

Patrimônio Cultural e Hospitalidade no Mercado Municipal Paulistano

Idália Maria Teixeira Souto¹

Resumo

A presente pesquisa tem por objetivo problematizar o patrimônio cultural material e imaterial e a hospitalidade na área central da cidade de São Paulo, mais especificamente, no Mercado Municipal Paulistano. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, apoiada em produção de fontes orais, a partir da metodologia de História Oral. Em setembro de 2004, o prédio do Mercado foi tombado pelo CONDEPHAAT por sua importância histórica e cultural. Muitos permissionários (comerciantes) são imigrantes que encontraram nesse espaço uma oportunidade de inserção social, com acesso ao trabalho, iniciando uma nova vida num país estrangeiro. É um lugar que acolheu múltiplas etnias e, por isso, é possível identificá-lo como um espaço de sociabilidade, convivência e hospitalidade da cidade de São Paulo. Hoje, além de um espaço de compras de gêneros alimentícios, também é um espaço de lazer para moradores e visitantes da área central da cidade. Essa apresentação reúne a sistematização final de duas entrevistas com imigrantes portugueses. Como resultado, percebe-se a influência da imigração portuguesa na definição de uma importante iguaria comercializada no Mercado Municipal Paulistano: o pastel de bacalhau, que atrai muitos moradores e turistas pela fama que ganhou.

Palavras chave: Mercado Municipal Paulistano. Patrimônio cultural. Hospitalidade. Imigração portuguesa. Pastel de bacalhau.

Introdução

A presente pesquisa tem por objetivo problematizar o patrimônio cultural material e imaterial e a hospitalidade na área central da cidade de São Paulo, mais especificamente, no Mercado Municipal Paulistano.

Trata-se de uma pesquisa qualitativa, apoiada em produção de fontes orais, a partir da metodologia de História Oral.

¹ Mestranda em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi. Docente e coordenadora do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo e Gestão Ambiental da HOTECH - Faculdade de Tecnologia em Gastronomia, Hotelaria e Turismo de São Paulo. Também leciona na FECAP. E-mail: idaliasouto@uol.com.br.

O Mercado Municipal Paulistano ou Mercado, como é popularmente conhecido, nasceu da necessidade de atender a crescente demanda da cidade de São Paulo, nos anos 20 do século passado, que na época contava com um milhão de habitantes. Ele foi projetado pelo escritório de arquitetura de Francisco de Paula Ramos de Azevedo e o arquiteto responsável foi o italiano Felisberto Ranzini, que desenhou o Mercado em estilo eclético, no Parque Dom Pedro II, às margens do rio Tamanduateí, o que facilitava o transporte das mercadorias. Os cinco vitrais temáticos coloridos, que retratam o cotidiano do campo, foram criados pelo artista Conrado Sorgenicht Filho. Ele viajou por fazendas e sítios para colher imagens da vida dos agricultores. A intenção era constituir um documentário, através dos vitrais, sobre os produtores e o trabalho manual que eles desenvolviam no campo.

Segundo Tiradentes (2008, p. 20),

O Eclétismo era moda naquela época e é caracterizado por uma vigorosa arquitetura de cimento armado, revestida de fachadas sóbrias, colunas em estilo grego, jônico e dórico e cuja estrutura é coberta por telhas de vidro, clarabóias e vitrais. Com isto, a iluminação natural deixa à mostra toda a diversidade de cores de algumas de suas saborosas frutas, verduras e iguarias as mais diversas que, com os seus finos aromas, transformaram o Mercado no maior templo gastronômico de São Paulo.

A construção do Mercado começou em abril de 1925. Em 1932, com as obras quase concluídas, o edifício serviu de depósito de armas e munição durante a Revolução Constitucionalista. Por isso, ele só foi inaugurado em 25 de janeiro de 1933. Essa inauguração foi um marco nos sistemas de abastecimento da cidade, pois as relações comerciais entre produtores, comerciantes e consumidores foram valorizadas. Antes, elas eram travadas diretamente entre os produtores e os consumidores. O Mercado Municipal passou a ser um grande centro de abastecimento e de compras, marca das mudanças nas relações comerciais e, também, sociais. O Mercado era sofisticado para a época, com sua arquitetura européia imponente. Passou a oferecer qualidade e variedade de produtos em um só lugar.

