



# A comida como linguagem e o mercado como cozinha: a alimentação em mercados públicos enquanto um símbolo social

Food as language and the market as kitchen: food in public markets as a social symbol

La alimentación como lengua y el mercado como cocina: la alimentación en los mercados públicos como símbolo social

**Mariana Rodrigues da Costa Neves**  

Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF, Juiz de Fora (MG), Brasil  
[mariana.costaneves@gmail.com](mailto:mariana.costaneves@gmail.com)

**José Antônio Souza de Deus**  

Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, Belo Horizonte (MG), Brasil  
[jantoniodeus@uol.com.br](mailto:jantoniodeus@uol.com.br)

---

## Resumo

O objetivo deste artigo é fazer uma reflexão e análise sobre a simbologia do alimentar-se em mercados públicos e problematizar sobre a estratégia metodológica de um estudo de caso realizado no Mercado Municipal de Diamantina (MG). Baseando-se em um marco teórico pautado nos conceitos de “comida-linguagem” e “cozinha-mercado” presentes na obra de Lévi-Strauss (1991; 2006) e “habitus” de Bourdieu (1987; 1998) aos quais se agrega a clássica categoria geográfica Lugar, a partir de cuja reelaboração compreendeu-se que historicamente o Mercado revela-se como um espaço passível de intervenções sociais e políticas públicas, não relacionados apenas a fatores econômicos- vale ressaltar-, e visualizando tal estabelecimento público como um Lugar que simboliza a reprodução e construção de uma cultura popular local e no qual o “habitus” de alimentar-se vincular-se-ia a diversificadas identidades intrínsecas aos frequentadores, como a regional, familiar, comunitária e rural/ urbana.

**Palavras-chave:** Mercado Público. Lugar. Comida-Linguagem. Símbolo.

---



### Abstract

The purpose of this paper is to reflect and analyze the symbology of the practice of eating in public markets and to introduce the methodological strategy of a case study carried out in the Municipal Market of Diamantina (a historic site in the state of Minas Gerais, Brazil). Following a theoretical framework based on the concepts of “food-language” and “kitchen-market,” present in the explanations of Lévi-Strauss (1991, 2006) and “habitus,” as proposed by Bourdieu (1987;1998), the approach of the classic geographic category of Place was added, whose development proposes that, historically, the Market is a space subject to social interventions and public policies, not only related to economic factors – it is worth mentioning – and which visualizes such public establishment as a place that allows the reproduction and construction of a local popular culture and in which the “habitus” of eating relates to diversified identities that are intrinsic to the regulars, such as regional, familial, communitarian, and rural/urban.

**Keywords:** Public Market. Place. Food-Language. Symbol.

---

### Abstracto

El propósito de este artículo es reflexionar y analizar la simbología del comer en los mercados públicos y discutir la estrategia metodológica de un estudio de caso realizado en el Mercado Municipal de Diamantina (ciudad histórica ubicada en el estado de Minas Gerais, sureste de Brasil). A partir de un marco teórico basado en los conceptos de “lenguaje-comida” y “mercado-cocina” presentes en la obra de Lévi-Strauss (1991; 2006) y *habitus* de Bourdieu (1987; 1998) a los que se refiere la clásica categoría de la Geografía: Lugar, de cuya reelaboración se entendió que históricamente el Mercado es un espacio sujeto a intervenciones sociales y políticas públicas, no sólo relacionadas con factores económicos - cabe mencionar -, y visualizando dicho establecimiento público como un Lugar que simboliza la reproducción y construcción de una cultura popular local y en la que el “habitus” de comer estaría ligado a diversas identidades intrínsecas a los habituales, como: regional, familiar, comunitaria y rural/ urbana.

**Palabras-clave:** Mercado Público. Lugar. Lenguaje de Comida. Símbolo.

---

## Introdução

O mercado público analisado neste trabalho foi o Mercado Municipal de Diamantina (MG), conhecido popularmente como “Mercado Velho”, um ícone na paisagem urbana do município, a que se agrega uma imagem de tradição. Nesse Lugar que poderia ser considerado desprovido de condições de conforto moderno (oferecidas por outros empreendimentos de comércio de alimentos, artesanato, pedras semipreciosas...), o ato de comprar e vender os produtos da terra, o artesanato, e as quitandas (consideradas importantes para a manutenção das raízes identitário-regionais

tanto mineiras, quanto do próprio Vale do Jequitinhonha<sup>1</sup>), propicia às pessoas a vivência de sentimentos de proximidade umas às outras e de identificação com o Lugar, já que o Mercado marca a paisagem urbana local há vários séculos (NEVES, 2015); e embora se observe que numa sociedade sujeita a determinações econômicas, essa tradição seja capturada e a exploração econômica inclusive se perpetue através da Cultura. É sugestivo notar que o costume de ir ao mercado tornou-se norma tendo deixado de ser um estilo de vida para virar “habitus” e assim é que o lugar-mercado flexibilizou-se e passou a propiciar uma relação tanto comercial, quanto de rearranjos socioculturais com a (re)produção/ “reinvenção” aí, de práticas sociais.

