, Revista de Saúde Coletiva**, v.7, n.2, 1997.

LIMA, M.F.F. Civilização e os modos à mesa: Relações entre espaços de consumo alimentar e o processo civilizador. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL PROCESSO CIVILIZADOR, XX, 2009, Recife, **Anais...**Recife, 2009.

LODY, Raul. **Brasil Bom de Boca: temas da antropologia da alimentação**. Editora Senac: São Paulo, 2008.

MACIEL, M. E. Cultura e Alimentação ou O que têm a ver os macaquinhos de Koshima com Brillat-Savarin? **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 7, n. 16, 2001.

_____. Identidade Cultural e Alimentação. In: CANESQUI, A. M.; GARCIA, R.W.D. **Antropologia e Nutrição: um diálogo possível**. 1.ed. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2005.

MAGNANI, J. G. C. De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 17, n. 49, 2002.

MCDONALD'S-BRASIL. **Simple mudanças podem deixar tudo melhor**. Nutrição-Simples mudanças. 2011? Disponível em: <<http://www.mcdonalds.com.br/#/NPC%253ANutrition%25231>> Acesso em 26 de fevereiro de 2012

MEDINA, F. X. Mercados Urbanos em Europa: Patrimonio Y Promoción Turística. In: ÁLVAREZ, Marcelo.; MEDINA, F.Xavier (org.). **Identities en el plato: el patrimonio cultural alimentario entre Europa y América**. Barcelona: Icaria – Observatorio de La Alimentación, 2008. 207-220.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: Pesquisa Qualitativa em Saúde**. 6ª edição: São Paulo: Hucitec; Rio de Janeiro: Abrasco, 1999.

MINAYO, M.C.S. Estrutura e sujeito, determinismo e protagonismo histórico: uma reflexão sobre a práxis da saúde coletiva. **Ciência & Saúde Coletiva**, v.6,n.1,p.7-19, 2001

MINTZ, S.W. **Comida e Antropologia: Uma breve revisão**. Revista Brasileira de Ciências Sociais. vol. 16. n. 47. out.2001.

MONTANARI, M. **Comida como Cultura**. Tradução de Letícia Martins Andrade. São Paulo: SENAC São Paulo, 2008.

MOREIRA, S. A. Alimentação e comensalidade: aspectos históricos e antropológicos. **Ciência e Cultura**, v. 62, n. 4, São Paulo, 2010 . Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252010000400009&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 15 de Março de 2011.

MURTA, I. B. D. et al. Práticas discursivas na construção de uma gastronomia polifônica. **RAM, Revista de Administração Mackenzie (Online)**, São Paulo, v. 11, n. 1, Fev. 2010. Disponível online em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=>Acesso em 24 de Julho de 2010.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. 10ªreimpr. Editora Brasiliense: São Paulo, 2000.

PEDRAZZA, D.F. Padrões alimentares: da teoria à prática – o caso do Brasil. **Revista virtual de humanidades**, n.9.v.3, jan./fev., 2004.

PINEYRUA, D.G.F. **Regionalismo Alimentar: identificação de grupos de consumidores que valorizam o prazer e as tradições alimentares**. 2006. 117f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios). Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Campo Grande-MS, 2006.

PREFEITURA DE SALVADOR. **Prefeito inaugura Mercado do Peixe**. Disponível em: <<http://www.salvador.ba.gov.br/Lists/NoticiasInicio/DispForm.aspx?ID=411>> Acesso em: 15 de setembro de 2010

_____. **Mercado do Peixe reabre as portas com grande expectativa**. Disponível em: <<http://www.salvador.ba.gov.br/Lists/NoticiasInicio/DispForm.aspx?ID=473>> Acesso em 27 de setembro de 2010

POLLI, S. A. O discurso da desordem urbana: entre a preservação e a remoção. In: Encontro Nacional da Anppas, IV, 2008, Brasília, **Anais...**Brasília, 2008.

POULAIN, J.P., PROENÇA, R.P.C. O espaço social alimentar: um instrumento para estudo dos modelos alimentares. **Revista de Nutrição**. Campinas, v.16. n.3, p.245-256, Campinas, 2003a.

_____. Reflexões metodológicas para o estudo das práticas alimentares. **Revista de Nutrição**. v.16, n. 4, Campinas, 2003b.

PROENÇA, R.P.C. Desafios contemporâneos com relação à alimentação humana. **Revista Nutrição em pauta**, São Paulo, p.32-36, 2002.

