

METAMORFOSEANDO LOS MERCADOS CENTRALES

El turismo gastronómico como estrategia en el Mercado Central de Santiago (Chile) y el Mercado Municipal de São Paulo (Brasil)

Alexandre de Pádua Carrieri^{*}Ivana Benevides Dutra Murta^{**}Juliana Cristina Teixeira^{***}Bernardo Machado Gontijo^{****}Maria Emília Tijoux^{*****}

Universidade Federal de Minas Gerais

Belo Horizonte - Brasil

Resumen: El objetivo del presente artículo es debatir la práctica del turismo gastronómico como una estrategia de supervivencia de los antiguos mercados centrales o municipales, a partir de dos estudios de caso: el Mercado Central de Santiago (Chile) y el Mercado Municipal de São Paulo (Brasil). El abordaje teórico utilizado fue el de las prácticas estratégicas como saberes-haceres que se desprenden de la experiencia y de la cotidianeidad. Dichas estrategias fueron identificadas a partir de las representaciones sociales, entendiendo que este sería el camino viable ya que se trabajó con dos organizaciones complejas constituidas por diversas empresas familiares. Se entiende que esas empresas están formadas por sujetos que interactúan y perfeccionan sus prácticas a partir de las interrelaciones establecidas en el espacio común. Este artículo puede definirse como exploratorio descriptivo, enfocado en la relación entre los sujetos y el discurso hegemónico mediático, a fin de observar la relación entre ellos en cuanto a las representaciones en torno a las estrategias emprendidas. Se utilizó un abordaje cualitativo y para la recolección de datos se hizo uso de la observación, notas periodísticas y entrevistas semi-estructuradas interpretadas con la técnica del análisis del discurso. El eje estratégico utilizado es el turismo gastronómico, el motivador de transformaciones en las representaciones de los comerciantes. Una investigación reflexiva, sobre el pro y contras de las tácticas emprendidas, principalmente en el Mercado Central de Santiago, permitirá un mejor desarrollo de esa práctica estratégica.

PALABRAS CLAVE: actividad turística, mercados centrales, representaciones sociales, estrategias, análisis del discurso.

Abstract: The Tourist Activity: A Strategy for Central Markets Metamorphosis. The Case of São Paulo, Brazil, and Santiago, Chile. This article aims to discuss culinary tourism as a strategy for the survival of old central markets, using two case studies: Mercado Central de Santiago (the Central

^{*} Doctor en Administración por la Universidad Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, Brasil. Se desempeña como Profesor de la Universidad Federal de Minas Gerais/Face/Cad/Cepead; y es Coordinador del NEOS - Núcleo de Estudos Organizacionais e Sociedade, Belo Horizonte, Brasil. E-mail: alexandre@cepead.face.umfg.br

^{**} Maestranda del Programa de Posgrado en Geografía de la Universidad Federal de Minas Gerais (UFMG) Belo Horizonte, Brasil. Licenciada en Turismo por la misma universidad. Participa del Núcleo de Estudos Organizacionais e Sociedade (NEOS) y del Grupo Integrado de Pesquisas do Espinhaço (GIPE) Belo Horizonte, Brasil. E-mail: ivanabenevides@yahoo.com.br.

^{***} Doctoranda en Administración por el Centro de Posgrado e Investigación en Administración de la Universidad Federal de Minas Gerais – CEPEAD/UFMG, Belo Horizonte, Brasil. Master en Administración por el Programa de Posgrado en Administración de la Universidad Federal de Lavras – PPGAD/UFLA Lavras, Brasil. Participa del NEOS - E-mail: julianacteixeira@yahoo.com.br

^{****} Doctor en Geografía por la Universidad de Brasília (UNB). Coordinador del Grupo Integrado de Pesquisas do Espinhaço (GIPE). E-mail: gontijobm@yahoo.com.br.

^{*****} Doctora en Sociología por la Universidad de París. Se desempeña como Profesora de Sociología en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Chile (Santiago – Chile). Coordinadora del Núcleo Sociología del cuerpo y Directora de la revista Actual Marx Intervenciones. E-mail: emiliatijoux@gmail.com.