Nesse sentido, foi possível analisar o Mercado Público e suas interrelações através da alimentação e dos atos de alimentar-se naquele Lugar, compreendendo-se, nesse contexto, a alimentação, como portadora de significado, através do acionamento do conceito de Linguagem na perspectiva de Lévi-Strauss (1991; 2006) que refere-se ao ato de cozinhar e comer como uma linguagem sendo ela visualizada, portanto, como uma forma cultural imprescindível à atividade humana. Nessa perspectiva os alimentos, bem como a sua transformação (Saber-Fazer) e consumo contribuiriam, para a criação de significados sobre a existência humana, sejam eles sociais, políticos, econômicos, religiosos ou culturais.

Outro conceito que respalda o trabalho é o de “habitus” de Bourdieu (1987; 1998), compreendido aqui como um sistema aberto de disposições, ações e percepções que os indivíduos adquirem com o tempo em suas experiências sociais, tanto na dimensão material, corpórea quanto em termos simbólicos e culturais.

Assim, a compreensão e análise do Mercado Público de Diamantina, visto, historicamente como um espaço passível de intervenções sociais e políticas públicas, seria aqui relacionado não somente a fatores econômicos mas, ao contrário visualizado

---

<sup>1</sup> O Vale do Rio Jequitinhonha está situado no nordeste de Minas Gerais e extremo-sul da Bahia. A área do Vale localizada em território mineiro tem aproximadamente 85 mil km<sup>2</sup> e população de um milhão de habitantes, distribuídos por 80 municípios, agrupados em sete microrregiões: Almenara, Araçuaí, Capelinha, Diamantina, Grão-Mogol, Pedra Azul e Salinas. A região caracteriza-se por intenso fluxo migratório, pequena oferta de emprego e baixa taxa de urbanização. O Vale é uma das regiões de formação territorial e identidade cultural mais marcantes de Minas Gerais. Observamos, ali, uma realidade social e cultural densa e contraditória, continuamente reelaborada pelos atores sociais locais (DEUS *et al.*, 2018, p. 279).

como um Lugar que simboliza a reprodução e construção de uma cultura popular, em que o “habitus” de alimentar-se simbolizaria diversificadas identidades intrínsecas aos frequentadores, como a regional, familiar, comunitária, rural/ urbana; com as quais, aliás se interdigitariam e inter-relacionariam contínua e estreitamente.

### **Das feiras aos Mercados Públicos: lugares históricos e de vivência**

É pertinente observar, em primeiro lugar, que o mercado público, implantado na cidade ou fora dela, nunca correspondeu exclusivamente a um local de abastecimento de produtos, pois em diferentes períodos históricos, criou-se o costume de realizarem-se aí as trocas necessárias à reprodução da vida cotidiana (PINTAUDI, 2006). E quando esse costume de comercializar e de realizar encontros no mercado sofre uma ruptura, com a emergência de outras formas de abastecimento mais modernas, surge, por sua vez, como possibilidade (e nova realidade histórico-cultural) a metamorfose do mercado público, que passa a ser apropriado como lugar tradicional, onde se pretende (re)produzir uma identidade social.

Nesse sentido, o mercado público passa a ser compreendido como um local (e um veículo) de intercâmbio de produtos socialmente construídos, que desde a antiguidade clássica, tem marcante presença no espaço (por exemplo: urbano), dialogando permanentemente, contudo, com outras formas comerciais mais modernas. Várias culturas adotaram essa forma de troca de produtos, e a conveniência destes intercâmbios realizarem-se periodicamente e em lugares apropriados sempre dependeu de determinados fatores, como a variedade de mercadorias que ali se trocava; a necessidade de se realizar essas trocas com determinada frequência; a possibilidade de deslocamento até tais lugares nos diferentes momentos históricos; e da importância que o local assumia, tanto para o abastecimento da cidade (e de suas esferas de influência ou regiões de abrangência), quanto para a reprodução da vida cotidiana (NEVES, 2015, p. 55). Vale ressaltar, a propósito, que muitos mercados tiveram sua gênese em feiras que se perpetuaram e materializaram-se em construções, logo que a reprodução da vida na cidade e/ou região passou a necessitar de um contínuo abastecimento de suprimentos, vindos dos mais remotos lugares.