RADEL, Guilherme. **A Cozinha Africana da Bahia**. Salvador: Sovi, 2006.

RAMOS, M.O. **A “comida da roça” ontem e hoje: um estudo etnográfico dos saberes e práticas alimentares de agricultores de Maquine (RS)**. 2007. 117f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre –RS, 2007.

ROMANELLI G. O significado da alimentação na família: uma visão antropológica **Medicina (Ribeirão Preto)**, 2006.

ROUANET, B. F. O Pelourinho: Centro Histórico de Salvador. **Itinerâncias urbanas**. 2005. Disponível em: <<http://vsites.unb.br/ics/sol/itinerancias/grupo/barbara/Artigos/pelourinho.htm>> Acesso em 15 de fevereiro de 2012

SANT'ANNA, D. B. Bom para os olhos, bom para o estômago: o espetáculo contemporâneo da alimentação. **Pro-Posições**. v. 14, n. 2, 2003.

SANTOS, L.A.S. Educação alimentar e nutricional no contexto da promoção de práticas alimentares saudáveis. **Revista de Nutrição**. Campinas, vol. 18, n. 5, 2005

SANTOS, Ligia Amparo da Silva. **O corpo, o comer e a comida: um estudo sobre as práticas corporais e alimentares no mundo contemporâneo**. Salvador: EDUFBA, 2008a.

_____. A questão alimentar na história do pensamento antropológico clássico. In: FREITAS, Maria do Carmo Soares de; FONTES, Gardênia Abreu Vieira; OLIVEIRA, Nilce de (Org.). **Escritas e Narrativas sobre alimentação e cultura**. Salvador: EDUFBA, 2008b.

SETTON, M.G.J. A socialização como fato social total: notas introdutórias sobre a teoria do *habitus**. **Revista Brasileira de Educação**. v. 14, n. 41, 2009.

SIMMEL, G. Sociologia da refeição. Retirado de *Der Zeitgeist, Beiblatt zum Berliner Tageblatt*, Berlim, n. 41, 1910 (Tradução de Edgard Malagodi,) **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, n. 33, 2004

SOUZA, S.L.; et al. A representação do consumo de bebidas alcoólicas para adolescentes atendidos em uma Unidade de Saúde da Família. **Revista Ciência & Saúde Coletiva**. 2009

TESSER, C. D. Medicalização social (II): limites biomédicos e propostas para a clínica na atenção básica. **Interface**, vol 10, n. 20, pág. 347-62, 2006.

TRIBUNA DA BAHIA. **Mercado do Peixe vai ganhar Nova cara** Publicada em 12/01/2010. Disponível em: <<http://www.tribunadabahia.com.br/news.php?idAtual=35987>> Acesso em 20.08.2010

UGGIONI, P.L. **Valorização do Patrimônio Gastronômico Regional Açoriano: Gestão de Qualidade em Restaurantes Típicos em Florianópolis-SC.** 2006. 265f. Dissertação (Mestrado em Nutrição). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis-SC, 2006.

VEDANA, V. **No mercado tem tudo que a boca come. Estudo Antropológico da duração das práticas de mercado de rua do mundo urbano contemporâneo.** 2008. 258f. Tese (Doutorado em Antropologia Social) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre-RS, 2008.

WOORTMAN, K. A.A. W. O sentido simbólico das práticas alimentares. In: 1ª Congresso Brasileiro de Gastronomia e Segurança Alimentar, Brasília - DF. **Coletânea de palestras...** Brasília, 2004.

APÊNDICES

APÊNDICE A: Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (parte 1)

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
ESCOLA DE NUTRIÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ALIMENTOS, NUTRIÇÃO E
SAÚDE

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Prezado (a) senhor (a),

Você está sendo convidado a participar da pesquisa intitulada “O comer popular no mercado: Um estudo sobre a comensalidade baiana no Mercado do Peixe, Salvador, Bahia”. Após ser esclarecido (a) sobre as informações do projeto, e aceitando fazer parte do estudo, assine ao final deste documento, que está em duas vias. Uma delas é sua e a outra é da pesquisadora responsável.

O objetivo do trabalho é investigar as mudanças e permanências na comensalidade baiana em um mercado tradicional da cidade de Salvador a partir do seu processo de reforma estrutural. Para a execução da pesquisa serão realizadas entrevistas e observação da dinâmica do Mercado do Peixe.