Segundo Falceta Júnior (2005, p. 28),

O Mercado de Felisberto Ranzini e Ramos de Azevedo, monumental, surge como equipamento público necessário, mas também como agente de transformação de hábitos, fator desencadeante de uma série de eventos intimamente gerados pelo desenvolvimento urbano.

A área total do Mercado, entre a Avenida do Estado e a Rua da Cantareira, tinha 22,2 mil m² o que correspondia ao dobro da área dos cinco mercados anteriores juntos. Os números demonstram a grandiosidade da obra: foram utilizados 27 quilômetros de fios e cabos, 1,2 mil toneladas de ferro e 3,2 mil toneladas de cimento.

O Mercado como patrimônio cultural

Com o Decreto nº 35.275, de 06/07/1995, o edifício passou a denominar-se, oficialmente, Mercado Municipal Paulistano. Antes, era conhecido como Mercado da Cantareira.

Em setembro de 2004, o prédio do Mercado foi tombado pelo Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico, Arqueológico, Artístico e Turístico do Estado de São Paulo (CONDEPHAAT), por sua importância histórica e cultural para a cidade de São Paulo. O tombamento aconteceu após o término da reforma que durou um ano: de agosto de 2003 a agosto de 2004.

Para entender esse processo de tombamento é preciso entender o que é patrimônio. Segundo Fonseca (1997, p. 58) “a ideia de posse coletiva como parte do exercício da cidadania inspirou a utilização do termo patrimônio para designar o conjunto de bens de valor cultural que passaram a ser propriedade da nação, ou seja, do conjunto de todos os cidadãos”.

O termo patrimônio faz remissão a bens que podem ser deixados de herança e transmitidos de geração para geração. E a preservação dos bens cumpre essa função. Segundo Pires (2002, p.5)

[...] a preservação é uma intervenção legal no bem histórico. Nesse sentido, pode ser considerada como sinônimo de tombamento. Aquilo que, em princípio, foi julgado importante a ponto de justificar sua permanência à posteridade recebe, assim, a proteção legal, integrando o inventário dos bens que, originalmente, consistia no livro do tombo.

Em 1948, foi fundada a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO). De acordo com esse órgão, a definição do termo patrimônio é ampla:

[...] inclui monumentos históricos, conjuntos urbanos, locais sagrados, obras de arte, parques naturais, paisagens modificadas pelo homem, ecossistemas e diversidade biológica, tesouros subaquáticos, objetos pré-históricos, peças arquitetônicas e tradições orais e imateriais da cultura popular (BO, 2003, p.17).

Portanto, bens materiais e imateriais que representam a cultura, a história e a trajetória de um grupo ou de uma sociedade definem o patrimônio cultural. No conceito de patrimônio cultural imaterial estão presentes, entre outros, o conhecimento, as habilidades, as manifestações culturais, as tradições, os usos, os costumes e o saber fazer. Já os bens culturais como edificações, monumentos históricos, ruínas, esculturas e pinturas são exemplares do patrimônio cultural material.

A edificação do Mercado Municipal Paulistano constitui um documento arquitetônico representativo da história da arquitetura de São Paulo, associada ao uso como mercado, com produtos de várias partes do Brasil e do mundo ali comercializados, bem como a visitação de moradores e turistas. Isso o configura como um patrimônio cultural único na cidade tanto por seu caráter material quanto imaterial.

Bastos (2006, p. 51) afirma que

[...] o morador reconhece o patrimônio da cidade na medida em que este alcança o status de um lugar de memória, de pertença, compõe sua história e integra sua cultura: monumentos, edificações, logradouros [...] a hospitalidade inscreve-se nesse contexto de valorização da memória e da história, no processo de tradução dos percursos diários na cidade de forma compreensível.

O patrimônio do centro histórico de São Paulo caracteriza-se por edificações que foram tombadas com o intuito de preservar documentos e marcos históricos e arquitetônicos, pois a história da cidade está refletida nas edificações e nas experiências das pessoas (RODRIGUES, 2000). A identificação dos moradores com a área central é muito importante, pois isso leva à compreensão da identidade da cidade, o que permite que o patrimônio seja interpretado e valorizado (BASTOS, 2006).