No Brasil, a primeira feira realizada é datada de 1548, quando o rei português Dom João III ordenou ao Governador-Geral a realização de uma feira a cada dia da semana – “Ou mais, se vos parecerem necessários” (PRADO Jr, 1990, p. 310). Apesar da promulgação desse regimento, somente em 1588 é que as feiras foram, de fato, implantadas nas povoações, para que moradores pudessem se abastecer aí, embora apesar das determinações reais, não exista nenhum registro de feiras nos documentos oficiais da Colônia, e tampouco nos relatos de viajantes da época, durante os séculos XVI e XVII (PRADO Jr, 1990). Provavelmente, segundo Mott (2000), as feiras surgiram no Brasil, efetivamente, quando um maior desenvolvimento demográfico e uma maior diversidade econômica da Colônia, justificaram a criação de lugares de troca de mercadorias, institucionalizados não só em termos de sua periodicidade, mas também, em termos da obtenção de apoio administrativo das autoridades (e, as quais, posteriormente, teriam seu ápice com a construção dos mercados).

Os registros disponíveis sobre o período indicam que o comércio no Brasil colonial, em sua primeira fase, até praticamente o início do século XVIII, deu-se em torno dos engenhos, dos armazéns das cidades e vilas, dos portos, tendo sido também viabilizado por intermédio dos mascates<sup>2</sup> que circulavam com as mercadorias nas regiões interioranas. Esta precária rede comercial originou, nas cidades, uma escassez de gêneros alimentícios para o abastecimento da população, na medida em que toda a mão-de-obra disponível se via presa à produção açucareira, “(...) cuja exportação deixava grande margem de lucros. “Devido à pujança da economia açucareira, ninguém dava importância, então, à produção de gêneros alimentares” (PRADO Jr, 1990), tão necessários à sobrevivência da população.

Vale ressaltar, contudo, que no final no século XVI, praticavam-se na capital do Brasil colonial, diversas formas de comércio, sendo mais comuns as vendas, tavernas, estalagens, açougues e quitandas<sup>3</sup>. Por volta de 1587, registra-se, possivelmente, a primeira referência a uma feira realizada na capital da Colônia, onde “(...) tudo era vendido à praça desta cidade: muitos mantimentos, frutas, hortaliças, do que se remedia [remediava] toda a gente, da cidade” (MOTT, 1975, p. 312).

---

<sup>2</sup> Termo de origem árabe que designa os ambulantes da época, que comercializavam seus produtos levando a mercadoria até o comprador.

<sup>3</sup> Termo de origem afro (Quimbundo- língua *bantu* de Angola) que designa/ designava as barracas de feira onde se vendem/ vendiam quitutes (e por extensão, os alimentos aí comercializados).

Já no Brasil colonial do século XVIII, existiriam *a priori* duas maneiras de comércio distintas: uma era aquela exercida por comerciantes responsáveis pelas vendas dos artigos finos e de luxo trazidos da Metrópole; e a outra, que dizia respeito ao comércio ao ar livre relacionando-se com a venda de produtos provenientes da terra, produzidos pelos agricultores, bem como pelos criadores de víveres, que representavam uma forte atração para o comércio (PRADO Jr, 1990).

No entanto, é no ano de 1834 que o primeiro Mercado Público é construído. Foi denominado Mercado da Candelária e surgiu na cidade do Rio de Janeiro (RJ) com o objetivo de substituir a antiga feira da Praia do Peixe (tendo em vista a precariedade e falta de higiene registrada neste espaço comercial).

Então, é a partir do início do século XIX que os mercados interioranos brasileiros surgem. A necessidade de inauguração/ implantação desses estabelecimentos é sentida, principalmente, em centros urbanos, em cujas imediações, explorações de pedras preciosas (ouro e diamantes) acontecia, demandando o abastecimento de gêneros alimentícios advindos de outras regiões (NEVES, 2015). Os mercados foram construídos (ou em alguns casos, prédios residenciais foram transformados em mercados) em locais onde surgiam aglomerações de feirantes e vendedores ambulantes, com o intuito de organizar e consolidar o comércio local, estabelecendo-se, a partir daí, o pagamento de impostos sobre os produtos comercializados, algo almejado pelas autoridades (NEVES, 2015).

O Mercado Municipal de Diamantina apresenta-se nesse sentido, como um exemplo desse processo de implementação dos mercados, em que prédios residenciais, inclusive, foram transformados em mercados públicos. Por volta de 1880, existiam em Diamantina (MG), três grandes intendências e alguns ranchos dispersos que recebiam tropas carregadas com os mais variados gêneros do país, destinados ao abastecimento da população regional, e que ali eram colocados à venda. Negociantes e consumidores adquiriam, diretamente dos tropeiros,<sup>4</sup> o que necessitavam e as autoridades municipais não interferiam no comércio dos mantimentos, a não ser pela cobrança de impostos, a

---

<sup>4</sup> Tropeiros: “A denominação “tropeiro” é comumente atribuída a inúmeros indivíduos (...) O fato pode ser explicado pelas várias possibilidades de interpretação oferecidas pela etimologia do vocábulo, pois a designação tropeiro é utilizada para se referir a uma multiplicidade de ocupações ligadas à pecuária e ao transporte de cargas” (CASTRO, 2014, p. 31).

cargo do Fiscal, nomeado pela Câmara Municipal (NEVES, 2015). O ponto de maior movimentação comercial de mantimentos era a Intendência do Lage: tratava-se de um amplo edifício, resultante da iniciativa articular do Tenente Joaquim Casimiro Lage, que, em 1835, mandou erguer o prédio com dois objetivos: servir-lhe de morada, e ao mesmo tempo, de ponto comercial. E é com a crise alimentícia advinda da crise mineradora, em 1880, a Intendência da Lage é instituída como Mercado Municipal de Diamantina (ARNO, 1949. p.20).