Ao participar desta pesquisa o senhor (a) não terá nenhum benefício direto. Entretanto, espera-se que este estudo possa construir conhecimentos sobre a dinâmica da produção, comercialização e consumo de comidas típicas no contexto atual, como também contribuir para compreender as dinâmicas da comensalidade contemporânea dos baianos. De forma que o conhecimento que será construído a partir desta pesquisa possa cooperar na elaboração de propostas e ações que visem à melhoria da qualidade de vida e de saúde das pessoas onde os pesquisadores se comprometem a divulgar os resultados obtidos em relatórios oficiais, revistas científicas e eventos.

A sua participação será confidencial e todos os dados referentes à sua pessoa serão exclusivos para a pesquisa em questão e de inteira responsabilidade da pesquisadora, que garante anonimato e total sigilo, assegurando a privacidade das informações fornecidas.

Em caso de dúvidas, poderá procurar o Comitê de Ética em Pesquisa da Escola de Nutrição da Universidade Federal da Bahia localizado na Rua Araújo Pinho nº 32, Canela ou pelo telefone (71) 3283-7700, e, ainda, você poderá procurar por mim, Luciana Labidel dos Santos (pesquisadora responsável) no mesmo endereço.

Atenciosamente,

Luciana Labidel dos Santos
(pesquisadora responsável)

APÊNDICE A: Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (parte 2)**CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Eu, _____
aceito participar da pesquisa intitulada “O comer popular no mercado: Um estudo sobre a comensalidade baiana no Mercado do Peixe, Salvador, Bahia”. Fui devidamente informado (a) e esclarecido (a) sobre a pesquisa, os procedimentos envolvidos, assim como os benefícios decorrentes de minha participação. Entendi que posso sair a qualquer momento do estudo, sem prejuízo algum. Sei que meu nome não será divulgado e que não terei despesas e não receberei dinheiro por participar do estudo. Confirmando que recebi cópia deste termo de consentimento e autorizo a execução do trabalho de pesquisa e a divulgação dos dados obtidos neste estudo desenvolvido por Luciana Labidel dos Santos, mestranda do Programa de Pós-Graduação em Alimentos, Nutrição e Saúde da Escola de Nutrição da Universidade Federal da Bahia.

Salvador ____/_____/____

Participante

Luciana Labidel dos Santos (pesquisadora)

APÊNDICE B: Roteiro de Entrevistas para os comensais

Bloco I – Dados de identificação

Apresentação do propósito da entrevista, do termo de consentimento e acordos (tempo, uso de gravador e a utilização de material produzido);

Dados gerais: nome, idade, escolaridade, religião, onde mora e onde trabalha.

Bloco II - Acepções acerca do Mercado do Peixe

Investigar deste quando frequenta o mercado e com que frequência vem aqui e há quanto tempo. (Solicitar o relato detalhado dessa presença (dias/horários específicos, os motivos, como se sente estando nesse lugar, recordações do mercado anterior a reforma, quais restaurantes normalmente frequenta)

Opinião sobre a reforma (Saber sobre quais as principais mudanças observadas, qual significado dá ao processo, atentar para inferências sobre tradição e modernidade)

Bloco III – Acepções acerca das Comidas Típicas

Em sua opinião, o que motiva as pessoas vir comer aqui? (Explorar questões sobre o comer)

Quais comidas você costuma comer aqui? As come em outros locais também? (Saber como se dá a relação com o comer, se tem alguma rotina alimentar, explorar sobre o sabor, a aparência, quantidade)

Após a reforma percebeu alguma mudança nas comidas servidas? (Identificar pontos como: sabor, aparência, qualidade higiênica, quantidade, preço)

Em sua opinião aqui tem comidas com algum diferencial? (Identificar a relação com a tradição, cultura)

Bloco IV – Acepções sobre Alimentação Saudável

Na composição de algumas comidas você acha que tem ingredientes que prevalecem mais? (Explorar a relação da comida típica com o saudável e a qualificação que dá a essas comidas).

O que você entende sobre Alimentação Saudável? (Identificar as influências que cercam essa opinião - profissionais de saúde, mídia, outros; quais inferências faz com a saúde, se sinaliza alguma forma de adesão ao que esta proferindo...)

APÊNDICE C: Roteiro de Entrevistas para trabalhadores dos restaurantes

Bloco I – Dados de identificação

Apresentação do propósito da entrevista, do termo de consentimento e acordos (tempo, uso de gravador e a utilização de material produzido);

Dados gerais: nome, idade, escolaridade, religião, bairro onde mora.