Grinover (2008, p. 9) defende que

[...] o patrimônio não é só o legado que é herdado, mas o legado que, através de uma seleção consciente, um grupo significativo da população deseja legar ao futuro. Neste sentido, o patrimônio é “uma construção social”, ou se quiser, cultural, porque é uma idealização construída. Trata-se de um processo simbólico de legitimação social e cultural de determinados objetos que conferem a um grupo de pessoas um sentimento coletivo de identidade. Neste sentido, toda a construção patrimonial é uma representação simbólica de uma dada versão de identidade [...].

Portanto, o patrimônio cultural da cidade reúne um conjunto de bens materiais e imateriais que representam a cultura e a trajetória dessa sociedade. O contato direto com esses bens culturais é valioso para a interação e a identificação com a história do lugar. Segundo Bastos (2006, p. 60), “o ato de hospitalidade cristaliza-se no movimento de preservação dos bens, sentimento de orgulho pelo seu patrimônio cultural, processo que garante, ainda, a manutenção momentânea dos bens e o melhor acolhimento do visitante”.

O bom acolhimento dos visitantes está diretamente ligado à hospitalidade, pois esse termo, segundo Goudbout (1997), “é um dom do espaço [...], espaço para percorrer a pé ou para contemplação, sendo suas qualidades a superfície, a acessibilidade, o conforto, a estética, a historicidade”. E Paula (2002, p. 70) enfatiza que a “hospitalidade é apresentada sob diversas formas [...], tais como: confortabilidade, receptividade [...], sociabilidade,

cordialidade, dentre outros”. Em 2004, o Mercado passou por uma reforma que adequou sua estrutura a esses conceitos, mantendo as suas características arquitetônicas e o requalificou como centro varejista e gastronômico, o que também contribuiu para a requalificação da área central da cidade. Sem contar o fato de que é um espaço de convivência e sociabilidade de São Paulo, por sua história e tradição.

De acordo com dados, de 2008, fornecidos pela Associação da Renovação do Mercado Municipal Paulistano (Renome), o Mercado recebe uma média de 14 mil visitantes por dia, abriga 1.600 funcionários em 12.600 m² de área construída. São 291 boxes que movimentam 350 toneladas de alimentos diariamente.

A Renome reúne e organiza os permissionários/comerciantes em parceria com a Prefeitura do Município de São Paulo. Ela é responsável pela gestão dos recursos arrecadados entre os associados para a manutenção do Mercado e, também, faz a integração dos permissionários. Hoje, conta com 10 diretores e o seu presidente é Manoel Dias Filho, o “Manéfrut”, que começou a trabalhar no Mercado como carregador de mercadorias e, hoje, é um bem sucedido proprietário de uma banca de frutas. O Mercado é administrado pela Secretaria de Serviços – Supervisão Geral de Abastecimento.

Essa Associação também desenvolve o Programa Alimentação Saudável e atividades como o Espaço Gourmet, onde são ministrados cursos e palestras, além de atendimento ao consumidor no “Espaço do Consumidor” em épocas festivas.

Com a reforma e restauração do edifício, concluídas em 2004, foram construídos o mezanino, para abrigar restaurantes, o subsolo com sanitários, fraldário, vestiários e refeitório para os funcionários do mercado e o salão de eventos, que tem uma programação diversificada – paga e gratuita. Com essa intervenção, a área construída passou a ter 20.000 m². Segundo Tiradentes (2008, p. 27), ele “é o maior mercado público de varejo do mundo, seguido pelo de Barcelona, na Espanha, com seus 9 mil m²”. Hoje, além de um espaço de compras de gêneros alimentícios, também é um espaço de lazer para moradores e visitantes da área central da cidade de São Paulo. Funciona de segunda a sábado, das 22h às 06h, para compras no atacado e, para compras no varejo, os horários são: de segunda a sábado das 06h às 18h e aos domingos e feriados das 06h às 16h.

Segundo Baptista (2008, p. 6) “a verdadeira riqueza, ou identidade, dos lugares não está nas suas potencialidades materiais, mas, sim, na forma como são apropriados, percebidos, desfrutados, amados, e, sobretudo, partilhados”.