Market of Santiago - Chile) and Mercado Municipal de São Paulo (São Paulo City Market, São Paulo-Brazil). The theoretical approach used was a strategic practice arisen from practice of everyday life and experience. Such strategies were found to be in place through the means of social representations. It was believed that this would be the viable way, since two complex organizations comprehending several family organizations were under examination. These organizations are made of subjects who interact and who improve on their practices based on the inter-relations established within the common space of the markets. This article may therefore be regarded as having a descriptive-exploratory character, whose focus is the relationship between the subjects and the hegemonic media discourse with the purpose of observing the relationship between them concerning the representations surrounding the strategies implemented. To this end, a qualitative approach was used collecting data from observations made on the spot, newspapers' reports and semi-structured interviews, which were interpreted by the Discourse Analysis method. The strategic axis in place was clearly shown to be that of culinary tourism, however still explored in a little sustainable way, generating with plenty of conflicts. The result of this study is a firm belief that getting the subjects to systematically reflect upon the advantages and disadvantages of the tactics in place would provide for improved outcomes of the strategic practice in use.

KEY WORDS: *tourist activity, central markets, social representation, strategy, discourse analysis.*

INTRODUCCIÓN

El objetivo de este artículo es analizar la intensificación de la actividad turística, específicamente bajo el enfoque del turismo gastronómico, como estrategia de supervivencia de las organizaciones familiares y las asociaciones que componen los Mercados Centrales. Este trabajo es el resultado de un estudio comparativo entre Mercados Centrales o Municipales de Santiago (Chile) y São Paulo (Brasil). La importancia de este estudio comparativo está en demostrar cómo en dos ámbitos diferentes que enfrentan un mismo contexto global de modernización de la vida cotidiana los sujetos optaron por una actividad semejante, el turismo gastronómico, como estrategia para la supervivencia de la actividad en los respectivos mercados.

Para la realización del estudio, se llevó a cabo una revisión bibliográfica sobre estrategias, gastronomía, turismo gastronómico, percepción ambiental y representaciones sociales. Luego de los estudios teóricos se inició el trabajo de campo -de carácter descriptivo exploratorio- presentándose como un caso de interés para el análisis de las estrategias debido a la actualidad del tema turismo gastronómico unido al hecho de que las ferias y mercados se han transformado perdiendo sus identidades, perdiendo comerciantes antiguos y cambiando el funcionamiento cotidiano del lugar e incomodando a los que permanecen allí (Murta et al., 2008).

La perspectiva de la estrategia utilizada se asocia a la identidad proyectada por las asociaciones que conforman los mercados y por los poderes municipales que, en conjunto, los generan. La

atención de los poderes municipales en relación a los mercados se justifica por el hecho de que ambos son declarados como patrimonio por las ciudades capitales, Santiago y São Paulo. En ambos, los intendentes apoyan la apropiación del espacio del mercado como atractivo turístico e incentivan el turismo gastronómico como alternativa para la supervivencia de los negocios.

El Mercado Central de Santiago se basa especialmente en el comercio de mariscos y pescados. Hay varios restaurantes y está institucionalizado su reconocimiento como punto turístico, uno de los principales de la capital chilena. Por su parte, el Mercado Municipal de São Paulo que, si bien se dirige hacia la diversificación de los restaurantes, es más conocido por los refrigerios o minutas, principalmente por los inmensos sándwiches de mortadela y los pasteles de bacalao. Es importante recordar que, a pesar de transformar sus enfoques de centro de abastecimiento a atractivo turístico-gastronómico, en los dos estudios de caso se observó la relación identitaria de las actividades. En ese sentido se entendió que a pesar de ser una estrategia bastante influenciada por el poder público, existe una relación identitaria por parte de los comerciantes con la actividad turística gastronómica porque los productos comercializados se relacionan con las historias de gran parte de esos comerciantes, produciéndose una significativa aceptación debido al ingreso que genera la actividad.

También se observaron algunos aspectos problemáticos que no están de acuerdo con la perspectiva inicial de los incentivos públicos. Uno de esos problemas sería, por ejemplo, la pérdida del carácter genuino de los mercados a causa de la falta de preparación de los comerciantes para lidiar con el turismo transformando bruscamente la cotidianeidad. En ese sentido, al final del trabajo se propone que se lleve a cabo un proyecto de extensión para estimular la reflexión de los comerciantes y trabajadores a fin de aprovechar el turismo gastronómico como actividad turística evitando que se transformen los valores de aquellas organizaciones (bastante antiguas). Así, se propone evitar un proceso brusco de turistificación que pueda amenazar a las organizaciones familiares; lo que ya está ocurriendo principalmente en el Mercado Central de Santiago.