BLOCO II - Acepções sobre o Mercado do Peixe

Explorar a relação com o trabalho – quanto tempo trabalha lá e quanto tempo trabalha no ramo, explorar as opiniões em relação à reforma no que tange as possíveis mudanças no seu trabalho.

Explorar como era o mercado antes da reforma (o serviço, o público que frequentava, as condições de higiene, a qualidade e o tipo do cardápio servido.

Explorar a opinião sobre a reforma.

BLOCO III - Acepções sobre a comensalidade

Explorar a visão que tem do perfil do público que frequenta o mercado

Explorar a visão que possui em relação à comida servida no mercado (sua qualidade em termos de sabor, higiene etc; relações de identidade com a comensalidade baiana, e a relação com o discurso do saudável).

Bloco IV – Acepções sobre Alimentação Saudável

Na composição de algumas comidas você acha que tem ingredientes que prevalecem mais? (Explorar a relação da comida típica com o saudável e a qualificação que dá a essas comidas).

O que você entende sobre Alimentação Saudável? (Identificar as influências que cercam essa opinião - profissionais de saúde, mídia, outros; quais inferências fazem com a saúde, se sinaliza alguma forma de adesão ao que esta proferindo...)

ANEXOS

ANEXO A: Reportagem sobre a parceria entre a Prefeitura de Salvador e a Cervejaria que financiou a reforma do Mercado Do Peixe, em 12/01/2010

Tribuna da Bahia
 Esta é a sua nova conta de energia.
Em tamanho reduzido e mais prática.

Memória 01 01 2011 OK
Sábado, 25/02/2012
Busca OK AC

Brasil | ClassiTB | Cidade | Colunistas | Cultura | Economia | Educação | Emprego | Esportes | Mundo | Municípios | Política | Saúde | Seg

ASSINE NOSSO RSS

Siga-nos!

PREVISÃO DO TEMPO

Colunas

- Alex Ferraz D
- Antonio Larangeira D
- Ivan de Carvalho D
- Janete Freitas D
- Jolivaldo Freitas D
- Michel Teles D
- Mundo VIP D
- Na Frequência D
- Nílza Barude D
- Pedro Oliveira D
- Ponto de Vista D
- Raio Laser D
- TV Canal D
- Valdemir Santana D

Site

- Gente & Mercado D

Blogs

- Anda, Salvador! D
- À Queima-Roupa D
- Os Inimigos do Rei D
- Política Livre D
- Política Hoje D
- Sutiã de Bolinha D

Cidade

Mercado do Peixe vai ganhar Nova cara

Publicada: 12/01/2010 01:22 | Atualizada: 12/01/2010 01:22

Lorena Costa

Ponto de encontro entre boêmios da capital baiana, o tradicional Mercado do Peixe, localizado no bairro do Rio Vermelho, passará – a partir de hoje – por reformas. A obra de revitalização, que deve durar por quatro meses, pretende beneficiar aos comerciantes e frequentadores do local. Ontem, desde as primeiras horas do dia, permissionários dos boxes – orientados por funcionários da prefeitura – se apressavam em transferir todo o material de trabalho para o Largo da Mariquita, onde barracas provisórias foram montadas para atender à população enquanto o mercado permanece desativado.

No final da tarde de ontem, com a assinatura do termo de adoção por parte do prefeito João Henrique, os trabalhos tiveram início oficial. A reforma da área, que terá suas paredes de concreto substituídas por lonas tencionadas, faz parte de uma Parceria Público-Privada (PPP) entre o executivo municipal e a cervejaria Schincariol, [empresa](#) responsável pela execução da obra.

Entre os comerciantes, eram boas as expectativas diante das mudanças. “A expectativa é a melhor possível, tem que ser assim. Há muito tempo que a gente estava esperando por uma reforma e, agora que a mudança está acontecendo, nós temos mesmo é de nos encher de esperança e esperar que a coisa, realmente, mude para melhor”, afirmou a permissionária Marinalva de Oliveira, 45, que há 17 anos trabalha no local.

Para Sandra Coelho, 51, sócia da barraca Recanto Encantado há mais de 15 anos, o período em que durar as [obras](#) de revitalização será um sacrifício que renderá bons frutos no futuro. “A mudança para o outro lado (Largo da Mariquita) vai ser complicada, acho que no início não será bom, porém acredito que vai melhorar. Se for para transformar isso aqui, deixar mais bonito e mais limpo, acho que vale a pena o sacrifício”, disse enquanto organizava produtos e equipamentos em uma caixa para que fossem transferidos para as barracas provisórias.