Quando o patrimônio passa a ser identificado, compreendido e desmistificado, o envolvimento das pessoas com ele passa a ser prazeroso. Isso acontece à medida que ele vai sendo incorporado ao dia a dia de forma clara e objetiva, com o auxílio de atividades de entretenimento e lazer ligadas direta ou indiretamente às suas instalações e ao seu entorno.

A imigração portuguesa e o pastel de bacalhau

Há 77 anos, o Mercado é um lugar de memória da cidade de São Paulo. Ele tem muitos clientes fiéis por conta da variedade e da qualidade dos produtos nacionais e importados comercializados pelos permissionários - donos das bancas, dos empórios, bares e restaurantes. A tradição é uma marca do Mercado. Segundo Tiradentes (2008, p. 27), ele “simboliza a união de esforços, a firme determinação, a persistência e o apego ao trabalho [...] e é palco obrigatório de alguns dos mais renomados *chefs* de cozinha do país”.

Essa apresentação reúne a sistematização dos resultados de duas entrevistas: uma com Horácio Ferreira, comerciante português, cuja família está instalada no Mercado Municipal Paulistano desde sua inauguração, em 1933, e, outra, com uma antiga frequentadora, Dona Natália Ribeiro, também portuguesa, de 76 anos. Baseada nessas entrevistas, a discussão se encaminha para a reflexão da constituição dos mitos fundadores propostos por Hobsbawn e Ranger (2002) na área central de São Paulo. Como resultado, percebe-se a influência da imigração portuguesa na definição de uma importante iguaria comercializada no Mercado: o pastel de bacalhau, que atrai muitos moradores e turistas pela fama que ganhou.

O Mercado, como patrimônio cultural, é vivenciado de diversas formas. Entre elas, a gastronomia, mais especificamente a italiana e a portuguesa. Mas isso não é por acaso. Segundo Cascudo (2008, p. 119), “a colônia lusa em São Paulo é enorme (a segunda, depois da italiana, segundo as estatísticas)”. Conforme Falceta Júnior (2005, p. 24), “a São Paulo de mil povos é, igualmente, a São Paulo de mil pratos”. E o Mercado é uma profusão de imigrantes que vieram de várias partes do mundo.

Salles (2006, p. 8) afirma que

[...] é preciso lembrar que os principais grupos imigrantes são [...] os portugueses, italianos e espanhóis, o que confere não apenas uma convivência diversificada entre nacionalidades e etnias diferentes, como constitui uma diversidade gastronômica à cidade de São Paulo que será uma de suas marcas principais.

Até os anos 1960, o Brasil era o principal destino dos portugueses. Eles estavam concentrados, principalmente, nos Estados do Rio de Janeiro e de São Paulo. Trindade (1976) aponta a constituição de redes apoiadas nas relações familiares, nos laços de convívio e de vizinhança, aproximando-os e reforçando a ligação num novo ambiente. Por ocasião da inauguração do Mercado Municipal Paulistano, 79.465 portugueses moravam na cidade de São Paulo, dedicando-se às atividades comerciais, industriais e no setor de serviços (ARAÚJO, 1940).

Como citado anteriormente, uma atração gastronômica do Mercado é o pastel de bacalhau. De acordo com o entrevistado, Horácio Ferreira, sua origem encontra-se relacionada ao Hocca Bar que foi criado, em 1933, como lanchonete São Jorge, onde a portuguesa Maria de Deus Ferreira, esposa do também imigrante português Horácio Gabriel, o criou. No início, o recheio era envolto em uma massa típica portuguesa. Posteriormente, para agradar ainda mais o paladar do paulistano, Dona Maria de Deus resolveu envolver as 150 gramas de bacalhau em uma massa de pastel criada por ela. De acordo com Duarte (1997), a massa do pastel tem origem no rolinho primavera, alimento tradicional da cozinha chinesa.