PRÁCTICAS ESTRATÉGICAS Y REPRESENTACIONES SOCIALES

El término “estrategia” es comúnmente utilizado para hacer referencia a cursos de acción, pero las propuestas sobre las formas en que esos cursos deben ser tratados por el investigador y el actor organizacional varían de un abordaje a otro (Murta et al, 2007:2).

La perspectiva de las prácticas estratégicas adoptada en este artículo está intrínsecamente relacionada con las representaciones sociales. Las prácticas estratégicas aquí se asocian concomitantemente a los saberes, a las experiencias y a los intentos. En este sentido, el abordaje teórico se aproxima a la consideración de la estrategia como práctica (Whittington, 1996; Fenton & Langley, 2008; Carrieri et al, 2008). Se coincide con la posición de los autores citados en que los sujetos interactúan y sus prácticas se asocian al contexto y al espacio. Se entiende así, que la posibilidad de comprensión de las prácticas estratégicas utilizadas en las organizaciones estudiadas

se de por medio de las representaciones sociales. En ese sentido, las representaciones serían *una condición de las prácticas, y las prácticas [...] un agente de transformación de las representaciones* (Rouquette, 1998: 43). Además, de acuerdo con Cavedon & Ferraz (2005: 7), *en la actividad cotidiana de los negocios, los sujetos sociales producen el 'saber' haciendo que el concepto de estrategia sea atravesado por significaciones propias del contexto*. De esa forma, las representaciones sociales son un medio por el cual se pueden conocer las tácticas y prácticas estratégicas.

Las prácticas estratégicas se asocian al contexto en diferentes niveles como el nivel de las acciones cotidianas (contexto micro), el nivel de la cultura de la organización (contexto meso), y/o el nivel de la inserción de la práctica en el contexto global de la actividad (contexto macro) (Carrierí et al, 2008). Asimismo, las prácticas estratégicas resultan de la experiencia de los sujetos y de la negociación de sentido de lo que sería estratégico, considerándose que no es posible emprender una estrategia separada de los demás sujetos. Es necesario que las estrategias sean legitimadas en la organización y que se tenga un conocimiento profundo de la misma para alcanzar el objetivo final, que es la supervivencia de los negocios.

Vale resaltar que seguir una perspectiva teórica que asocie las prácticas estratégicas con las representaciones implica una necesaria atención a su contexto histórico, pues *el cambio [de las prácticas y/o representaciones] se refiere, en última instancia, a la historia y no a la acción de las variables descontextualizadas y monológicas* (Rouquette, 1998:45). De esa forma, dicha atención es demostrada a partir del siguiente abordaje respecto de los hábitos alimentarios y del turismo gastronómico.

DE LOS HáBITOS ALIMENTARIOS Y DEL TURISMO GASTRONÓMICO

Los hábitos alimentarios de los individuos pueden ser descriptos por la perspectiva de lo cotidiano y de los diferentes momentos que se relacionan con él. En ese sentido, se puede destacar que el acto de comer está directamente relacionado con el simple mantenimiento fisiológico, como es en la vida cotidiana de un individuo en la cual la comida asume sólo el sentido de alimento. Este acto de comer también puede asumir un sentido diferenciado asociado a la sociabilidad de la mesa, lo que ocurre principalmente en los días no laborables. Pero no es sólo en lo cotidiano que los sentidos de comer se transforman. La satisfacción de la alimentación también tiene diferentes significados para quienes por ejemplo están en lo no cotidiano del viaje turístico. Para algunos, comer durante los viajes representa sólo la satisfacción de las necesidades básicas y, para otros, comer es una de las formas de apreciar la actividad turística.

En ese contexto turístico, este artículo presenta un análisis de los mercados que antiguamente servían como puntos de abastecimiento de importantes ciudades latinoamericanas (Santiago de Chile y São Paulo) y que actualmente son reconocidos como importantes puntos turístico-gastronómicos.

Para una mejor comprensión del análisis se resalta que la consideración de discursos hegemónicos relativos al sentido de comer es importante para contextualizar el actual sentido de comer, así como su relación con la actividad turística. Se enfoca el discurso hegemónico en base a la idea de que influye en la formación ideológica.

