

UMA VISÃO ALÉM DAS PAREDES DO MERCADO MUNICIPAL DA VILA NOVA: DINÂMICAS URBANAS E SUAS RELAÇÕES ENTRE O TRADICIONAL E O NOVO

A VISION BEYOND THE WALLS OF THE MERCADO MUNICIPAL DA VILA NOVA: URBAN DYNAMICS AND THEIR RELATIONS BETWEEN THE TRADITIONAL AND THE NEW

Osmar Lúcio Custódio

Universidade Federal de Goiás
osmarantropologiasocial@gmail.com

RESUMO

Uma investigação sobre os mercados municipais da cidade de Goiânia, neste caso voltado para o Mercado Municipal da Vila Nova, sendo este o quarto a ser construído na cidade em um total de sete. Visa trazer à tona a relação conflituosa entre permissionários e locatários do mercado, os quais compartilham e exploram comercialmente o mesmo espaço físico em razão de um acordo firmado entre a administração municipal da época e uma construtora, no qual a primeira cedia o espaço público e a segunda arcaria com os custos de construção. O trabalho identifica também a forte presença da comercialização de ervas e plantas medicinais, condição tornada substitutiva ao negócio de produtos tradicionais dos mercados, como verduras e frutas, em razão do advento dos supermercados e CEASA – Centrais de Abastecimento de Goiás S/A. Considera as relações de consumo existentes no mercado como constituidoras e formadoras de relações sociais e culturais da cidade de Goiânia. Busca explicar também as dinâmicas urbanas sofridas pela cidade a partir da sua fundação em 1933, que tem na comunidade de migrantes nordestinos sua grande influência, porém ignorada e negada pela história oficial.

Palavras chave: memória, tradição, consumo, cidade, identidade.

ABSTRACT

An issue about the municipal markets from the city of Goiânia, specifically the *Mercado Municipal da Vila Nova*, the fourth of seven built in the city. It aims to bring up the conflictuous relation between the permittees and renters of the market, that share and commercially explore the same physical space due to a deal made between the municipal administration of that time and a construction company, in which the first one should grant a public space and the second one would bear the construction costs. The article also identifies the strong presence of herbs and medicinal plants commercialization, a condition that has become a substitute for the traditional market products, such as vegetables and fruits, due to the advent of supermarkets and CEASA – Central Supply of Goiás S/A. It takes into consideration the existing consumption relations in the market as constituents and generators of the social and cultural relations in the city of Goiânia. It also aims to explain the urban dynamic suffered by the city since its foundation in 1933, that has in the Northeast migrants' community its great influence, however ignored and denied by the official History.

Keywords: Memory, tradition, consumption, city, identity.

INTRODUÇÃO

Os mercados municipais de Goiânia foram construídos entre o final da década de 1940 e meados da década de 1960. O primeiro a ser construído foi o Mercado Municipal de Goiânia, na sequência vieram o Mercado do Bairro Popular, o Mercado Municipal de Campinas e o Mercado Municipal da Vila Nova. Foram construídos posteriormente, o Mercado da Vila Operária e o Mercado Municipal Pedro Ludovico, este, concluindo a série.

Esses mercados se tornaram meu objeto de pesquisa, passada uma angustiante fase de indefinição quanto ao recorte apropriado a ser dado ao abrangente campo das transformações urbanas e sociais, sofridas pela cidade de Goiânia, nas últimas sete décadas. Esse recorte deveria demonstrar ser, mesmo que minimamente, representativo da dinâmica urbana da cidade nesse período. Apesar do curto espaço de tempo, tais transformações são notórias, principalmente porque as administrações municipais ao longo desse período, não pouparam esforços em mutilar a cidade, talvez como forma de perpetuação dos sonhos de Pedro Ludovico de fundar e tornar Goiânia uma “cidade moderna”, algo que nunca ocorreu. Desta forma, são considerados sem importância histórica ou de memória, tudo que não está relacionado com as obras de fundação da cidade, especificamente as do estilo *Art Déco*, e portanto, apegados ao conceito de patrimônio. Perdem importância ou são simplesmente ignorados pelos administradores municipais, os espaços e lugares que perpetuaram no tempo e foram/são elo entre o passado e o presente da cidade, entre o velho e novo; e consequentemente as relações sociais dos convivas desses locais ao longo do tempo e redução da oferta de locais públicos.

Os mercados, no decorrer do tempo vão se adaptando às novas demandas da comunidade, incluindo e excluindo produtos, em um processo dinâmico, porém imperceptível, se, acaso não nos determos na comparação entre antes e do depois, e no entendimento razões de tais mudanças. Ao contrário do que ocorre em estruturas modernas de consumo, a exemplo dos *shopping center*, as quais contam com vitrines, murais, fachadas, mídia e principalmente o compasso estabelecido pelas “estações”, como é o caso da moda, onde as mudanças ocorrem em ritmo acelerado. Os mercados oferecem mudanças gradativas e constantes, as quais os tornam para alguns, um bom elemento de contemplação e resgate daquilo que compõe elementos da memória e de narrativas trazidas do passado, razões pelas quais estes vem se tornando componentes com alta atratividade turística. Essa relação entre turismo e mercados foi percebida por Xavier Medina em seus estudos sobre mercados na Europa, observando que os turistas os utilizam não para comprar produtos frescos, mas os de consumo imediato, como queijos, embutidos, e na busca de locais para comer.

“A pesar de todo loseñalado, larelación entre el mercado y el turista ofrece diferentes aspectos de interés que no pueden ser obviados: es una unión cada día más frecuente y en certo modo inevitable, debido al atractivo que los mercados ejercen para el visitante foráneo, adecuándose constantemente a las nuevas demandas sociales. Y el turismo es, sinduda, una de ellas” (MEDINA, 2009, p.212)

Discutirmos os mercados teórico-metodologicamente, nos proporcionará refletirmos quanto à produção das tradições que possibilitaram a formação de identidades, das formas de representação e da sensação de pertencimento, a partir das relações sociais e culturais presentes nos mercados, pelas vias da memória, da história oral, e das relações tempo-lugar-espaço. Ainda, as contínuas adequações sofridas pelos mercados, comparativamente à dinâmica sofrida pela cidade no decorrer do tempo, e as razões que a levaram a essas mudanças. Nesta perspectiva, voltarei meus olhos, momentaneamente e preponderantemente, para o Mercado Municipal da Vila Nova, pesquisando os impactos e conflitos da inter-relação comunidade-bairro-mercado, a sua importância e também a do Bairro da Vila Nova na formação de uma aclamada e controversa “identidade goianiense”.

Na busca por essas “tradições” e/ou “costumes”, coletei dados sobre o Bairro da Vila Nova e também sobre o mercado, conversando com os permissionários(as), locatários(as), transeuntes, administrador, zeladora, sendo que naquele momento ainda não tinha

devidamente estruturado os destinos que daria à cada um deles, mas sabia que no momento da escrita eles certamente ainda seriam insuficientes.