Consumido na cidade de São Paulo, o pastel incorporou novo ingrediente nas habilidosas mãos da portuguesa Maria de Deus Ferreira. Hoje, o Hocca Bar coloca-se como o guardião da tradicional receita de Maria de Deus, mãe do atual proprietário e entrevistado dessa pesquisa, construindo e divulgando esse mito de origem da iguaria na cidade. O empreendimento, segundo ele, é o maior comercializador do pastel no Mercado. A invenção de tradições é explicitada por Hobsbawm (2002, p. 9):

[...] conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácita ou abertamente aceitas; tais práticas, de natureza ritual ou simbólica, visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica, automaticamente, uma continuidade em relação ao passado. Aliás, sempre que possível, tenta-se estabelecer continuidade com um passado histórico apropriado.

A influência portuguesa, no Mercado, também é percebida nos hábitos de antigos frequentadores dessa etnia, visto que ali compram ingredientes para a preparação de alimentos. A entrevistada portuguesa, Dona Natália Ribeiro, alega que a tradição é a marca do Mercado, pois ela compra bacalhau e azeite, na mesma banca, há mais de 50 anos e que ele era (e é) o local de referência na cidade para adquirir bons produtos gastronômicos.

Tratar a comercialização do bacalhau no Mercado implica em problematizar o aspecto cultural presente na comida, ou seja, a influência da imigração portuguesa na produção,

preparação e consumo de determinados alimentos. No que se refere ao pastel de bacalhau, comporta a discussão do processo de fusão de influências étnicas presentes na cidade, que resultaram na elaboração da receita e no consumo dessa iguaria.

Sendo assim, ao observar o consumo do pastel de bacalhau, no Mercado Municipal Paulistano, é possível traçar a relação entre os hábitos alimentares que foram trazidos pelos imigrantes e a herança cultural que nos legaram. O consumo desse pastel revela origens, comportamentos e culturas. Sua dimensão cultural, adquirida pelas influências étnicas, determinou incorporá-lo ao patrimônio cultural imaterial.

Em “Memória, esquecimento, silêncio”, Pollack (1989, p. 3) analisa o patrimônio cultural e afirma que:

[...] entre eles incluem-se evidentemente os monumentos [...], o patrimônio arquitetônico e seu estilo, que nos acompanham por toda a nossa vida, as paisagens, as datas e as personagens históricas cuja importância somos incessantemente lembrados, as tradições e costumes, certas regras de interação, o folclore e a música, e, por que não, as tradições culinárias.

E nesse artigo, por conta das reflexões acerca do patrimônio imaterial, as tradições culinárias constituem especial interesse que, no caso do bacalhau, foi adaptado ao gosto paulistano pelo pastel criado por Dona Maria de Deus e comercializado, em forma de bolinho, no estabelecimento de Dona Natália Ribeiro, que o adquiria no Mercado Municipal.

Para Montanari (2008, p. 183)

[...] o sistema alimentar contém e transporta a cultura de quem a pratica, é depositário das tradições e da identidade de um grupo. Constitui, portanto, um extraordinário veículo de auto-representação e de troca cultural: é instrumento de identidade, mas também o primeiro modo para entrar em contato com diversas culturas [...].

As duas famílias dos entrevistados apresentam como atividade econômica empreendimentos na área da alimentação e, embora não estivesse instalada no Mercado, era para lá que Dona Natália se dirigia para adquirir insumos para seu estabelecimento. Inserida na rede dos imigrantes portugueses, no Mercado, ela renovava suas tradições, encontrava patrícios, adquiria produtos de sua terra natal e colaborava com a comunidade ao adquirir os artigos nas bancas e empórios de membros da mesma etnia.

Percebe-se que o comércio étnico tem uma função social além da econômica, pois pessoas de diferentes origens, com diferentes valores e crenças, convivem e trocam experiências apesar da diversidade cultural. Dessa forma, o comércio representa o lugar de acolhimento da cidade e também de identidade, memória, história e, conseqüentemente,

tradição. Sendo assim, o Mercado é um espaço de convivência e sociabilidade na área central da cidade, já que muitos permissionários são imigrantes que encontraram nesse espaço uma oportunidade de inserção social, com acesso ao trabalho, iniciando uma nova vida num país estrangeiro.