O Mercado Municipal era o ponto de maior movimento da cidade, das cinco horas da manhã até por volta das seis horas da tarde. Durante todo o dia, o largo do Mercado e as ruas próximas ficavam cheias de animais, os quais deviam ser amarrados nos esteios, carregados ou descarregados cuidadosamente. À tardinha, os animais tinham que ser levados aos pastos, na periferia da cidade. Os balaaios e as bruacas, quando da chegada da tropa ao Mercado, eram levados para um canto do edifício – e cada lote de cargueiros tomava o seu canto. As cangalhas e os volumes de mercadorias eram empilhados pelos tocadores, em pilhas distantes entre si cerca de dois metros, formando pequenos recintos deoferençados dentro do Mercado. À frente destes “compartimentos”, batiam-se as trempes de cozinha, acendendo-se, por baixo delas, o fogo, com lenha cortada em pequenos pedaços. Então eram preparados o café e a refeição dos tropeiros: o almoço acontecendo por volta das dez horas; e o jantar, lá pelas dezesseis horas (MARTINS, 2010).

O movimento no Mercado de Diamantina era tão intenso, que, em certos meses do ano, mais precisamente no tempo da seca, a Praça do Mercado tornava-se pequena para acomodar os animais. Era comum encontrar lotes de burros aguardando em ruas e becos próximos por sua vez de descarregar. Ressalte-se, inclusive que os impostos arrecadados naquele espaço chegaram a representar praticamente um terço da renda anual do Município, por volta dos anos 1930 (NEVES, 2015).

Na contemporaneidade, o Mercado Municipal de Diamantina, conhecido popularmente entre a comunidade local como “Mercado Velho”, não mais corresponde a um local de abastecimento de gêneros alimentícios do município, mas permanece como lugar de trocas materiais de gêneros alimentícios diversificados, e tendo sido



tombado, juntamente com todo o Centro Histórico de Diamantina, como Patrimônio Mundial da UNESCO, desde 1999.

### Práticas alimentares e processos simbólicos

A alimentação se traduz numa prática cultural que reflete um contexto de modos e costumes de um determinado local, diante do “habitus”<sup>5</sup> que se constitui na relação do sujeito com o meio. Já os sujeitos se relacionam e interferem no espaço criando tecnologias e opções de produção para a coleta, manuseio e preparo dos alimentos vinculados à sua realidade. E tendo em vista que os hábitos alimentares vêm passando por transformações e configurando nesta contemporaneidade, pelas diversas opções de cardápios, em um universo cada vez mais globalizado, seja nas grandes cidades ou em pequenas comunidades, pode-se postular que o “habitus” da tradição ainda persiste.

Vale ressaltar que as práticas alimentares devem ser compreendidas como um sistema culinário que fazem parte de um conjunto que enfatiza as relações sociais e simbólicas dentro de um processo linguístico (LÉVI-STRAUSS, 1991). E essas práticas e consumos alimentares dentro de uma sociedade tendem a indicar os sujeitos e suas posições sociais, religiosas, étnicas, e até mesmo, processos identitários. Diante disso, esses sujeitos estão atrelados às questões sociais, muitas vezes carregadas de símbolos que traduzem ações dentro de um universo permeado por condições como poder de compra ou mesmo estilos de vida<sup>6</sup>.

Nessa perspectiva, a comida nesse artigo é compreendida não só como uma produção simbólica cultural, mas também como linguagem, construção e manutenção da memória coletiva e social no que tange aos aspectos da vida (LÉVI-STRAUSS, 1991; BOURDIEU, 1983) O que podemos perceber é que a alimentação tem uma

---

<sup>5</sup> Entende-se “habitus” aqui, tal como o conceito foi acionado por Pierre Bourdieu, que o desenvolveu diante da necessidade de “apreender as relações de afinidade entre o comportamento dos agentes e as estruturas e condicionantes sociais” (SETTON, 2002, p. 62).

<sup>6</sup> Por estilo de vida, seguiremos a definição apresentadas por Pierre Bourdieu (1983), que o identifica como uma retradução simbólica. Podemos compreender que o estilo de vida remete às preferências que diferenciam, que distinguem as intenções que são expressas no campo simbólico que controla e induz determinadas sociedades (em termos dos seus: alimento, mobília, roupas...).



relação direta com a cultura e identidade, qualificando-se como um forte meio de comunicação entre o Lugar de vivência e a memória gustativa.