O Mercado Municipal da Vila Nova possui uma característica peculiar, na qual, enquanto todos os demais mercados municipais da cidade foram construídos com recursos eminentemente públicos, e como tal, possuem como regime de concessão de exploração o de permissão de exploração – denominados permissionários¹ - comercial do espaço público, nesse a origem dos recursos é controvertida. Nessa divergência, enquanto alguns alegam o compartilhamento de recursos público e privado, outros negam essa parceria e afirmam que os recursos foram eminentemente públicos. Porém, se essa parceria público-privada é procedente ou não, cabe pesquisar, entretanto, do ponto de vista da exploração da locação dos espaços, ela é uma realidade. Tal peculiaridade, por si só, já suscitaria maiores interesses, seja das ciências sociais com um todo ou particularmente à antropologia. Esse diferencial, constitui um dos pontos nos quais me debruçarei na análise desse mercado, haja vista proporcionar a verificação, conforme preconizado por Lévi-Strauss, quanto ao “fato social total” na introdução à obra de Marcel Mauss – Sociologia e Antropologia. Tal, nas dimensões históricas ou diacrônicas e seus “múltiplos aspectos sincrônicos, sociológicos, são constitutivos do “caráter tridimensional” do estudo, denominado “fato social total”, “compreendendo as diferentes modalidades do social (jurídica, econômica, estética, religiosa, etc)”, “diferentes momentos da história individual e diferentes forma de expressão” (LÉVI-STRAUSS, 2003, p.24).

Dessa modalidade compartilhada de exploração comercial do mercado de forma pública e privada, emergiram vários conflitos, dentre os quais três se destacam, dentro das “modalidades” – jurídica, econômica e estética: as mudanças das possibilidades de acesso ao mercado em razão da perda de interesses mútuos; a falta de esclarecimento quanto a origem dos recursos para construção do mercado – se público, privado ou ambos – implicando na administração do mercado; e a divergência desses atores, quanto ao futuro do mercado.

Do primeiro tipo de conflito, decorre que esta forma de relação – de compartilhamento público e privado - criou obstáculos ao ir e vir nesse espaço “público” os quais inibem a circulação dos transeuntes pelas instalações do mercado. Tais impeditivos não contam com a concordância de todos os que convivem naquele espaço, gerando conflitos de interesse e desentendimentos entre permissionários e locatários. Ocorre que, o mercado possui um anel externo, composto por lojas com suas portas voltadas para a Praça Boaventura e três avenidas² que circundam a sua área. As lojas desse anel são de propriedade privada³ e possuem suas relações de locação regidas pela Lei do Inquilinato e os comerciantes que as exploram são caracterizados como locadores. Nesse anel externo a exploração comercial é quase que preponderantemente voltada para os restaurantes por quilo⁴, lanchonetes, açougues e lojas de produtos globalizados. No primeiro anel interno do mercado, o qual é acessado através de quatro entradas dispostas em cada extremo da área ocupada, a exploração comercial deixa de ser pelo sistema de locação e passa ser pelo regime de permissão pública. Essas duas formas de exploração implicam em uma divisão de opiniões quanto ao destino a ser dado à área do mercado, assunto que tratarei com maiores detalhes em outro tópico.

¹Permissionário é um termo utilizado para designar a exploração privada de espaço público, devidamente autorizada pela administração pública local, e é encontrada em vários artigos científicos e publicações jornalísticas.

²Circundam o mercado: a 5ª Avenida, a Av. Vereador Germino Alves, a 7ª Avenida e a Praça Boaventura.

³ Apesar de ser atribuída a essas salas a condição de propriedade privada, nenhum desses “proprietários” detém a escritura definitiva do imóvel, sendo que sua documentação de posse se restringe a um contrato de compra e venda firmado com a construtora do Mercado M. da Vila Nova.

⁴ Restaurante por quilo é uma modalidade na qual o consumidor se serve dos alimentos dispostos, conforme a quantidade que queira, e no final do circuito, ele pesa, se alimenta, e efetua o pagamento na saída do estabelecimento.

Mas, os tipos de exploração comercial, seja na parte privada ou na parte pública, sofreram grandes mudanças no decorrer do tempo, as quais envolveram os tipos de produtos e também a forma de circulação no mercado.

Quando o mercado foi inaugurado em qualquer loja que o cliente entrasse, pelo anel externo ele teria acesso ao anel intermediário e por conseguinte; por qualquer loja que ele entrasse neste anel, teria acesso à área central do mercado. Essa facilitação à mobilidade do cliente ocorria pela reciprocidade de interesses que havia entre os lojistas – locatários e permissionários -, nos clientes que visitavam o mercado, estes, em sua maioria, para abastecerem-se de verduras, frutas, legumes, peixes e carnes, que eram negociados no anel central do mercado. Esse circuito interacional de comércio, facilitava as trocas comerciais, e ainda mantinha e proporcionava elevado número de transeuntes, fornecedores, compradores, curiosos, que faziam com que o mercado parecesse um “*formigueiro, tinha dia que não dava para andar aqui nesse salão, de tanta gente*”, nas palavras do Sr. Francisco, permissionário no mercado há mais de 30 anos e herdeiro da banca de verduras que foi do seu pai.

O segundo tipo de conflito se refere ao impasse quanto às origens dos recursos para a construção do Mercado Municipal da Vila Nova, sendo que para alguns, os recursos foram públicos em sua totalidade, enquanto para outros houve uma parceria com a Construtora Enac, onde estão obtendo o direito de exploração do mercado, ao arcar, na contrapartida, com os custos de construção. Seja qual for a origem dos recursos, o fato é que há a exploração pública e privada naquele local e isto é incômodo, principalmente para os que pagam aluguel e não permissão. Este é o caso de Maria Mercês, locatária, que paga R\$950,00⁵ mensais ao seu vizinho que é também proprietário do restaurante ao lado de sua sala e também de outras salas. Para ela, o que houve foi uma apropriação de obra pública por pessoas que perceberam a oportunidade. Ela afirma que a pessoa para quem paga aluguel não possui nenhum documento de propriedade e o que possui não está registrado⁶. Afirma ainda, que se acaso pagasse licença como permissionária e não aluguel, não teria que fechar as portas, pois seu lucro dá somente para pagar o aluguel e o IPTU.

assinhas abaixo.
Consultoria Jurídica da Prefeitura Municipal de Goiânia, aos
3 de novembro de 1960.

JAYME CÂMARA — Prefeito Municipal
Rômulo Gonçalves — Consultor Jurídico
Arnand Cuenter Graichen — Gerente — Goiás Comissária Ltda.
1a. test. Baidomiro Reges de Azevedo.
2a. test. Jorge Oliveira

CONTRATO N. 84 — 59

A Prefeitura Municipal de Goiânia, Capital do Estado de
Goiás, neste ato representada pelo Prefeito Municipal, jornalista
Jayme Câmara, devidamente assistido pelo Consultor Jurídico,
Bel. Rômulo Gonçalves, contrata a Organização Rup S.A., fir-
ma com sede no Rio de Janeiro, na Rua Dobrat, n. 79-A, neste

QUE FIRMAM A PREFEITURA MUNICIPAL DE
GOIÂNIA E ENAC EMPRESA NACIONAL DE
MERCADOS LIMITADA.