As entrevistas realizadas para essa pesquisa têm como pano de fundo a vinda dos portugueses para o Brasil, a chegada e a permanência deles aqui e, sobretudo, as influências que eles exerceram (e continuam exercendo) na nossa cultura, principalmente na gastronomia. Fica claro que a família do Sr. Horácio Gabriel, pai do entrevistado, e a família da Dona Natália Ribeiro vieram com um objetivo bem definido: trabalhar duro para melhorar a condição de vida que tinham, já que, em Portugal, as condições eram precárias.

Baptista (2008, p. 10) contextualiza as múltiplas influências étnicas na formação da identidade de uma cidade fazendo uma referência a Gotman (2004), que afirma: a “hospitalidade surge-nos hoje como categoria sociopolítica de importância central na organização das cidades em resultado da imensa diversidade cultural que caracteriza o seu tecido social e da inevitável multiplicação de espaços e de serviços urbanos [...]”.

Ainda de acordo com Baptista (2008, p. 11), “enquanto espaços que potenciam a hospitalidade intercultural e intergeracional, os lugares públicos [...] merecem-nos uma atenção especial. Como as praças, os mercados, os cafés [...]”.

No Mercado, parte das bancas tradicionais é administrada por uma mesma família há anos, ou melhor, por gerações de uma mesma família. É o exemplo do Hocca Bar, Bar do Mané, Casa Irmãos Borges, Casa Bandeirante, o Rei do Camarão, Empório Chiappetta, Frutas Amaro, Casa Quintas de Feijoada, Banca Roni, entre outras. Boa parte dos fundadores destes estabelecimentos é imigrante. O Sr. Quintas, proprietário da Casa Quintas de Feijoada, afirma que, ainda hoje, sua banca vende as mesmas linhas de produtos comercializados por seu pai na inauguração do Mercado e o Sr. Levi, proprietário da Levi Comércio de Queijos, afirma que tem uma “clientela tradicional e uma boa freguesia” (TIRADENTES, 2008, p. 86). Os principais produtos comercializados no Mercado representam uma diversidade de aromas, cores e sabores presentes nos vinhos, queijos, azeites, bacalhau, azeitonas, carnes, aves, peixes, frutos do mar, embutidos, grãos, massas, frutas frescas e secas, chocolates, doces temperos, condimentos e em outras opções encontradas nas bancas e nos empórios.

Sobre o aspecto intercultural e intergeracional, Baptista (2008, p. 12) faz uma análise:

[...] por serem lugares de relação, os lugares de hospitalidade são, por definição, lugares precários e vulneráveis. Mas é justamente como tal que são preciosos em termos de perfectibilidade antropológica. Diferentes, mas não indiferentes, os seres humanos tocam-se e influenciam-se reciprocamente, quais hóspedes uns dos outros ao longo da vida. Daí a necessidade de lugares ricos em mixofilia, animados pelo valor da diversidade, onde as pessoas tenham ocasião de se encontrarem [...].

A mixofilia, segundo Silva (2007, p. 649) “é a obtenção de prazer através da experiência de convivência com estranhos”. Grinover (2008, p.1) faz uma ligação entre a hospitalidade e a mixofilia quando afirma que “a hospitalidade [...] é uma ritualidade de acolhimento, aceitando o “outro” e recebendo-o em nossa casa, em nossa cidade”. Aplicando esses conceitos à história do Mercado, percebe-se que ele se abriu para ofertar o que tinha (e o que tem) de melhor, e, com isso, a hospitalidade do lugar ficou evidente e acabou proporcionando encontros entre os anfitriões e os hóspedes, valorizando as experiências interpessoais nas relações entre os comerciantes, os visitantes e os estrangeiros que vieram de outros países e encontraram ali um ponto de referência na cidade de São Paulo.

Bauman, conceituado sociólogo polonês, alega que os espaços públicos, para exercerem a mixofilia, devem renunciar “tanto à ambição moderna de apagar as diferenças do mapa como a tendência pós-moderna de fossilização dessas mesmas diferenças através da separação e do afastamento recíprocos” (BAUMAN, 2006, p. 67). E o autor completa afirmando que: “falamos dos lugares públicos que reconheçam o valor original e enriquecedor da diversidade e que animem pessoas que são diferentes a entabularem um diálogo que valha a pena” (BAUMAN, 2006, p. 68). Esse é o princípio fundamental da mixofilia e da alteridade.