Nesse sentido, é relevante assinalar, de acordo com Giard (1994), que os alimentos se constroem diante de códigos e dos símbolos não somente pertencentes à constituição do alimento em si, mas também, por meio de valores e regras que se organizam em torno dos diversos modelos e práticas alimentares, em lugares e períodos distintos. E é na medida em que alimentos e ingredientes atravessam tempos e espaços, que eles assumem importância na camada social, pois assim eles revelam costumes, modos e comportamentos de um povo, sendo associadas a leituras, símbolos de lugares nos quais aqueles alimentos foram degustados e hábitos culturalmente construídos, podendo ser compreendidos e fortalecidos.

Outro processo simbólico é o simples ato de comer para o ser humano. Cozinhar é uma ação cultural que nos liga à nossa história, às nossas vivências, aos nossos desejos, ao que produzimos, cremos e projetamos. Desse modo, podemos entender que a comida constitui um conjunto de fatores culturais (LÉVI-STRAUSS, 1991). De acordo com Cascudo (1983), dentre todos os atos naturais que o ser humano possui, o alimentar-se foi o único que se ritualizou, transformando-se lentamente em expressão de sociabilidade, ritual social, aparato de alta etiqueta, podendo ser compreendido como função simbólica de fraternidade, um rito de iniciação para a convivência, para a confiança na continuidade das relações de vivências (CASCUDO, 1983, p. 42), do ser-no-mundo-com-o-outro.

Esse alimento que traduz e revela o “ethos” de um povo se colocaria como um elo de linguagem na história entre passado e presente, fortalecendo a memória e o imaginário coletivo dessa sociedade pelo simples fato de participarem das mesmas práticas alimentares num mesmo lugar (GARINE, 1987, p. 4). É relevante assinalar que observamos essas ações como relações que se estabelecem entre o alimento e o ser humano/ comunidade atrelando-se à uma extensão linguística; e portanto, essas práticas de alimentação teriam a capacidade de relatar histórias, por meio da multiplicação de símbolos, Saber-Fazer, oralidade, ao longo do tempo, influenciando diversificadas culturas.

O que compreendemos nessas práticas alimentares, são as manifestações traduzidas pelos hábitos alimentares de uma sociedade, de forma que os costumes e hábitos de uma população e de um lugar são conhecidos, também, através da culinária praticada, contribuindo para a formação de seu patrimônio imaterial (SANTOS, 2012, p. 8).

Desta maneira pode-se afirmar que a comida “fala”, o alimento tem “voz” e o Mercado Municipal de Diamantina, nessa perspectiva, se revelaria como palco que viabilizaria a comunicação: um lugar carregado de símbolos e singularidade atrelados às práticas alimentares e, também se verificando que os próprios alimentos vendidos ali funcionariam como um canal de comunicação: um veículo que revelaria diversos significados, sensações, emoções, experiências contextualizadas regionalmente e identidade.

### **O “habitus” de comer no “Mercado Velho”: o alimento enquanto símbolo**

O Mercado Municipal de Diamantina está localizado na região central do centro histórico de Diamantina, próximo à Catedral Metropolitana de Santo Antônio (chamada de Matriz), no local mais movimentado da cidade. O entorno do mercado é tipicamente comercial, formado por diferentes estabelecimentos, como farmácia, bares, padaria, papelaria, funerária, hotel e lojas de roupas. A circulação de pessoas é muito intensa, aí, no horário comercial, o que faz com que o local tenha o metro quadrado mais valorizado da cidade, além, é claro, do tombamento dos estabelecimentos que presumivelmente justificariam esse valor elevado dos imóveis locais.

Seu horário de funcionamento é semanalmente, às quintas, das 16:00 às 18:00; às sextas, das 18:00 à 01:00; e aos sábados, das 07:30 às 13:00h. Vale ressaltar a distinção entre os três dias de funcionamento, tanto na disposição dos mercadores e suas bancas, quanto nos gêneros expostos e comercializados, ou seja, cada dia sendo caracterizado por uma especificidade de produtos comercializados, e uma estrutura

própria. Sua administração fica a cargo da Prefeitura da cidade, mais especificamente pela Secretaria Municipal de Cultura, Turismo e Patrimônio.

Às quintas-feiras, o mercado possui apenas duas áreas de concentração, uma com mesas para os fregueses; e outra, para a comercialização de quitandas, como broa, cafezinho, leite, chá, bolo de mandioca, bolo de chocolate, bolo de fubá, biscoitos caseiros de nata, laranja, limão, dentre outros. Essa feira é nomeada pela prefeitura como “Quinta da Quitanda”, e conta com a participação apenas de uma família de mercadores<sup>7</sup>.