Aos quinze dias do mês de setembro de mil novecentos e cin-
coenta e nove, a PREFEITURA MUNICIPAL DE GOIÂNIA, CA-
PITAL DO ESTADO DE GOIÁS, neste ato representada pelo Pre-
feito Municipal, jornalista Jayme Câmara, devidamente assistido
pelo Consultor Jurídico, de conformidade com a autorização le-
gislativa n. 1.497, de 8 de maio p. pretérito, e com o processo de
concorrência pública n. 1.899, de 10 de junho último, ajusta e
contrata com ENAC-EMPRESA NACIONAL DE MERCADOS LI-
MITADA, firma estabelecida no Rio de Janeiro, na Avenida Rio
Branco, n. 151, salas 307-308, representada por seu Diretor, Sr.



Figura 1 Diário Oficial do Município, publicado em 27/4/1960, firmando acordo entre Prefeitura de Goiânia e Construtora Enac. Fonte: http://www.goiania.go.gov.br/Download/legislacao/diariooficial/1960/do_19600427_00000002.pdf

O mercado possui uma sala destinada à sua administração e tem como administrador o Sr. Juarez. O Sr. Juarez é administrador do Mercado M. da Vila Nova há vinte anos e também desconhece os motivos da exploração privada e pública, e diz que apesar dos que exploram os locatários alegarem serem proprietários dos imóveis, não possuem nenhum documento legal, a não ser um contrato de compra e venda que não é passível de registro em cartórios de

⁵Os permissionários renovam suas licenças ao custo anual de R\$500,00

⁶ Registrado é o termo utilizado que o imóvel está devidamente e legalmente apontado em livro de registros em Cartório de Títulos e Documentos, possuindo assim um número de matrícula, em um livro, com um devido número de registro.

títulos. Na informação oficial, conforme cópia abaixo, no *sítio* da Prefeitura Municipal de Goiânia, a questão também persiste, haja vista a obra ter sido edificada em área pública e não está amparada pela respectiva desafetação, condição legal exigível para destinar o imóvel à exploração privada.

Uma vez que informações cartoriais são públicas e gratuitas, visitei o Cartório de Registro de Imóveis com alguns endereços existentes nas placas com informações de Quadras, Lotes e Ruas, com a expectativa de obter as informações relativas à propriedade dos mesmos. O atendente me solicitou que apanhasse as informações no dia posterior, pois necessitava da autorização de alguém hierarquicamente superior a ele. Retornei no dia seguinte, conforme combinado, entretanto, desde então, as desculpas e argumentos se sucedem, sem que as informações pleiteadas sejam fornecidas⁷.

Diante deste impasse, o Mercado Municipal da Vila Nova continua figurando nos mapas oficiais da cidade no mesmo local onde existe uma praça. Ocorre, que verdadeiramente, o mercado foi construído na área destinada à Praça Boaventura e realmente ocupa a metade dela, conforme mapa abaixo.

A este, o último conflito se agrupa, pois a indefinição quanto à propriedade do mercado, conduz também à indefinição quanto ao seu futuro. Para alguns, tudo aquilo deveria ser demolido e reconstruído, para outros o Mercado M. da Vila Nova deveria passar por uma ampla reforma semelhante a que ocorreu aos demais – “Isto aqui quando chove molha tudo, estraga as mercadorias. Depois do incêndio esse teto nunca mais prestou” Sr. Joaquim, permissionário – e ainda para outros, deveria ser construído um prédio na parte interna, conforme especula alguns vereadores.

Além dos conflitos descritos acima, existe também uma reclamação recorrente entre os permissionários. Ocorre que no período das reformas dos mercados na cidade o Mercado da Vila Nova figurava na lista dos que seriam contemplados. Porém, para que a reforma ocorresse, as atividades comerciais teriam que ser cessadas durante o período da obra. Houve um grande impasse entre permissionários(as) e locatários(as). Para os primeiros a reforma era de fundamental importância pois provavelmente resgataria as tradições do mercados e proporcionaria um aumento do fluxo de pessoas e atrairia turistas. Para os segundos, entretanto, a paralisação acarretaria perda de receita sem consequente vantagens posteriores supunham, uma vez que não acreditavam que a reforma fosse tão importante para seus negócios. Nesse interim, acreditando que as reformas ocorreriam mais cedo ou mais tarde, findada a divergência, agentes da prefeitura retiraram a placa de inauguração do mercado, com o busto do fundador – Jaime Câmara. Esta placa desapareceu e apesar das várias tentativas, esta não foi mais localizada. Os permissionários clamam: “*Agora somos o único mercado da cidade que não tem placa de inauguração, isto é uma vergonha. Onde já se viu sumir uma placa! Além de não reformar, perdemos a placa*” – Sr. Dió Santos, dono de uma das bancas de raízes, permissionário. Vários permissionários apontam o lugar onde a placa ficava desde a inauguração do mercado e reclamam do quanto ela faz falta.

Existem ainda outros pontos de divergência entre os antigos e os novos permissionários. Os novos, alegam que os antigos não são rigorosos com seus horários e alguns sequer abrem suas bancas todos os dias, e outros só as abrem à tarde. Reclamam ainda, que os antigos permissionários ficam sentados na porta de suas bancas e isto transmitiria ao cliente uma má impressão, como se não estivessem muito interessados em atendê-los. É realmente comum entre os permissionários, principalmente os do anel central do mercado, ficarem sentados por horas em frente as suas bancas aguardando o cliente. O Sr. Dió confirma e diz: “*Moro do Parque das Laranjeiras, pego meu carro e venho para cá todos os dias.*”

⁷Agendei uma visita no departamento de áreas públicas municipais da Prefeitura Municipal de Goiânia, na tentativa de obter as informações que necessito por outras fontes, porém a data agendada (06/4/2016) é posterior à data estabelecida para a entrega deste trabalho.

Chego aqui logo depois das sete. Sento aqui e fico esperando os clientes, tem dia que vem ninguém. Mas é melhor que ficar em casa enchendo o saco da mulher. (Sr. Dió Santos, natural de Goiatuba-Go, permissionário do mercado há 40 anos) Os novos permissionários querem intensificar a frequência de consumidores no mercado e acreditam que para isto ocorra, será necessário que haja uma diversificação das atividades e maior participação e comprometimento de todos os interessados. As divergências entre os antigos e os novos permissionários foram percebidas também nas minhas pesquisa nos mercados de Campinas, Goiânia e do Bairro Popular.