Dessa forma, os espaços públicos são lugares onde os desconhecidos se relacionam, trocam experiências, complementam e enriquecem a própria vivência, e desse modo, definem os aspectos característicos da vida urbana. Assim, a hospitalidade torna-se expressão máxima de acolhimento. É o caso do Mercado, com suas múltiplas influências étnicas.

Camargo (2008, p. 22) defende que

[...] a hospitalidade urbana consiste de instâncias regidas pela dádiva e pelo negócio. O investimento estético [...] em ruas, praças, monumentos e infraestrutura de recepção e circulação, é uma manifestação regida pelo sistema da dádiva. A cidade se faz mais bonita e exhibe sua beleza como dádiva aos que nela moram e aos que a visitam. Hospitalidade é um processo que envolve pessoas e espaços.

Quando chegou ao Brasil, o Sr. Horácio Gabriel, pai do entrevistado, juntou dinheiro, que conseguira trabalhando no Rio e em São Paulo, e abriu uma lanchonete, em sociedade, que na época recebeu o nome “São Jorge”. Ela ficava dentro do Mercado Municipal Paulistano, que foi inaugurado em 1933.

Segundo Falceta Jr. (2005, p. 73), “[...] o povo impressiona-se com a imponência das colunas e das abóbodas sustentadas por arcos abaulados. Para muitos, o chamado “templo da gastronomia” afigura-se como cidade dentro da cidade”.

Esse foi um dos motivos que levou o Sr. Horácio Gabriel a escolher o Mercado para abrir sua lanchonete. Outros fatores que influenciaram a escolha foram: a presença dos imigrantes portugueses, que abriram ali seus próprios negócios e a segurança que o local oferecia na época.

O Mercado Municipal Paulistano, por estar localizado no centro da cidade de São Paulo, faz parte do projeto de pesquisa “São Paulo recebe: história urbana, comércio e hospitalidade nos Bairros Centrais da cidade de São Paulo” que tem como proposta principal investigar alguns bairros, do centro de São Paulo, com o intuito de entender as relações interpessoais e os acolhimentos que refletem a hospitalidade urbana da cidade. Na pesquisa, a Hospitalidade é uma condição indispensável para a valorização das relações sociais que dão sentido à vida comunitária.

Nesse projeto, os pesquisadores percorreram as ruas dos bairros centrais, por meio de itinerários planejados, com antecedência, para identificar os espaços urbanos, especialmente o comércio, onde se verificam espaços de sociabilidade.

Com relação à análise do comércio central, a pesquisa refere-se

[...] ao comércio lojista, institucionalizado e o comércio de rua, materializados nos lojistas e ambulantes, provenientes de toda parte do Brasil, e em grande parte decorrentes da presença do imigrante e do migrante nacional, que conferiram o atual caráter multicultural à região central (BASTOS; BUENO; SALLES, 2008).

E segundo Gomes (2002, p.7), o comércio pode funcionar como um “teatro da vida cotidiana local, onde pessoas, coisas, valores e crenças de diferentes origens e procedências podem ser apreciados pelos mais diferentes ângulos”. Portanto, o comércio é entendido como um lugar passível de acolhimento e, conseqüentemente, de hospitalidade por conta dos diversos tipos de trocas que ali acontecem.

Bastos, Bueno e Salles (2008) concluem a pesquisa do projeto “São Paulo recebe” afirmando que

[...] além de funcionar como um templo de consumo, o comércio tem um papel marcante de acolhimento ao migrante/imigrante para iniciar uma nova vida, para ter acesso ao trabalho. Muitos imigrantes podem atualizar suas práticas culturais de origem através do “comércio étnico”. São movimentos associativos de acolhimento promovendo a articulação necessária para a inserção do migrante/imigrante [...].

Sendo assim, o resultado dessa pesquisa entende a hospitalidade comercial, inserida na hospitalidade urbana, como a dádiva do espaço e propiciadora das relações interpessoais. O projeto também conclui que as relações de convivência, sociabilidade e alteridade na área central de São Paulo são elementos indispensáveis à hospitalidade, sobretudo no comércio.