Después de la Primera Guerra Mundial y poco antes de la Segunda con la modernización de diversos sectores, una de las especulaciones presentes se refería al futuro de la alimentación. Según Fischler (1998), en 1932 se hablaba del alimento funcional. Hablar de píldoras para alimentación implicaba encarar un brusco cambio en el sentido de comer, que pasaría a ser sólo una actitud funcional de mantenimiento del cuerpo. Comer dejaría de ser una actividad de socialización y de placer para ser estrictamente la satisfacción de las necesidades del cuerpo. Una metáfora en ese sentido sería la transformación del cuerpo humano en una máquina que necesita combustible (léase comida) para continuar funcionando. Aunque las especulaciones en torno al uso de las píldoras no hayan sido reales, hubo una re-semantización del hábito de comer.

Dicha re-semantización se dio a través del fenómeno denominado de compresión del espacio-tiempo. De acuerdo con Massey (2000: 178, citado por Brito, 2006: 95), *la compresión del tiempo-espacio se refiere al movimiento y la comunicación a través del espacio, la extensión geográfica de las relaciones sociales y nuestra experiencia de todo eso*. Esa compresión comprende la *aceleración del tiempo, vía información en red, [que] causa la compresión y reducción del espacio (distancia)* (Brito, 2006: 95).

Tal como muestra el autor, esa compresión no ocurre de manera homogénea en toda la sociedad. La compresión de los espacios generalmente ayuda sólo a los que tienen poder de control, ya que ellos pueden pagar los precios de los caminos más cortos. Para mantener la compresión de los espacios, gran parte de la población, especialmente la trabajadora, se ve obligada a comprimir el tiempo, a hacerlo lo más productivo posible. Es así que la comida entra en análisis porque al ser vista en algunos casos sólo como combustible, se acorta el tiempo dedicado a ella. Y para sustentar ese acortamiento se masifican los *fast foods* en todo mundo, lo que algunos autores llaman “*Mcdonalización de las costumbres*” (Fishler, 1998). Ese fenómeno alimenta el proceso de acortamiento de las distancias de manera cíclica, ya que muestra una “globalización de los sabores” facilitando el desplazamiento de las costumbres alimentarias.

La proliferación de los *fast-foods* atendiendo la compresión espacio-tiempo se hace presente intensamente a partir de la década de 1990, lo que recién empezó a cuestionarse. Los *fast-foods* se intensificaron en el contexto de la *emancipación y autonomía financiera de la juventud por la distancia entre la casa y los lugares de trabajo, estudio y ocio, así como por la desacralización de la comida en familia en la sociedad posindustrial* (Franco, 2004: 242). Esa es la lógica de la compresión espacio tiempo pero aunque perdure y sea visible ya se observan algunas transformaciones, una de ellas propone una nueva semántica para el *comer* a través del turismo.

A pesar de que se vive con apuro, recientemente comenzó a surgir un nuevo discurso, la importancia del retorno a hábitos alimentarios más saludables, alimentarse bien y dedicar más tiempo a la alimentación. Estas actitudes se proponen en los actuales discursos sobre el sentido de comer. Asimismo, si bien la globalización podía influir sobre la estandarización de los sabores, se observa actualmente una valorización del aspecto cultural e identitario de la alimentación.

Con esa revalorización de la comida se fortalece su asociación con el turismo, dejando de considerarla como una simple satisfacción de las necesidades fisiológicas. El acto de comer comienza a destacarse, y tan así es que conforma una tipología turística, la gastronómica. De acuerdo con Gândara *et al* (2009) el alimento en la actividad turística se convierte en un atractivo porque la comida puede estar asociada a la identidad del lugar visitado. Esa identidad va más allá de la comida *per se*, refiriéndose a la forma de servir y a las prácticas de comer.

Cabe destacar que la perspectiva del turismo gastronómico no está asociada al turismo de masas y la simple “estadía” en los lugares; se está haciendo referencia en este caso, a la experimentación de los espacios y a la vivencia cultural. Al considerar al turismo como el deseo de conocer al otro con la posibilidad recíproca de conocerse a sí mismo (McKean, 1977 citado por Burns, 2004) viajar sería una oportunidad de transformación personal por intermedio del movimiento (Pelegri, 1997). Quien viaja se transforma debido a lo que encuentra en su camino (personas, atractivos etc.). Pero también se transforma quien lo recibe (personas, lugares etc.) convirtiendo al turismo en una actividad social transformadora. En ese sentido, la gastronomía se define como una:

[...] práctica cultural, considerando que el acto de comer no representa sólo una satisfacción de las necesidades biológicas de las personas, sino que también cumple funciones simbólicas y sociales, favoreciendo el proceso de socialización entre segmentos, grupos, pueblos y naciones (Montoro, s.f.: 93).