Para Fernando Viana, permissionário, mestrando em História na Universidade Federal de Goiás, o espaço deveria ser ocupado com atividades culturais. Ele mesmo já vem utilizando o espaço aos sábados para o evento “Arte e Movimento”, ou popularmente conhecido no mercado como Forró. Ocorre também às quartas feiras à noite uma feira de produtos orgânicos. Fernando, que nasceu no bairro, pesquisa além dele, também o mercado. Assumiu a associação dos permissionários e passou a travar uma luta constante com os políticos – vereadores - que tentam, sob o argumento de regularizar a área, convencer os permissionários a aceitarem a cessão das permissões a investidores, os quais ao adquirirem uma quantidade expressiva ganharia a capacidade de se impor sob os demais. Está em curso, portanto, a tentativa de um processo de *gentrification*. Entendo *gentrification* nos termos de Sharon Zukin, para a qual o termo se refere a um processo de reestruturação econômica de um determinado bairro, onde por vezes, tal ocorre mediante a desindustrialização de uma determinada região metropolitana e uma conseqüente concentração de trabalhos profissionais e técnicos voltados ao mercado cultural. Desta forma, *gentrification* se inclui na “rubrica de produção e consumo”, ao contrário de se tratar de decisões individuais tomadas a partir de tendências de urbanização e declínio urbano, como pensavam anteriormente os sociólogos estadunidenses ligados ao positivismo e à tradição empírica. (ZUKIN, 1987, 130)

O MERCADO DA VILA NOVA ENCONTRA NOVAS VOCAÇÕES⁸

Nos relatos do Sr. Francisco, os quais foram confirmados por outros interlocutores, permissionários/pioneiros, do Mercado da Vila Nova, ele pontua os principais fatores que levaram à crise atual no mercado. Para ele, anteriormente à instalação do CEASA, ele e o pai chegavam a ir até três vezes até lá a ainda compravam muito de fornecedores que traziam seus produtos para venda na porta do mercado. Mas com a chegada dos supermercados e seu setor de hortifrutigranjeiros, a negócio passou a declinar rapidamente. Foi aí que ele começou a observar que o negócio de ervas medicinais que só tinha uma senhora que explorava, continuava firme. Passou então a estudar livros sobre o tema, além de solicitar os ensinamentos dessa senhora, e na sequência montar também uma barraca de ervas. Posteriormente outros também copiara e isto passou a ser uma das principais atividades do mercado na atualidade.

A redução das atividades na área central do mercado ocorreu paulatinamente, até que não restasse uma única banca de verduras, hortaliças, frutas, etc. As razões que levavam os lojistas do anel externo e intermediário a proporcionarem o acesso à área central a partir de suas lojas, extinguem. Com a perda de interesse, os lojistas destes anéis fecham as portas dos fundos de suas lojas, fazendo com que os poucos indivíduos que ainda circulam pelo mercado, tenham seu acesso restrito às quatro entradas dispostas nos extremos da estrutura do mercado, destinadas para este fim. O mercado se enclausura, deixando os permissionários da região central do mercado, praticamente isolados do restante da estrutura. Algo semelhante

⁸ Para maiores informações sobre o mercado de Raízes e Plantas medicinais, ler dissertação de mestrado de Luiza Helena Barreira Machado: Raizeiros de Goiânia: As representações entremeadas nos usos e nas redes de distribuição e comercialização das plantas medicinais em Goiânia – Go. 2008. Instituto de Estudos Sócio Ambientais – UFG.

ocorre com as lojas do anel intermediário. Assim, esta é a situação atual, onde somente os lojistas do anel externo são impactados pelos indivíduos que circulam pelas avenidas e praça que circundam o mercado. Quem transita pela área externa da estrutura, não consegue perceber que ela se refere a um mercado municipal, sendo que há pouca identificação e não possui semelhança com as estruturas dos demais mercados existentes na cidade.

O Sr. Waldir – Verdurão Real - é permissionário e faz parte da segunda geração do mercado. Seu pai era nordestino, baiano de Palmeiras dos Lençóis. Eles já chegaram a ter três bancas no mercado, e hoje o Sr. Waldir relembra os tempos áureos, onde a enormidade de clientes, proporcionava uma boa lucratividade e assegurava trabalho à toda sua família. Este interlocutor também atribui ao CEASA e aos supermercados a perda gradativa dos clientes, mas observa que se os acessos tivessem permanecido, os verdureiros haveriam encontrado atividades substitutivas para aquele espaço, o que poderia ter amenizado a perda.

“É PARA MASCAR OU PARA FUMAR?”

A frase acima foi dita pelo Sr. Otávio em resposta a uma cliente que lhe pediu um pedaço de fumo. Mascar e fumar são duas entre as várias utilidades do fumo de rolo. Outras são: como inseticidas, para o combate a fungos, combate a pragas em hortaliças, etc. Mas, o Sr. Otávio não possui um pleno domínio dessas informações, apesar do fumo de rolo ser um dos seus principais produtos. Ao contrário, o Sr. Natanael, permissionário pioneiro no Mercado M. de Campinas, também comercializa fumos de rolo. Entretanto, o Sr. Natanael, dono da Tabacaria Dois Irmãos, além demonstrar um vasto conhecimento do produto que comercializa e se orgulha de enaltecer as vantagens e benefícios do fumo de rolo. *Esse é de Arapicaraca, é mais forte... esse é nosso, daqui de perto, de Piracanjuba... é um fumo mais macio, mais leve.*

Desta forma, apesar do constante apelo às “tradições” do mercado, tal, contradiz com os discursos de vários de meus interlocutores no Mercado da Vila Nova. Tanto o Sr. Francisco quanto o Sr. Otávio, alertam para os prejuízos acarretados pela perda da tradição do mercado. Local de grandes lucros, momentos de glórias na ampla diversidade comercial daquele local, a tradição a qual recorrem, são perceptivelmente construídas através do interesse e oportunidade comercial de cada um. O Sr. Otávio, ou Tavinho como prefere ser chamado, nasceu na cidade de Buriti Alegre há 86 anos.

Pude observar que tanto o Sr. Francisco quanto o Sr. Otávio, se amparavam nas tradições como argumento para a necessidade de incentivo e investimentos públicos ao mercado, mas ao serem questionados sobre os produtos que comercializam, percebi que eles passaram a oferece-los a partir da demanda proporcionada pela clientela e não por se tratar de produtos tradicionalmente negociados por eles.

As bancas que comercializam ervas são comuns a todos os mercados que visitei. Percebi em minhas várias visitas ao campo, um discurso dubio ao cliente por parte dos vendedores, onde estes não se comprometem com a eficácia da erva prescrita, porém a associam à fé interior. A legitimação ocorre, muitas vezes, pelas vias do sagrado, independentemente da religião professada pelo cliente, apelando somente para a eficácia associada à fé na cura, à fé na erva, na força interior e na força divina. Outra forma de legitimação é pela associação entre a cura e um caso real, vivenciado pelo atendente. Geralmente relata um fato ocorrido com ele mesmo, como na fala do Sr. Francisco, onde este, associa a manutenção de seu nível de diabetes ao consumo diário de uma determinada semente, ou a alguém próximo que obteve uma cura presenciada por ele. Comparativamente ao caso do Sr. Joaquim, é o caso da Alessandra. Ela é atendente em uma banca que comercializa raízes e ervas no Mercado Municipal de Goiânia. Ela trabalha com raízes há seis

anos, mas afirma que vivencia o mercado e as ervas e raízes desde os dois anos. Sua mãe faz garrafadas⁹.