No Largo da Mariquita, foram erguidas barracas em madeira que servirão a 23 dos 32 permissionários do Mercado do Peixe durante os cerca de quatro meses em que a obra durar. A [estrutura](#) provisória teve como objetivo não interromper as atividades dos comerciantes, já que para muitos a venda de bebidas e petiscos é a única forma de sustento da família. Os outros nove permissionários optaram pela interrupção das atividades.

De acordo com Fábio Mota, gestor da Secretaria Municipal de Serviços Públicos e Prevenção à Violência (Sesp) – órgão municipal que deverá supervisionar a obra, a revitalização do Mercado do Peixe contará com substituição das paredes de concreto por lonas tencionadas, padronização dos boxes e reforço na segurança e iluminação externa.

Pescadores botam fé

Os pescadores da Colônia União dos Pescadores da Mariquita, localizada em frente ao Mercado do Peixe, também devem ser beneficiados. Conforme Mota, “não seria justo deixá-los de fora. Não podemos esquecer que o grupo de pescadores está ligado à história do mercado. Na década de 50, eles iniciaram a venda dos frutos do mar no meio da rua, o que deu origem ao nome do local”, afirmou – através de material divulgado por meio de sua assessoria de imprensa.

O pescador Augusto Conceição de Melo, que tem mais de 20 dos seus 56 anos dedicados a pescaria, acredita no benefício que as melhorias realizadas no Mercado do Peixe poderão trazer à Colônia. “Espero que fique mais bonito, melhor para as pessoas verem e serem atendidas. Acho que acaba, também, beneficiando aos pescadores, já que o local fica melhor, mais bonito para se trabalhar”, opinou.

O total da área que deverá ser contemplada pelos trabalhos de revitalização é de 14.253 m². A reforma se estende por diversos pontos do Rio Vermelho e promete, além de melhorias em infraestrutura, a instalação de um mirante, um memorial e a construção de um anfiteatro no estilo da Concha Acústica do Teatro Castro Alves. As mudanças animam também aos frequentadores do local. “Achei maravilhosas as mudanças anunciadas, pois sempre frequentei o Rio Vermelho e, realmente, o local está precisando de sérias reformas”, animou-se a designer Rita Souza, 40.

Publicada: 12/01/2010 01:22 | Atualizada: 12/01/2010 01:22

CÂMARA MUNICIPAL DE SALVADOR

ACOMPANHE O NOSSO DIA A DIA PELO PORTAL E PELA TV CÂMARA.

www.cms.ba.gov.br

Insira Anúncios

FONTE: <http://www.tribunadabahia.com.br/news.php?idAtual=35987>

ANEXO B: Reportagem sobre a exigência da realização do curso do Sebrae para comerciantes do Mercado do Peixe obter o alvará, em 28/09/2010


Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas



Agência Sebrae de Notícias BA
Os pequenos negócios em pauta

Ache tudo aqui

no site
na web

HOME
EDITORIAS ▾
FOTOGRAFIAS
ÁUDIOS
VÍDEOS
NEWSLETTER
FALE COM A ASN BAHIA
QUEM SOMOS

Home » Política » Notícia Tamanho da letra: -A | +A

28.09.2010 | 12:43 Compartilhe:    

Conteúdos Relacionados:  

Alimento Seguro

Permissionários do Mercado do Peixe só terão alvará se fizerem curso do Sebrae

Vigilância Sanitária condiciona autorização a curso de boas práticas de alimentos

Adelmo Borges






Adelmo Borges

Richard Alves apresentou as ações do Sebrae para os permissionários

Os permissionários que trabalham no Mercado do Peixe, no Rio Vermelho, recentemente reformado pela prefeitura, só poderão atuar comercializando alimentos se tiverem um certificado do curso de boas práticas de manipulação de alimentos oferecido pelo Sebrae em parceria com o Senac. A decisão foi anunciada nesta terça-feira, 28, em reunião no próprio mercado, que reuniu representantes do Sebrae, Vigilância Sanitária e Secretaria Municipal de Serviços Públicos (Sesp).

Serão três turmas que vão começar em outubro, em data ainda a ser definida pelos participantes. Segundo Richard Alves, coordenador da Regional Salvador do Sebrae, o local já tem infra-estrutura adequada e um visual que encanta os visitantes, falta agora trabalhar a questão da higiene. Segundo ele, o Sebrae pode atuar também capacitando nas áreas de gestão e controle financeiro, além de programar atividades culturais.