Es imprescindible decir, para lograr una comprensión más cercana al objetivo de este trabajo, que existe una diferencia importante a ser destacada entre los turistas que utilizan el sistema de alimentación (bares, restaurantes, cafeterías, etc.) por necesidad y los turistas que seleccionan el destino a partir de su relación con la gastronomía (Mitchell & Hall, 2003 citado por Oliveira, 2007). Así, se compara la alimentación por necesidad con la gastronomía como atractivo turístico. La atraktividad se define como el conjunto de características y elementos que despiertan el interés de las personas y motivan el desplazamiento temporario de un turista (Freitas, 2008).

La gastronomía como atractivo turístico comenzó a desarrollarse después de la Segunda Guerra Mundial pues, como afirma Franco (2004:230), las guías turísticas publicadas en esa época, *más allá de las consideraciones gastronómicas propiamente dichas, describían los restaurantes, su decoración, el ambiente y el estilo de sus chefs.*

Esto se intensifica en los últimos años porque *los viajes en automóvil y las guías turísticas favorecen el descubrimiento de las cocinas regionales, la descentralización de los modelos culinarios y la asociación del turismo con la gastronomía*. (Franco, 2004: 230). Partiendo de una perspectiva técnica, el turismo gastronómico sería:

[...] *la visita a productores primarios o secundarios de alimentos, participación en festivales gastronómicos y búsqueda de restaurantes o lugares específicos donde la degustación de alimentos y toda experiencia inherente es la razón principal para viajar*” (Hall & Mitcheli, 2002, citado por Oliveira, 2007: 261-262)

Así, los platos o comidas típicas de los lugares serían atractivos relevantes. Hay que destacar que las cocinas típicas relacionadas con determinados espacios no necesariamente son elaboradas sólo en esos espacios ya que pueden variar a través del tiempo debido a que la gastronomía es entendida como polisémica. Pues *toda cocina típica en verdad es el resultado de una mezcla de influencias de varias culturas, factores ambientales, sociales, políticos, económicos y biológicos*” (Frederico & Módolo, s.d:1).

La cocina es polisémica porque provee de diversos sentidos a la experiencia de la degustación. Dichos sentidos están frecuentemente asociados al simbolismo de los alimentos que supera sus características estrictamente naturales o biológicas provenientes de la construcción social del sentido y, por consiguiente, de las ideologías. Se puede señalar que se encuentran en las cocinas *los vestigios de los intercambios culturales entre los pueblos. Las cocinas son productos de la mezcla cultural* (Franco, 2001: 245 citado por Frederico & Módolo, sd.: 1).

Así, la culinaria puede ser una categoría para entender la historia de un lugar o de un grupo ya que se relaciona con el intercambio de valores, expresiones y modos de vivir que caracterizan las diversas adaptaciones de los grupos sociales a través del tiempo. Las transformaciones históricas de un lugar hacen que la gastronomía sea polisémica. Los contactos sociales hacen que los platos sean transformados o adaptados y, en la medida en que las personas también se transforman, la experiencia de la cocina es metamorfoseada dando lugar a nuevos simbolismos y sensaciones relativas a los alimentos

De esta manera, cabría [...] *reconocer que los espacios comerciales de alimentación representan estructuras de hospitalidad con significados sociales más amplios que la nutrición en sí, que asocian elementos como la comida, el servicio y la ambientación, y hasta la compañía, modificando las motivaciones que llevan al individuo a alimentarse fuera de su ambiente doméstico* (Gândara, Gimenes & Mascarenhas, 2009: 191).

Sin embargo, un camino que no ha sido discutido y que vale la pena ser considerado es el del cambio de valores relacionados con la comida que puede interferir en la identidad local por medio de las prácticas de quienes ofrecen la experiencia gastronómica.

Una de esas controversias es clara en la relación que se establece entre el turismo y la gastronomía. De hecho, si bien por un lado la gastronomía es reconocida como patrimonio valorador de la identidad del destino y de la experiencia turística; por otro lado, el turismo (a través de determinadas tipologías/segmentos/motivaciones/comportamientos de los turistas) puede comprometer la identidad gastronómica, fundamentalmente, en sus dimensiones de autenticidad y simbolización, en el contexto de los procesos de mercantilización/turistificación de la cultura (Henriques & Custódio, 2010: 77).