Depende do organismo e da fé. Já tomei e foi bom. Tem muita coisa que é mito. Por exemplo: a farinha seca se tomar com leite engorda, se tomar com água, emagrece. Tem garrafada de dois tipos que minha mãe faz: Para útero e ovário; e para reumatismo e artrite. Compramos pronta para úlcera e gastrite. A receita é assim... muita coisa eu sei, mas se um cliente me conta que tomou uma erva e foi boa, receito para o outro que me contou que tá com o mesmo problema. Aviso: foi bom para ele, mas não garanto para o senhor. Quem pega as ervas são os mateiros. Eles trazem nos saquinhos deles e transferimos para os nossos, com rótulo, validade e nome, do jeito que a ANVISA exige.

Ora, é fácil notar que o conhecimento das ervas está relacionado em parte a um conhecimento prévio, passados de geração para geração, por vezes, mas que ele é também construído através da troca cultural, numa espécie de *dádiva*, que ocorre entre o atendente e o seu cliente. A informação trafega também pela linha do contato entre os atendentes e proprietários das bancas. Há uma relação circular, onde os clientes ao solicitarem os produtos, informam aos atendentes de suas pretensões para com ele, proporcionando um consenso entre a informação prévia dos clientes com a do atendente. Desta forma, há a consolidação do conhecimento ou a geração de um novo conhecimento, tanto para o cliente quanto para o atendente. A tradição é evocada para dar legitimidade na prescrição do tratamento – receita da minha avó, aprendi com um índio, histórias de cura e milagres na família - e como o elemento que vincula as relações entre o rural e o urbano, fortalecidas pela fé e asseguradas pela força do sagrado.

O comportamento, as práticas e ações demonstradas por meus interlocutores acima, se aproximam dos debates da “teoria da estruturação” de Giddens, Uma das suas proposições a respeito da teoria, dão conta de que as nossas “tarefas cotidianas, incorporam e reproduzem as instituições globais do capitalismo moderno”, e como tal, o “uso da linguagem é primordialmente metodológico”. “Como atores sociais, todos os seres humanos são altamente instruídos no que diz respeito ao conhecimento que possuem e aplicam na produção e reprodução de encontros sociais cotidianos” (GIDDENS, 2013, p.22-29). A continuidade do texto apresenta ainda os conceitos de “intenção”, “agência” e “interação”, os quais associados às tentativas de fortalecer as relações comerciais entre os meus interlocutores e seus clientes, são apropriados e pertinentes para explicar sociologicamente tais comportamentos. Porém, considero desnecessário delongar teoricamente tais conceitos e não trará prejuízo ao presente texto.

Nos relatos de meus interlocutores, busquei deixar com que falassem sem interrupções, uma vez que abordava um tema sem estabelecer nitidamente uma questão e deixava com que discorressem sobre ele de forma espontânea. Essa modalidade de abordagem demonstrou ser bastante produtiva, uma vez que, por vezes, começavam a falar sobre pontos que sequer sabia de sua existência e que à medida que surgia na fala de um interlocutor passava a ser meu ponto de abordagem quando na presença de outro. Esse formato foi criando uma aproximação e à medida que visitava mais constantemente o mercado, percebi que já não era visto com estranheza. Passei a compor o ambiente como se fosse mais um explorador daquele local, assim como eles – eu informações, eles negócios. Em uma ocasião, perguntei a um dos donos de banca de raízes, se um determinado produto era realmente eficiente, uma vez que já o tinha visto em praticamente todas as bancas e se tratava de um produto industrializado. Foi quando me advertiu: *Essas informações que você tá apanhando aqui, você vai colocar onde? Vai sair em jornal? Você sabe que muita coisa que está a venda aqui*

⁹ Garrafadas são misturas de ervas acondicionadas em garrafas e que são destinadas à uma vasta variedade de doenças, como: queda de bexiga, corrimento, dificuldade para engravidar, problemas renais, câncer, diabetes e outras.

é ilegal né? Não vá me prejudicar! Não utilizei fotos onde apareciam esses produtos - apesar deles se encontrarem à mostra, visíveis e precificados – por entender que deveria atender ao pedido de meu interlocutor, ser recíproco de alguma forma às contribuições que vinha me prestando. Afinal, foram horas que passei sentado em uma cadeira de fio, a qual meu interlocutor pedia emprestada ao vizinho, pois possuía apenas uma, para que pudéssemos ter um pouco de conforto em nossas demoradas conversas.

Mas em que, de fato, seria contributiva à Antropologia as minhas pesquisas de campo, além da possibilidade de encontrar elementos semelhantes aos encontrados no campo por nossos cânones? Que contribuições trariam à Antropologia, ter identificado em meu objeto, que a tradição estaria sendo uma categoria utilizada para dar sustentação e legitimar relações de consumo?

Talvez, uma resposta preliminar a estas questões seja que, verificar modelos comerciais simples, destituídos de uma moderna plataforma de gestão, e amparadas em ferramentas do marketing, pode ser de grande valia para entendermos como esses negócios perpetuaram no tempo. E, na contrapartida, compararmos resultados em negócios amparadas por tais benefícios e ferramentas, que perecem em curtíssimo espaço de tempo. Outra seria que, assim como os comerciantes dos mercados municipais, também os em outros locais e situações, utilizam as tradições para fortalecer relações de consumo com seus clientes, a exemplo do que no momento ocorre com os produtos orgânicos, produtos feitos a mão, vestuários no estilo rural, etc, dentro dos conceitos de: tradicional, saudável, artesanal.

Podemos utilizar nossos estudos para tentarmos entender por que razões, mercados como o Municipal de Goiânia estão frequentemente ocupados por transeuntes e outros como o da Vila Nova está constantemente vazio. Um dos mecanismos que vem sendo bastante utilizado para o fortalecimento dos mercados é o da canalização como opção de turismo, o qual vem sendo em boa medida sendo utilizado pelo Mercado Municipal de Goiânia. Xavier Medina destaca em seu artigo Mercados Urbanos na Europa, que

“... los mercados no unicamente han despertado el interés de los turistas, sino también el de los promotores turísticos y el de las autoridades locales, que han visto – están viendo – en los mercados un potencial cada vez mayor de oferta e atracción para este tipo de visitante” (MEDINA, 1990, 208)

Medina se refere nestes comentários ao aproveitamento que a administração de Budapeste, Amsterdã, Barcelona e outras, desses locais para incentivo ao turismo, dado seu valor arquitetônico, patrimonial, etc.