Estão previstas três turmas, cada uma com uma carga horária de 20 horas. O treinamento envolve desde o cuidado básico com a manipulação dos alimentos, passando pela vestimenta adequada, cuidados com controle de estoque, entre outros temas. Além das aulas, um consultor vai visitar cada um dos 36 boxes para verificar se os ensinamentos estão sendo aplicados corretamente.

Segundo Augusto Bastos, da Vigilância Sanitária, o treinamento vai servir não só para a renovação da licença anual, mas vai conferir mais qualidade ao serviço prestado no mercado. "O alvará de saúde, que deverá estar visível para o consumidor, será mais um diferencial de qualidade para o comerciante", disse.



Adelmo Borges

Nunes diz que a iniciativa chegou em boa hora

Na opinião do comerciante e presidente da associação de permissionários do mercado, Antônio Nunes, 60, mais conhecido pelo sobrenome, a iniciativa veio em boa hora. "A higiene está acima de tudo e o comerciante só tem a ganhar, inclusive ele vai poder mudar seus hábitos em casa", acredita Nunes, que tem um box no local com sete funcionários.



FONTE:

<http://www.ba.agenciasebrae.com.br/noticia.kmf?canal=115&cod=10732062&indice=430>

ANEXO C: Reportagem Sobre a reinauguração do Mercado do Peixe em 09/09/2012



CIDADES

todas as notícias de **CIDADES**

09/09/2010 às 19:56 | ATUALIZADA EM: 09/09/2010 ÀS 21:00 | COMENTÁRIOS (3)

Mercado do Peixe será reinaugurado nesta sexta-feira

Amélia Vieira | A TARDE



Parte urbanística está sendo concluída e comerciantes já têm as chaves dos boxes

Luciano da Matta/Agência A TARDE

Após cinco meses de **obras** – dois a mais do que o previsto – o Mercado do Rio Vermelho, ou do Peixe, como é mais conhecido pela população, será reinaugurado nesta sexta-feira, 10. Os permissionários dos 36 boxes comemoram as melhorias no espaço. Pescadores e caminhoneiros, entretanto, se dizem aliados do processo de revitalização e temem pelo destino das categorias.

Orçada em R\$ 3 milhões, a **obra**, na manhã de quarta, 8, estava concluída na parte dos boxes, onde permissionários se reuniram para receber as chaves das suas unidades. A parte urbanística, como calçamento e canteiros, no entanto, ainda estava longe de ficar pronta. Muitos operários trabalhavam tentando finalizar tudo até a inauguração, marcada para as 18h desta sexta.

Presidente da Associação de Permissionários do Mercado do Rio Vermelho, Antônio Nunes Ferreira, garantiu que a categoria está satisfeita com os boxes. Ao todo são 36 boxes – com 9 ou 18 metros quadrados – que abrigarão os 30 permissionários que já atuavam no local.

Durante seis meses os permissionários ficaram instalados provisoriamente no Largo da Mariquita. “Enfrentamos **sol**, chuva e movimento ruim. Sabíamos que passaríamos por isso. Essa reforma foi resultado de dez anos de luta. Antes, eu tinha vergonha de abrir meu boxe”, comemora o presidente da associação.

Com 20 anos de mercado, Alex Nunes, 30, conta que veio lágrimas aos olhos quando viu a antiga **estrutura** ser demolida. “Agora sinto como se um ente querido tivesse voltado”, assegura Alex.

Ele se mostra otimista com a recuperação do mercado. “Vai voltar aos tempos áureos, frequentado por casais, pelo pessoal da faculdade, do bate-papo do futebol e da política. Pessoas que saem da festa e vão comer um mocotó”, espera Alex Nunes.

Pescadores - Se o clima é de otimismo entre os permissionários, o mesmo não pode ser dito em relação a pescadores e caminhoneiros. A nova estrutura dos boxes e o novo calçamento contrastam com a rústica cabana que abriga a Colônia de Pescadores Z1 – Núcleo Mariquita.

Um dos diretores do núcleo que congrega cerca de 50 pescadores, Almir Soares de Albergaria, conta que o abrigo existe há cerca de 40 anos, construído pelos próprios homens do mar. Hoje, porém, eles estão impedidos de fazer benfeitorias no espaço.

“Proibiram e nós temos medo de meter mão, gastar dinheiro e depois ser embargado”, explica Albergaria. Segundo ele, muitas promessas de revitalização foram feitas, mas nenhuma concretizada.