Figura 1 - Banca de Quitutes



Fonte: Neves, Pesquisa de Campo, 2015.

Às sextas-feiras, o mercado é dividido em sete diferentes áreas: as bancas com comidas típicas, as bancas para venda de bebidas, as bancas com artesanato local, a loja de artesanato, mesas para os fregueses, o espaço destinado às danças livres e o palco para apresentações de violeiros locais. O lugar conta, com 30 bancas; sendo 8, de comidas típicas; 2 de bebidas; e 20 de artesanato. As bancas possuem uma característica familiar, sendo administradas, em sua maioria por mulheres e por suas respectivas filhas (NEVES, 2015).

---

<sup>7</sup> Esse número é referente aos dados obtidos no período da pesquisa, que ocorreu de 2013 a 2015.

Figura 2 - Banca de comida mineira



Fonte: Pesquisa de Campo, 2015.

Nas bancas de comidas típicas, o cardápio varia, apresentando grande variedade entre as bancas, como caldos de feijão e, de mandioca, feijão tropeiro, almôndega com batata, canjiquinha com costelinha, carne de sol com mandioca, rabada com ora-pro-nóbis, feijão branco com dobradinha... Nas bancas de bebidas, encontram-se à venda: cervejas, refrigerantes, cachaça produzida na região e vinho.

Já nas bancas de artesanato, são comercializados produtos típicos do Vale do Jequitinhonha, como bonecas e casas de barro, vestimentas em crochê, caminhos e forros de mesa. Vale ressaltar que muitas associações dos municípios vizinhos expõem aí seu artesanato (como Sopa e Couto Magalhães).

Aos sábados, o mercado é dividido em seis diferentes áreas: as bancas com comidas típicas, as bancas para venda de bebidas, as bancas com artesanato, a loja de artesanato, as bancas com produtos rurais e o palco para apresentações de artistas locais.

As bancas também possuem uma característica familiar, sendo cada banca administrada por uma família; contudo, diferentemente das bancas das sextas-feiras, a heterogeneidade entre homens e mulheres é ampla, não existindo uma administração por bancas com corte mais específico de gênero (NEVES, 2015).

Nas bancas de comidas típicas, o cardápio também varia, apresentando grande variedade entre as bancas, com a disponibilização ao público de pastéis assados e fritos, coxinha, empadinha de frango e queijo, casulo de queijo, queijo do Serro, queijo dos produtores rurais locais (não especificado pelos mercadores), cafezinho, chá, sucos

naturais, feijão tropeiro, caldo de mandioca... Nas bancas de bebidas, encontram-se à venda: cervejas artesanais locais, cervejas variadas, refrigerantes, suco natural e industrializado e cachaça artesanal local.

Figura 3 - Banca de salgados à esquerda e, banca de queijos, cachaça e garrafadas à direita



Fonte: Neves, Pesquisa de Campo, 2015.

Nas bancas de artesanato, são comercializados produtos típicos do Vale do Jequitinhonha, como bonecas de barro, casas de barro, vestimentas em crochê, caminhos e forros de mesa, dentre vários outros. É interessante notar, ainda, que muitas associações de municípios vizinhos também expõem aos sábados no mercado, como Sopa e Couto Magalhães, porém em maior quantidade, se comparados à sexta feira.

As bancas de produtos rurais caracterizam-se pela presença dos trabalhadores rurais, abrigando os mais variados tipos de vendedores e produtos, como: cereais, verduras, legumes, frutas e hortaliças, carnes, “galinha caipira”, laticínios (queijo e requeijão), doces (leite, lima, laranja, mamão, rapadura), condimentos e temperos.



Figura 4 - Banca de hortifruti à esquerda, e banca de pimentas e conservas à direita.



Fonte: Neves, Pesquisa de Campo, 2015.

Ao analisar os hábitos alimentares tão diversificados dos frequentadores no Mercado Municipal de Diamantina, foram, contudo, observadas algumas convergências em conversas<sup>8</sup> mantidas com um grupo de 15 mercadores que relataram a representatividade assumida em suas vidas pelo ato de alimentar-se no Mercado. Alguns mercadores ao serem perguntados sobre o ir e comer no Mercado, empregaram a frase “ponto de encontro” (segundo muitos deles, o mais importante da cidade):

“É um ponto de apoio, entendeu? Tanto da zona rural, quanto da cidade. É um local onde se encontra muito amigo, muito conhecimento, tem muita gente... Então eu acredito que isso seja um ponto de apoio de amigos, né? Aí vem amigo da roça, amigo da cidade. A gente encontra uns e outros e bate papo.” (MERCADOR 5. Entrevista concedida a Mariana Rodrigues da Costa Neves. Dissertação de Mestrado, 2015)<sup>9</sup>