A HISTÓRIA, A ESPECULAÇÃO IMOBILIÁRIA, OS CONFLITOS, O PÚBLICO E O PRIVADO

Apesar de já me encontrar pesquisando os mercados municipais de Goiânia há praticamente um ano, o Mercado da Vila Nova havia passado ao largo. Ao trafegar pela 5ª Avenida, no Bairro da Vila Nova, chegando à Praça Boaventura, ignorava a existência do mercado, talvez porque não possuísse a forma e a arquitetura dos demais mercados que haviam sido reformados. Via um aglomerado de salas comerciais e supunha que ao longo dos anos a descaracterização do mercado havia sido mais agressiva que nos demais, tornando-o desinteressante. Somente quando me impus a tarefa de entender de forma mais abrangente a razão pela qual aquela estrutura diferia de forma tão expressiva das demais, que incluí o Mercado Municipal da Vila Nova em meu objeto de pesquisa. Nas palavras de Marilyn Strathern “Não saber o que vai descobrir é, evidentemente, uma verdade da descoberta” (STRATHERN, 1999, p.353). Ainda assim, fui a campo de posse e em busca das categorias tão presentes nos outros dois mercados que já havia pesquisado – Mercado Municipal de Campinas e Mercado Municipal de Goiânia, onde os permissionários mais antigos, pioneiros, permaneciam praticamente na mesma atividade do início do mercado, ou seja, há mais de cinquenta anos. Descobri com o tempo que todos os mercados que pesquisei são recheados de

conflitos e conflitos são a essência da antropologia, mas cada um deles possui os seus próprios e distintos, dependendo das relações sociais que afetaram e afetam a cada um ao longo tempo e no presente. Trazer à luz esses conflitos, imporia uma forte relação entre a minha experiência, a pesquisa de campo e o diálogo com vários autores da antropologia, e este caminho teria que ser trilhado pela escrita.

Um texto com pretensões etnográficas, esbarra, invariavelmente, nas dimensões ética, política e moral. Tais dimensões já foram largamente discutidas na antropologia, dos clássicos aos pós-modernos, porém, talvez por se tratarem de pontos muito sensíveis na construção do discurso antropológico, tais discussões não se esgotam. Essa reconstrução contínua, onde aparamos as arestas, eliminando os excessos, é que fazem a “espiral” da antropologia permanecer ativa, suponho. É no trabalho de campo, este como ferramenta fundamental da antropologia, que se encontra a porta de entrada dessas discussões. Para Geertz o início é o próprio pensamento, pois para ele, pensar é um ato social, e como tal, de maiores consequências a longo prazo. Em seu livro *Nova luz sobre a Antropologia*, Clifford Geertz afirma que nós, homens e mulheres, somos quem “trabalhamos no meio social a que se aplicam os métodos e se transformam em teorias” (GEERTZ, 2001, p.30). De forma análoga, dentro da perspectiva de métodos transformados em teorias, James Clifford se debruçou sobre a autoridade etnográfica do antropólogo, considerando que este é quem estabelece a verdade do texto. Para James Clifford, a etnografia está totalmente “imersa na escrita” e esta é a “tradução da experiência para a forma textual” (CLIFFORD, 2014, p.21). Marilyn Strathern considera que, o que conceitua como momento etnográfico¹⁰ seja também um momento de imersão, mas, ao mesmo tempo é a escrita que torna o trabalho de campo mais desafiador, além do fato de escrevê-lo o que o torna igualmente desafiador é o pesquisador descobrir que a “escrita só funciona se for uma recriação imaginativa de alguns efeitos da própria pesquisa de campo”. Para a autora, mediante o rearranjo de ideias e narrativas para que a experiência de campo faça sentido naquele contexto, “a escrita etnográfica cria um novo campo”, os quais se relacionam de forma “complexa”, uma vez que “constituem uma ordem de envolvimento que habita ou toca parcialmente, mas não abrange a outra”. Da relação entre esses dois campos da etnografia, ainda segundo Strathern, “cada um deles cria o outro, mas tem também sua dinâmica e trajetória”. Caberia, portanto, ao pesquisador de campo administrar e “habitar esses dois campos ao mesmo tempo”, recordando as condições teóricas preliminares de suas propostas, “cedendo simultaneamente ao “fluxo de eventos e às ideias que se apresentam” (STRATHERN, 1999, 345-347)

Marilyn Strathern apregoa que, assim como ocorreu com ela, algo percebido no campo pode vir a destacar sua importância somente no futuro, e portanto, o “exercício da pesquisa de campo é antecipatório, na medida em que é aberto ao que virá depois”. A autora define ainda o que para ela quer dizer “imersão”: é

“se comprometer com as relações sociais que as pessoas desejam estabelecer com ele [pesquisador]. As relações devem ser valorizadas em si mesmas; qualquer informação resultante é um ponto residual e muitas vezes inicialmente desconhecido” (STRATHERN, 1999, p.353-354).

¹⁰ Para Strathern o “momento etnográfico” está dividido entre dois campos. Ora o pesquisador tem que traduzir os dados do campo para os leitores da academia, ora deve se adequar às experiências cotidianas do campo. Tudo isto sendo mediado nas trilhas desconhecidas pelas vias da análise e da observação. Não existe uma totalidade nas relações, existe sim a relação dos outros com os outros; da etnografia com os leitores e dela com os outros.

Desta forma, as pesquisas realizadas no mercado redundaram em um processo diacrônico, ávido de “análise e observação”, que envolve a construção de Goiânia, a chegada dos nordestinos, o nascimento do Bairro da Vila Nova, o entrelaçamento cultural entre o sertanejo nordestino e o caipira goiano, ambos oriundos do “sertão”, e a distribuição espacial das categorias sociais da nova capital. Todo esse processo é entremeado pelos conflitos com a exploração da mão de obra, lutas de classe, preconceito, segregação, especulação imobiliária, etc – política, ética e moral - e emerge nos discursos de permissionários, visitantes e lojistas do mercado, assim como no de antigos moradores do Bairro da Vila Nova.

Figura 2- Cartaz de divulgação da venda de terrenos e vantagens de investir na nova capital



Figura 2 Cartaz com anúncios de terrenos e anúncio em jornais de grande circulação do país. Fonte: Arquivo Público do Estado de Goiás.



Assim, para entender o mercado é antes necessário entendermos um pouco da história do lugar onde ele está inserido. O mercado, assim como bairro e também seus moradores, tiveram uma importante contribuição na formação da cidade e de suas formas de representação. O arquiteto Atílio Corrêa Lima¹¹ havia considerado em seu projeto, que a região onde está instalado atualmente o Bairro da Vila Nova seria destinado à instalação de grandes indústrias, entretanto, no período da construção de Goiânia, foi grande o fluxo de nordestinos que migraram para Goiânia para trabalhar nas obras da nova capital. Trazidos pelos “gatos” em paus de araras ou mediante longas caminhadas que chegavam a dois mil quilômetros, atraídos pela possibilidade de trabalho e de novas oportunidades, ao chegarem não tinham onde se alojar. Os que vinham trazidos pelos “gatos” já chegavam devendo-lhes e eram explorados tanto na prestação de serviços da construção civil, uma vez que esses agentes ficavam com praticamente com todo o dinheiro que ganhavam – pela via dos juros, alojamento, refeições, ferramentas e outros - ou eram transferidos para fazendas da região, nas quais também eram explorados mantendo-os endividados pela alimentação e moradia. Devido à falta de moradia para esses trabalhadores, estes foram se instalando às margens dos Córregos Botafogo e Capim Puba e avançando em direção ao hoje denominado Bairro Vila Nova.