Após amargar queda nas vendas de cerca de 80% nos últimos seis meses, ele acredita que os pescadores possam se beneficiar com a reinauguração do Mercado do Peixe. “Pelo lado social, tem os que querem expurgar do Rio Vermelho os pobres e pretos”, ressalta.

FONTE: <http://www.atarde.com.br/cidades/noticia.jsf?id=5619300>

ANEXO D: Comunicado da Prefeitura de Salvador sobre o anúncio da reabertura do Mercado Peixe, em 24/09/2010



SECOM Secretaria Municipal de Comunicação

Prefeitura > Comunicação > Notícias > Mercado do Peixe reabre as portas com grande expectativa

Mercado do Peixe reabre as portas com grande expectativa



24/09/2010 22:03

Em meio ao burburinho e agitação do dia-a-dia, o Largo da Mariquita é referência e ponto central do Rio Vermelho. O termo Mariquita, segundo historiadores, provém do tupi e significa "lugar que dá peixe miúdo", descrição da pettinga, que costumava aparecer em grandes quantidades em algumas épocas do ano, sendo muito pescado na praia local. É no largo que se encontra um dos pontos de lazer tradicionais do Rio Vermelho, o Mercado do Rio Vermelho, popularmente conhecido como Mercado do Peixe.

Tradicional ponto de encontro dos soteropolitanos para um happy hour, ou para uma esticada noturna onde se encontrava os pratos tradicionais dos butecos, como mocotó, sarapatel, rabada, feijoada e frutos do mar, dentre outros, o Mercado do Peixe vivia um intenso movimento que começava nas sextas-feiras à noite e só terminava na segunda pela manhã. Inicialmente foi construído com o intuito de comercializar pescados trazidos do mar pelos pescadores, mas, com o tempo, transformou-se em um novo ponto de lazer.

No entanto, ao longo dos últimos anos, o mercado atravessou uma fase de decadência, perdendo o brilho dos anos anteriores. A falta de segurança, as péssimas condições de higiene e de infraestrutura no local foram afastando os usuários, principalmente, os seus frequentadores noturnos.

Agora, após cinco meses de obras, a Prefeitura do Salvador entregou à população o Mercado do Peixe totalmente revitalizado, com uma nova estrutura, paisagismo, estacionamento, sanitários modernos e adaptados para pessoas com deficiência, iluminação cênica e mais potente, além de ter ampliado o número de Box, de 32 para 36, dotando-os de estrutura para atender às demandas do novo mercado.

Expectativa - Fruto de uma Parceria Público-Privada (PPP) com a cervejaria Schincariol, foram investidos na reforma um total de R\$ 3 milhões, e agora a população já está voltando a frequentar o local. No primeiro final de semana após a inauguração, que contou com a presença do prefeito João Henrique, já se percebia a intensa movimentação do local.

O vendedor Alex Cardoso, 26 anos, morador da Federação, foi conferir como ficou o Mercado do Peixe após a reforma, e gostou. Ele tinha ido ao mercado no sábado passado, mas não conseguiu estacionar o carro, porque o movimento já era grande. "Com a reforma, o local ficou bem melhor", comemora. Já a moradora de São Caetano, Idermille Pereira, 20 anos, que acompanhava Alex, não conhecia o mercado, mas já fazia planos de voltar mais vezes ao local. "Gostei muito daqui", opinou.

Para a turismóloga Cristina Eigenmann, que apreciava o pôr-do-sol no local acompanhada do marido suíço e da filha, a reforma deu outra vida ao local. Morando na Suíça há dez anos, e com um apartamento no Rio Vermelho, onde passa as férias, Cristina lembra do período de decadência do Mercado. "Acredito que agora o movimento volte a ser o que era", diz ela.

Outro frequentador assíduo do local, o contador Luiz Carlos Junior, 29 anos, disse que vai voltar a ir ao Mercado, já que agora está limpo, o ambiente é mais agradável e os próprios permissionários estão mais motivados.

Ao cheiro da muqueca de peixe, o permissionário do Box 11, José Batista dos Santos, está otimista. Para ele, o movimento no final de semana já está se igualando aos tempos áureos do Mercado. No seu Box, há opções para todos os gostos: frutos do mar, mocotó, rabada, picanha e carne no sol na chapa, feijoada, dentre outras iguarias. "A expectativa é a melhor possível", diz, otimista. Tanto otimismo, inclusive, já o fez contratar seis cozinheiras para preparar os pratos que oferece no cardápio.