Frente a estas reflexiones, este trabajo se propone analizar los atractivos turísticos gastronómicos, sus relaciones con la identidad local y las transformaciones para adecuarse a la realidad de la oferta turística. Los lugares aquí estudiados se destinan a la actividad turística, por eso se analiza cómo se realizó el proceso y cuál es la construcción discursiva en torno de esa práctica en esos lugares.

LOS RECURSOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se optó por una metodología de investigación cualitativa que permite obtener datos descriptivos sobre los fenómenos, personas, lugares y procesos interactivos rechazando la reducción de las personas y del ambiente a variables, proponiendo un análisis holístico de esos objetos de estudio (Godoy, 1995). Para la recolección de los datos se realizaron una investigación bibliográfica, observaciones de campo y entrevistas.

Durante cuatro meses se recolectaron datos bibliográficos relativos a los dos mercados. La investigación de campo en el Mercado de São Paulo fue realizada en un mes, mientras que el período de campo en el Mercado de Santiago duró dos meses. En ambos, las estrategias de acción fueron semejantes. En la primera semana sólo se registraron observaciones en diarios, durante visitas sistemáticas. Los diarios fueron escritos siguiendo las sugerencias de Oliveira (1988), atendiendo a los eventos que parecían cotidianos y a aquellos extraños al ámbito. Las notas fueron utilizadas como ayuda memoria para contextualizar los datos y para complementar el análisis de las entrevistas. Se consultaron noticias periodísticas en medios locales y regionales sobre los mercados y se realizaron entrevistas temáticas. Estas entrevistas fueron hechas con la ayuda de un cuestionario semi-estructurado, que según Thiollent (1987), permite la inserción del investigador en el universo cultural y discursivo de quien responde. Este cuestionario fue preparado durante la recolección bibliográfica, pre-testeado y modificado. En este tipo de estudios es inviable la definición *a priori* de una “muestra”. Los sujetos fueron seleccionados por recomendación, método denominado “bola de nieve” (Godoy; Matos, 2006). El tamaño del grupo investigado fue definido a partir del criterio

de saturación (Godoi; Matos 2006: 308), según el cual el investigador percibe el momento de terminar el campo, cuando la información lograda a partir de las entrevistas comienza a repetirse, considerándose debidamente los diferentes grupos del lugar. Se realizaron 24 entrevistas en el MCS (Mercado Central de Santiago), identificadas con siglas que varían de R01 a R24. En el MMSP (Mercado Municipal de São Paulo), se realizaron 64 entrevistas, identificadas de E01 a E064. La cantidad mayor de entrevistas en São Paulo se justifica por la proximidad cultural y la facilidad en la comunicación, más allá de que este mercado es mayor que el de Santiago. El uso de siglas, en vez de nombres, se debe a la intención de mantener la privacidad de los sujetos.

Para la interpretación de las entrevistas se utilizaron herramientas del Análisis del Discurso concernientes a la corriente francesa, priorizando la identificación de elementos explícitos, implícitos (hipótesis) y silenciados (Ducrot, 1987), metáforas y metonimias (Faria, 2000); y el enfoque estuvo puesto en las condiciones de producción del discurso (Pêcheux, 1990).

LOS MERCADOS COMO ATRACTIVOS TURÍSTICO-GASTRONÓMICOS

En general, los Mercados Centrales y Municipales tuvieron una importancia significativa para las ciudades en las cuales fueron instalados. En relación a los estudios sobre ferias y mercados dentro de la antropología (Mott, 2000) se considera la existencia de dos corrientes. La primera de ellas es la formalista, que se desprende de los aspectos económicos; y la segunda es la sustantivista que también aborda aspectos históricos, culturales y sociales. En este caso, se opta por la segunda corriente que se adecua al abordaje del turismo como actividad de experimentación y, por lo tanto, actividad cultural que va más allá de la perspectiva económica sin dejar de mencionarla. Los mercados son lugares de intercambios comerciales y de circulación de mercaderías. Sin embargo, en su condición de principales centros de abastecimiento de las ciudades superaban el carácter meramente comercial pues allí convergen diversas culturas y los clientes y comerciantes con diferentes valores interactúan de manera amistosa. Considerando que son lugares de convergencia, se puede señalar que desde su origen los mercados pueden definirse como el “alma” de la ciudad.