“É ponto de encontrar com todo mundo. É parente, é amigo. Faz muito amigo aqui também, né? Porque aqui num comércio desse aqui, vem gente de toda a região aqui, né? (...) Eu acho muito bom! É muito bom porque aqui é lugar pra encontrar. (...) Aqui, você sabe, o lugar onde a gente encontra com tudo quanto é amigo, é aqui. A gente convive com o pessoal, né? Faz muito amigo aqui também né? (...) É o maior ponto. Mercado e as Igrejas, que fica aqui tudo junto. É o maior ponto de Diamantina; é aqui! Todo compromisso que cê faz, é lá no mercado, “me procura lá, nós encontra lá”. Vêm muitas pessoas que quer encontrar um amigo e passa aqui, fica aqui; vou vendo passeando aí.”(MERCADOR 7. Entrevista concedida a Mariana Rodrigues da Costa Neves. Dissertação de Mestrado, 2015).

<sup>8</sup> Foi utilizada a ferramenta metodológica de cunho etnográfico do Diário de Campo.

<sup>9</sup> Nome fictício. Todos os nomes dos mercadores são fictícios para manter o anonimato das fontes entrevistadas.

É interessante notar, que ao serem questionados sobre o ato de comer, nenhum dos entrevistados remeteu-se à comida em si, mas referiram-se, sim, recorrentemente, ao encontro para comer, para conversar naquele Lugar. A alimentação aqui poderia ser vista “como linguagem” (LÉVI-STRAUSS, 1991), estando intimamente ligada às questões que vão além do âmbito social, chegando até a dizer respeito à própria autonomia do indivíduo, com a comida sendo compreendida como uma revelação da identidade, e o ato de comer, uma troca, um compartilhamento de conhecimentos.

Esse fato é tão relevante no discurso dos mercadores, que para eles nenhum outro ponto comercial, como lanchonete e supermercado, é tão importante nas suas vivências cotidianas quanto o Mercado:

“(...) o mercado é bem diferente. Porque, no supermercado, a gente não tem tempo de parar pra conversar, pra bater um papo, pra saber da família, e aqui, sim. Aqui primeiro a gente conversa, passa a saber da família, né, dos amigos e depois, na verdade, é que a gente efetua a venda, a pessoa vai comer, levar...” (MERCADOR 14. Entrevista concedida a Mariana Rodrigues da Costa Neves. Dissertação de Mestrado, 2015).

A diferença que aqui tem é esse povo que é caloroso, eu acho que é prazer que eles têm de vir comprar aqui. Todos que eu conheço fala: ‘quem bebe da água daqui não vai mais embora, sempre quer voltar’. Eu acho que é porque todo mundo gosta mesmo, tem aquela amizade, tem aquela recepção! (MERCADOR 17, Entrevista concedida a Mariana Rodrigues da Costa Neves. Dissertação de Mestrado, 2015).

Todo mundo vem, toma um café, come ... e aproveita na prosa.. Aqui todo mundo é amigo, todo mundo fica sabendo da vida do outro. A gente é quase família né? Entende?” (MERCADOR 12. Entrevista concedida a Mariana Rodrigues da Costa Neves. Dissertação de Mestrado, 2015).

O mercado se coloca, nesse sentido, como um canal de comunicação entre os alimentos e seus frequentadores, cheios de memórias, revelando vivências, manifestações, práticas que habitam o íntimo do ser. “É essa comida – a comida de uma forma geral –, constituiria nessa perspectiva um núcleo de sentido, uma referência ao sentido da fala, ao redor da qual existe um horizonte” (MOSCOVICI, 2003, p. 226); uma fala carregada de significados que revelaria os gostos e costumes da coletividade.



Assim, quando as pessoas se deslocam para comer no mercado, os alimentos que poderiam ser comprados em outros estabelecimentos locais, ou mesmo feitos em suas residências, adquirem um novo significado, que é estabelecido a partir da convivência dentro daquele Lugar. É assim que a comida é ressignificada, se tornando uma comida-mercado/ cozinha-mercado (LÉVI-STRAUSS, 1991).

As práticas alimentares se caracterizam por uma relação construída através da identidade do sujeito, levando em consideração o lugar, o universo em que este sujeito se insere face às práticas simbólicas culturais, sociais e econômicas por ele vivenciadas (e concernentes ao alimento).

### Considerações finais

A análise aqui apresentada nos conduz a refletir sobre os diferentes significados da comida e suas representações e nos indica a necessidade de compreender as práticas alimentares como uma dimensão da realidade à qual os fatores fisiológicos, simbólicos e culturais da alimentação precisam estar atrelados. Neste sentido é essencial apreender a comida como uma prática mais complexa do que apenas ingerir alimentos, devendo-se se atribuir a ela, sobretudo, o *status* de uma experiência prazerosa, que propicia conexões com os significados que envolvem memória afetiva, sociabilidade, e até mesmo, herança cultural.