A cidade de Goiânia já nasceu dentro de um projeto especulativo, sendo que parte das terras a serem utilizadas foram adquiridas, parte doadas e parte desapropriadas. Em A Construção de Goiânia e a transferência da Capital, o historiador Nars F. Chaul narra as diversas formas de aquisição de terras e como essas terras foram sendo paulatinamente utilizados como moeda de troca para a edificação dos prédios públicos, dada a falta de recursos e de repasses do governo federal.

“Após a via-sacra de doações, desapropriações e compras de terras campineiras que o Governo trilhou, seguiu-se a construção dos primeiros prédios, os prédios do governo. Antes, porém, de passarmos para o tema, vejamos a questão, base de todas as negociações que se efetivaram e das que

¹¹ Arquiteto e urbanista, foi o responsável pelo projeto urbanístico de Goiânia, nos anos 1933-1935, fortemente influenciado pelo urbanismo francês.

estavam por efetivar: a verba. Em outras palavras: de onde veio o dinheiro? Duas origens podem ser observadas para responder a questão: a primeira teve origem nos empréstimos feitos pelo Estado junto ao Governo Federal; a segunda, procedeu pela vendagem de lotes” (CHAUL, 1999, p.95)

É de fácil percepção, a partir dos relatos de Chaul, que o governo estadual tinha nas terras um meio de prospecção de capital para construção de obras públicas, sendo impraticável para ele, portanto, ceder áreas para a acomodação dos trabalhadores que atuavam nas obras de construção. Aparentemente os projetistas haviam ignorado a necessidade de áreas para este fim, razão pela qual os nordestinos que chegavam para este propósito iam se alojando às margens de córregos¹², conforme já citado.

Bernardes (2000) ressalta que as invasões refletem a falta de elaboração de espaços no plano de Goiânia para a ocupação de trabalhadores, chamando a atenção para questão da exclusão social e da segregação espacial. Silva (2000) também compartilha dessa mesma opinião ao afirmar que a segregação sócio espacial em Goiânia foi premeditada no plano diretor elaborado por Atílio Corrêa Lima, que planejou à margem esquerda do rio Meia Ponte, enquanto a margem direita ficou sujeita à invasão e à miséria. O autor denuncia que a cidade expandiu suas fronteiras para atender a interesses, em vez de seguir um planejamento justo e coerente. (MARINHO, 2005, p.123)

Diante da situação dos imigrantes nordestinos, trabalhadores da construção civil, invasores de terras urbanas destinadas à especulação imobiliária, que descrevemos acima, é que podemos inferir que a pressão sobre esse grupo deveria ser constante e violenta. A personificação dessa violência está associada aos nomes de Luizão, um “homem de confiança” do interventor Pedro Ludovico Teixeira e de Pedro Alagoano, também de confiança do interventor. O primeiro era responsável por, durante a noite, derrubar os barracos construídos pelos nordestinos, com quem estivesse dentro dele; o segundo era o responsável por demarcar áreas, definir terrenos doados, e autorizar construções – era que concedia uma espécie de alvará de construção. A ação desses dois indivíduos inicia no Bairro da Vila Nova e avança para o Setor Pedro Ludovico, região na qual os nordestinos haviam migrado em busca de menor pressão, porém sem sucesso.

Com dificuldade para se instalarem, sendo explorados pelo Estado durante o processo de construção, uma vez que eram os operários que levantavam os prédios públicos, mas que também eram os últimos a receber e quando recebiam eram vítimas de agiotas que abatiam os adiantamentos concedidos e descontados à base de altas taxas de juros. Vários historiadores relatam situações de exploração da mão de obra durante o período de construção da nova capital.

“As práticas capitalistas haviam sido bem aprendidas pelos executores da construção da capital. Goiânia era viabilizada dentro desses parâmetros. A exploração da miséria do operário não era apenas uma forma de obter dele a mais-valia, mas também uma maneira de fixa-lo numa obra em que a mão-de-obra era abundante, e o “vale” significava uma prisão. Com os grilhões da promessa prendia-se o trabalhador” (CHAUL, 1990, p.113)

Ora, se segundo Chaul chegaram a ser registrados pela “Superintendência de Obras cerca de 4.000 trabalhadores, oscilando conforme a disponibilidade financeira do estado” (CHAUL, 1990, 113), e se Luís Palacin e Maria Augusta S. Moraes afirmam em seu livro História de Goiás que “Só quatro cidades passavam de 7 mil habitantes [em 1940] (Goiânia, 15 mil, Anápolis 9.500, Goiás, 8.000, e Ipameri 7 mil)”, apesar de não encontrarmos dados estatísticos sobre imigrantes nordestinos, temos como certo que 27% da população de Goiânia era composta por trabalhadores da construção civil, devidamente registrados na Superintendência de Obras. Porém, sabemos também, conforme relatos dois historiadores citados, que o número de trabalhadores registrados oscilavam conforme a disponibilidade financeira do estado e também sabemos que havia um excedente de mão-de-obra. Sabemos

¹² Para saber mais sobre as condições da formação do Bairro da Vila Nova, ler o artigo da geógrafa Clorisnete Borges Marinho, publicado em 2005 na Revista GEOUSP sob o título Região Sul de Goiânia: Um lugar valorizado na metrópole. Nele os temas da segregação, especulação imobiliária e produção de espaço também se encontram presentes.

também que haviam os trabalhadores da construção civil a serviços das construtoras particulares. Enfim, podemos inferir que, os trabalhadores da construção civil e seus familiares participavam com um percentual bastante representativo no total de habitantes da cidade de Goiânia no final da década de 1930 e início da de 1940¹³. A grande maioria desses trabalhadores eram imigrantes do nordeste, mas foram ignorados pela história oficial de Goiás. E isto pode ser facilmente percebido nos relatos dos antigos moradores do Bairro da Vila Nova.

Essa participação dos nordestinos é ignorada pela história oficial goianiense, apesar de suas várias contribuições as quais podem ser percebidas como prestadores de serviço, particularmente em restaurantes e afins, além da construção civil já descrita, e outros que ascenderam e se tornaram comerciantes. Ao contrário do que ocorreu em São Paulo, onde o fenômeno da imigração está inserido na narrativa oficial, conforme percebido por Janine Collaço em sua tese de doutorado sobre o papel da cozinha na formação de identidades, a partir dos imigrantes, em especial os italianos, em Goiânia esse reconhecimento ainda não ocorreu, e

Na verdade, ao chegar todos esses novos habitantes não eram mais que excluídos, mas conseguiram se inserir em uma narrativa oficial.