Com essas reflexões, é possível identificar o Mercado Municipal Paulistano como um patrimônio muito utilizado pela população autóctone e pelos turistas. Ele é um bem que vai muito além de uma obra intocada. Portanto, é um exemplo de patrimônio cultural com uma forte presença popular. Também é um lugar que acolheu múltiplas etnias e, por isso, é possível identificá-lo como um espaço de sociabilidade, convivência e hospitalidade da cidade de São Paulo.

Referências bibliográficas

ARAÚJO, Oscar Egídio de. **Enquistamentos étnicos**. *Revista do Arquivo Municipal*, mar. 1940.

BAPTISTA, Isabel (2008). **Hospitalidade e eleição intersubjetiva**: sobre o espírito que guarda os lugares. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, ano V, número 2, p. 5-14, jul.-dez. 2008.

BASTOS, Sênia. **Hospitalidade**: uma perspectiva para a requalificação do centro histórico de São Paulo. *Revista Hospitalidade*, São Paulo, ano III, número 2, p. 51-62, 2º sem. 2006.

BASTOS, Sênia; BUENO, Marielys Siqueira; SALLES, Maria do Rosário Rolfsen. **São Paulo recebe**: história urbana, comércio e hospitalidade nos bairros centrais da cidade de São Paulo. Projeto desenvolvido no Programa de Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Confiança e Medo na Cidade**. Lisboa: Relógio d'Água, 2006.

BO, J. B. L. **Proteção do patrimônio na UNESCO**: ações e significados. Brasília: UNESCO, 2003.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **A pesquisa em hospitalidade**. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, ano V, número 2, p. 15-51, jul.-dez. 2008.

CASCUDO, Luís da Câmara. **Antologia da Alimentação no Brasil**. São Paulo: Global, 2008.

DUARTE, Marcelo. **O Livro das Invenções**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

FALCETA JÚNIOR, Walter. **Mercado Municipal de São Paulo – 70 Anos de Cultura e Sabor**. São Paulo: ABooks, 2005.

FONSCECA, M. C. L. **O patrimônio em processo: trajetória da política federal de preservação no Brasil**. Rio de Janeiro: UFRJ; IPHAN, 1997.

GODBOUT, Jacques T. **Recevoir, c'est donner**. In: *Communications*, n. 65, 1997. p. 35-47.

GOMES, L. G. **Comércio étnico em Belleville: memória, hospitalidade e conveniência**. *Estudos Históricos*. Rio de Janeiro, 29, 2002.

GOTMAN, Anne (dir). **Villes et Hospitalité**. Paris: Éditions de Maison des sciences de l'homme, 2004.

GRINOVER, Lúcio. **A Hospitalidade e as Transformações Urbanas**. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, set. 2008.

HOBBSAWM, Eric; RANGER, Terence. **A invenção das tradições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

MONTANARI, Massimo. **Comida como cultura**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

PAULA, Nilma Morcef. **Introdução ao conceito de hospitalidade em serviços de alimentação.** In: DIAS, Celia Maria de Moraes (Org.). *Hospitalidade: reflexões e perspectivas.* Barueri: Manole, 2002. p. 69-82.

PIRES, Mário Jorge. **Lazer e Turismo Cultural.** Barueri/SP: Manole, 2002.

POLLACK, Michael. **Memória, esquecimento, silêncio.** Estudos Históricos. Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, 1989.

RODRIGUES, Marly. **Imagens do passado.** A instituição do patrimônio em São Paulo (1969-1987). São Paulo: Unesp, 2000.

SALLES, Maria do Rosário Rolfsen. **São Paulo: Território do Progresso?** Hospitalidade da ótica da Industrialização e Urbanização. IV Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, jul. 2006.

SILVA, Filipe Carreira da. **Confiança e Medo na Cidade.** *Anál. Social*, abr. 2007, nº183, p.647-651. ISSN 0003-2573.

TIRADENTES, J.A. **Mercado Municipal Paulistano – Setenta e Cinco Anos de Aromas, Cores e Sabores.** São Paulo: Supra, 2008.

TRINDADE, Maria Beatriz Rocha. **Comunidades migrantes em situação dipolar:** análise de três casos de emigração especializada para os EUA, para o Brasil e para França. *Análise Social*, v. XII, n. 48, p. 983-997, 1976.