O Mercado Público revela-se como um lugar emblemático na igualmente icônica cidade de Diamantina e vale destacar que ele pode ser nitidamente inserido no horizonte de discussão aqui desenvolvido, sobretudo pelo caráter simbólico a que se atribui nesse lugar (dotado de tanta particularidade...), ao ato de comer- prática à qual se associam características também intrínsecas e singulares, podendo-se evidenciar aí uma linguagem única carregada de sentido e atrelada a valores culturais e que se configura através da vivência de processos identitários, ou noutras palavras, se explicitando-se aí uma linguagem específica comida-mercado/ cozinha-mercado. Vale notar ainda que a comunidade, através da experimentação dessas práticas, reconstrói momentos, falas e histórias e tais narrativas se mostram/ se fazem decisivas e necessárias para a construção

e continuidade da linguagem, nesse processo ativo e dinâmico de construção de uma identidade social.

### Agradecimentos

Agradecemos a CAPES (bolsa de estudos de pós-graduação) e FAPEMIG (Auxílio à pesquisa/ Edital Universal- 2013) pelo financiamento da investigação.

### Referências

ARNO, C. **Memórias de um estudante**. 2. ed. Rio de Janeiro: Gráfica Olímpica, 1949. p. 20

BOURDIEU, P. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, R. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1987.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

CASCUDO, L. C. **História da alimentação no Brasil**. São Paulo: USP, 1983. 2 v.

CASTRO, E. C. **Tropeiros em Mariana Oitocentista**. 1. ed. Belo Horizonte, MG: Fino Traço, 2014.

DEUS, J. A. S. *et al.* Metodologias qualitativas aplicadas ao Estudo da Paisagem no Vale do Jequitinhonha/ MG- Brasil. In: VARGAS, M. A. M.; SANTOS, D. L. **Tempos & Espaços da Pesquisa Qualitativa**. Aracaju: Criação Editora, 2018, p. 279-304.

GARINE, I. Alimentação, culturas e sociedade. **O Correio da Unesco**, Brasília, v.15, n.7, 1987.

GIARD, L. Cozinhar. In: CERTEAU, M. de. **A invenção do cotidiano: morar, cozinhar**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

LÉVI-STRAUSS, C. **A Origem das Maneiras à Mesa**. Mitológicas 3. Cosac &Naify, 2006.

LÉVI-STRAUSS, C. **O cru e o cozido**. São Paulo: Brasiliense, 1991.

MOTT, L. **A feira de Brejo Grande**: um estudo de uma instituição econômica num município sergipano do baixo São Francisco. 1975. 348 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Universidade de Campinas, Campinas/SP, 1975.

MOTT, L. Feira e mercados: pistas para pesquisa de campo. Em: Sérgio Ferretti (org). **Reeducando o olhar**: estudos sobre Feiras e Mercados, Edições UFMA-PROIN-CS. São Luís, 2000. p. 21.

NEVES, M. R. D. **Mercado Municipal de Diamantina/MG na ótica fenomenológica**. 2015. 134 f. Dissertação (Mestrado em Geografia). Instituto de Geociências da Universidade Federal de Minas Gerais, 2015.

PINTAUDI, S. M. Os mercados públicos: metamorfoses de um espaço na história urbana. **CIDADES**, [s./l.], v. 3, n. 5, 2006, p. 81-100.

PRADO Jr. C. **História Econômica do Brasil**. 38. ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.

SANTOS, V. J. R. O acarajé nas políticas públicas: reconhecimento do Ofício das Baianas de Acarajé como Patrimônio Cultural do Brasil. In: SEMINÁRIO SOBRE ALIMENTOS E MANIFESTAÇÕES CULTURAIS TRADICIONAIS, 2012, São Cristóvão, SE. **Anais...** São Cristóvão-SE: UFS, 2012.

SETTON, M. G. J. A teoria do habitus em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea. **Revista Brasileira de Educação**, São Paulo, n. 20, maio/jun/jul/ago, 2002.

---

#### Autores

---

**Mariana Rodrigues da Costa Neves** – É Graduada em Turismo pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Mestre em Geografia pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e Doutora em Geografia pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Atualmente é Professora pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).

**Endereço:** Rua José Lourenço Kelmer, s/n – São Pedro, Juiz de Fora (MG).

**José Antônio Souza de Deus** – É Graduado em Geologia pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Mestre em Geografia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e Doutor em Geografia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Atualmente é Professor pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

**Endereço:** Av. Presidente Antônio Carlos, n. 6627 – Pampulha, Belo Horizonte (MG).

---

A comida como linguagem e o mercado como cozinha: a alimentação em mercados públicos enquanto...  
Mariana Rodrigues da Costa Neves; José Antônio Souza de Deus.

**Artigo recebido em: 05 de novembro de 2021.**

**Artigo aceito em: 20 de julho de 2022.**

**Artigo publicado em: 15 de setembro de 2022.**