Para São Paulo, sua diferença está justamente no fenômeno de imigração. O progresso veio pelas mãos dos imigrantes, eles trouxeram *civilização*, apesar de que nem sempre a realidade tenha correspondido a essa percepção. (COLLAÇO, 2009, p.16)

as poucas publicações que dizem respeito à migração, utilizam termos pejorativos como: baiano, paraíba, nortista, etc. Assim como os italianos em São Paulo, os nordestinos foram se tornando invisíveis, e vítimas da omissão, ou seja, “silêncios são também formas de ocultar preconceitos e discriminações” (COLLAÇO, 2009, p.49)

CONCLUSÃO

Este trabalho é composto de um agrupamento de pesquisas que venho fazendo nos mercados municipais de Goiânia, os quais constituem meu campo, os quais tornaram este texto centralizado no Mercado Municipal da Vila Nova, porém dialogando e comparando com informações trazidas de outros mercados.

O mercado da Vila Nova apresentou características bastante distintas dos demais mercados, sendo que destas, três tiveram destaques: a alteração na forma de acesso ao mercado, uma vez perdida a atratividade central proporcionada pela comercialização de produtos de origem rural adquiridas numa relação produtor/revendedor e alterada pela inclusão de dois novos elementos nessa cadeia – supermercados e CEASA; a segunda está relacionada à relação público/privada, locatário/permissionário, pela qual é desconhecida pela sociedade, pelos usuários e pelos que exploram comercialmente aquele lugar, tornando a convivência uma relação parecida com um “cabo-de-guerra”, onde os interesses não se cruzam; a terceira e última característica, colada na anterior, está relacionada ao futuro desse mercado.

Esses conflitos foram sendo apresentados à medida que avançavam as pesquisas e trouxeram à tona um outro elemento, este, relacionado com o início do bairro da Vila Nova. A relação entre o presente e o passado está posta a partir da situação na qual o bairro faz parte da formação da cidade de Goiânia, sendo que o mesmo foi abrigo e palco de conflitos entre os imigrantes nordestinos, operários da construção civil e as forças políticas do estado de Goiás, quando da fundação da capital. Tal conflito se arrastou do final da década de 1930 até meados da década de 1970, provocando relatos de discriminação, segregação, preconceito e exploração de mão de obra. As pesquisas demonstraram ainda, que apesar da forte presença

¹³ Outras informações sobre a imigração de nordestinos para Goiânia, do processo de segregação e preconceito pelos quais passaram, podem ser lidos em: 4ª Conferência do PNUD 2015 – Portuguese Network of Urban Morphology, Ministério da Educação, OLIVEIRA, Adriana. PEIXOTO, Elane.

desses imigrantes, a história oficial omite essa importância, tornando invisível a maciça presença e colaboração dos nordestinos na construção e na formação cultural e da identidade da cidade de Goiânia.

Pudemos perceber ainda, tanto nos demais mercados da cidade, mas mais fortemente no Mercado Municipal da Vila Nova, que há uma grande necessidade de intervenção pública nesses lugares como forma de gerar contribuições recíprocas para os comerciantes que os exploram, para a sociedade com a ampliação de locais públicos e também para o erário municipal. Várias pesquisas realizadas por antropólogos e em diversos locais no Brasil e também no mundo, constata a forte relação existente entre o turismo e os mercados municipais, seja pelas formas arquitetônicas, pela resgate do passado, ou mesmo como forma de consumo imediato e pequenas refeições. O fato é que os mercados tem se tornado um forte atrativo turístico e tem sido alvo de investimentos em vários locais do mundo. Entretanto, os mercados de Goiânia padecem desse problema. De todos os mercados o único que possui melhor presença de turistas é o Mercado Municipal de Goiânia, nos demais, seja por estarem sendo ignorados no roteiro turístico da cidade, ou por falta de divulgação, a presença de turistas é incipiente. No caso particular do Mercado Municipal da Vila Nova, ela é praticamente inexistente.

REFERÊNCIAS

- CHAUL, NarsFayad. 1999. A construção de Goiânia e a transferência da capital. Editora UFG. Goiânia. Go.
- CLIFFORD, James. 2014. A experiência etnográfica: antropologia e literatura no século XX. Editora UFRF, 4ª edição.
- COLLAÇO, Janine HelfstLeicht. Sabores e memórias: cozinha italiana e construção identitária em São Paulo. p. 1-279. 2010.03.09. Tese de doutorado. 2009.10.02. USP. <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde-22022010-125038/pt-br.php>
- GEERTZ, Clifford. Nova luz sobre a Antropologia, O pensamento como ato moral: dimensões éticas do trabalho de campo antropológico nos países novos, p.30-46. Zahar, RJ, 2001.
- GIDDENS, Anthony. A constituição da sociedade. Tr.: Álvaro Cabral. Editora WMF Martins Fontes. 3ª Edição. 2013. São Paulo – SP.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. Introdução à obra de Marcel Mauss. MAUSS, Marcel. Sociologia e Antropologia. 2003. Cosac Naify. Tr.: Paulo Neves. São Paulo. SP.
- MACHADO, Luiza Helena B. Dissertação de Mestrado. Raizeiros de Goiânia: As representações entremeadas nos usos e nas redes de distribuição e comercialização das plantas medicinais em Goiânia – Go. 2008. Universidade Federal de Goiás. Instituto de estudos Sócio-Ambientais.
- MARINHO, Clorisnete Borges. Região Sul de Goiânia: Um lugar valorizado na metrópole. Revista GEOUSP – Espaço e Tempo. São Paulo. nº 19. Pp.113-129. 2006.
- MEDINA, Xavier; ALVARES, Marcelo. Identidades en el plato: El Patrimonio cultural alimentario en Europa y América. Icaria, 2008. pp.207-220.
- OLIVEIRA, Adriana M. Vaz de. PEIXOTO, Elane Ribeiro. Estudo de Bairros: Entre a arquitetura e a história. Revista Mosaico. V-2. n.1, p-59-67. Jan/jul, 2009.
- OLIVEIRA, Adriana. PEIXOTO, Elane. 4ª Conferência do PNUD 2015 – Portuguese Network Of Urban Morphology. Ministério da Educação.

STRATHERN, Marilyn. O efeito etnográfico e outros ensaios. 2014. Editora Cosac Naify. Tr.: OLIVEIRA, Jamille. 1ª Edição.

ZUKIN, Sharon. Gentrification: Culture and capital in the urban core. 1987. *Annual Review of Sociology*. Vol. 13. pp. 129-147. <http://links.jstor.org/sici?sici=0360-0572%281987%2913%3C129%3AGCACIT%3E2.0.CO%3B2-Y>

Recebido para publicação em 14 de novembro 2016

Aceito para publicação em 19 de janeiro de 2017