Para o proprietário do Box 7, José Antonio dos Santos, o importante para atrair e manter a clientela no local é garantir uma boa manutenção da infraestrutura do local. Segundo ele, há alguns ajustes a ser feitos no Mercado do Peixe, mas o que pode aumentar as vendas é a conclusão das obras do local, que foram embargadas pela Justiça. O projeto completo prevê a urbanização de um total de 14.253 metros quadrados.

No projeto original, estavam previstos a construção de um mirante; um memorial a Diogo Álvares Correia, o Caramuru; um centro de artesanato; um restaurante panorâmico e a nova colônia de pescadores. O conjunto só não foi concluído porque a Justiça Federal embargou as obras sob a alegação de que a construção estava sendo feita sobre a areia da praia. A Prefeitura já ingressou com recurso na Justiça contra a decisão que suspendeu o restante das obras.

Para José Antonio, a construção do projeto original vai possibilitar a vinda de mais turistas para o local, uma vez que haverá mais opções de lazer, de comprar produtos artesanais etc. "Isso ajudaria a aumentar as vendas do Mercado do Peixe", avalia.

Já o permissionário Valdemar Anunciação, que explora o Box 27, a expectativa é que o novo mercado venha resgatar a popularidade que desfrutava o local antes de entrar em decadência. "A clientela já estava se afastando do local em razão das péssimas condições em que vinha funcionando o mercado", lembra ele, acrescentando que os frequentadores estão chegando aos poucos. "Como estamos entrando no Verão, acredito que a demanda aumente bastante nos próximos meses", avalia.

FONTE:

http://www.comunicacao.salvador.ba.gov.br/index.php?option=com_content&task=view&id=25879&Itemid=42

ANEXO E: Comunicado da Prefeitura de Salvador sobre a programação da ressaca pós carnaval 2012 no Mercado do Peixe, em 22/02/2012

PREFEITURA DE SALVADOR
CIDADE-SEDE DO TRABALHO

Áreas de interesse
Serviços
OK

Cidadão | Empreendedor | Servidor | Prefeitura | Notícias | Consulta

SEMUR Secretaria Municipal da Reparação

Prefeitura > Reparação > Notícias > RIACHÃO NA RESSACA DO MERCADO DO RIO VERMELHO

RIACHÃO NA RESSACA DO MERCADO DO RIO VERMELHO

Um dos bairros mais boêmios de Salvador, o Rio Vermelho, será palco de três dias de folia pós carnaval com participação especial do sambista Riachão. Com um palco montado no estacionamento do Mercado do Peixe, na Praça Caramuru, a festa foi organizada pela Associação dos Permissionários do Mercado do Rio Vermelho com apoio de uma cervejaria e da Secretaria Municipal de Reparação.

A Ressaca do Mercado do Peixe começa nesta quinta, 23, e só termina na noite de sábado, 25, tornando o domingo o verdadeiro dia da ressaca do Carnaval.

O público vai poder assistir na quinta, aos shows de Neto Bala, Rose Matos e Nara Costa. Na sexta sobem ao palco a cantora Tati, Peu Del Rey, J. Velloso, o Grupo Sampovo, Tote Gira, Riachão, Claudya Costa e Will Carvalho. No sábado, mais uma vez a partir das 20h, quem ilumina a noite com seu som é Alexandre Leão. Logo em seguida se apresentam Jota Velloso, Gerônimo, Walter Queiroz e a banda Chita Fina.

Serviço :

Ressaca do Mercado do Rio Vermelho

Quinta, sexta e sábado, na praça atrás do Mercado do Rio Vermelho, às 20h, com entrada gratuita

Quinta- feira

Neto Bala e Banda

Rose Matos

Nara Costa

Sexta- feira

Sampovo e Tote Gira – convidados : Will Carvalho, Claudya Costa e Riachão

Tati e Peu Del Rey

J Velloso

Sábado

Alexandre Leão

J Velloso

Gerônimo

Walter Queiroz

Chita Fina

[Voltar](#)

Solicite a Prefeitura

Unidades Municipais
Trânsito nas principais vias
Poluição sonora
Salvador em Números
Licitações
Turismo

TURISMO

FALTAM 0826 DIAS

simmm
Serviço Municipal de Vagas de Emprego

Diário Oficial
Informações institucionais do que acontece na sua prefeitura....

PLANO MUNICIPAL DE SANEAMENTO BÁSICO

SESP CONSULTA PÚBLICA PLANO LIMPEZA URBANA

FONTE:

http://www.reparacao.salvador.ba.gov.br/index.php?option=com_content&task=view&id=1015&Itemid=79