La condición de los mercados de ser los principales centros de abastecimiento se transformó debido al proceso de modernización de las ciudades. En ese proceso los mercados fueron sustituidos tanto por las nuevas y mayores centrales de abastecimiento, como por los modernos supermercados e hipermercados. Los supermercados comenzaron a surgir en la década de 1950, principalmente a causa de la intensa urbanización e industrialización que se vivió en el período. Comenzaron a tener más fuerza en las ciudades porque ofrecían *precios ventajosos al conseguir considerables descuentos en las compras a gran escala* (Fishler, 1998: 847).

Asimismo, la practicidad representada por los supermercados superó las características de los mercados como centrales de abastecimiento. Si bien en los mercados se puede transitar por los diferentes puestos e ir comprando los productos en diversos locales, en los supermercados la

diversificación de productos en una misma tienda es atractiva. Recorrer las góndolas con un carrito y pagar sólo una vez es una comodidad que atrae a las personas al contexto de compresión espacio-tiempo. En ese escenario emerge, de parte de los sujetos de las organizaciones familiares que componen los mercados, una reciente estrategia relacionada con el turismo gastronómico lo que se observa tanto en el Mercado de Santiago como en el Mercado de São Paulo.

Según Mott (2000), en los estudios sobre las ferias y mercados de Brasil la investigación histórica se hace necesaria. Las ferias y los mercados brasileños, por ejemplo, seguirán el modelo dominante en Portugal sirviendo como centros de abastecimiento. Pueden ser entendidos, de esa forma, como referencia del período de colonización.

Como los mercados acompañan y ayudan a construir la historia de las ciudades y de la sociedad cabe destacar que estudiarlos es estudiar la historia y lo cotidiano de un lugar. Más allá de la historia de los propios lugares, también hay que considerar las historias de vida de los sujetos sociales que los conforman, que integran la identidad de esos lugares principalmente en relación con las transiciones espaciales que frecuentemente ocurren en los centros de abastecimiento. Es por las transiciones y cambios en el contexto y en el espacio físico o simbólico que las estrategias se transforman de manera de adecuarse al contexto buscando la continuidad de los negocios. La estrategia que comprende el enfoque del presente trabajo se produce en los ambientes *meso* y *macro* (actuación del poder público junto con las asociaciones de comerciantes), aunque son diversas las estrategias y tácticas practicadas por los sujetos de las organizaciones del mercado. Se trata de la estrategia que se refiere a la proyección identitaria, la del mercado como atractivo turístico-gastronómico.

Si bien los mercados eran reconocidos por la falta de limpieza e insalubridad tienen actualmente su identidad y, por consiguiente su cotidianeidad transformados en atractivos turísticos.

Las semejanzas entre los mercados comienzan en sus ciudades de origen, ambas consideradas centros económicos de sus respectivos países. La semejanza pasa también por la localización intra-urbana, ya que los dos están situados en los respectivos centros de las ciudades y extienden la función comercial para la que fueron planeados. Son centrales de abastecimiento y coinciden, no conclusivamente, en su transformación estratégica contemporánea como punto turístico.

Los dos mercados fueron inicialmente establecidos a cielo abierto y luego adquirieron estructuras arquitectónicas constituidas por materiales importados de belleza reconocida, lo que también contribuyó a su actual carácter turístico. Siguiendo esa comparación se presentan algunos datos recolectados en ambos mercados como forma de contextualización de los objetos de estudio. Algunos cambios por los cuales pasaron el MCS y el MMSP son explicitados, principalmente aquellos que implicaron alteraciones en su eje estratégico; y algunos de ellos desencadenaron las nuevas relaciones de territorialidades (Pereira & Carrierí, 2005).

MERCADO CENTRAL DE SANTIAGO

Un comienzo común en América Latina: de la calle a una estructura precaria. Cuando aún era centro de abastecimiento se vendía “de todo” en el MCS: carnes, frutas, verduras, artesanías, utensilios domésticos, pescados y mariscos -y estos últimos aún siguen presentes debido a la proximidad con el Océano Pacífico-. El origen de lo que es hoy se debe en gran medida a la construcción de un espacio cerrado para el mismo, con elementos artísticos y estéticos que contribuirían a darle su primer carácter como atractivo turístico.

El edificio, con estructura de hierro fundido, es una gran obra de arte proyectada por los arquitectos chilenos Manuel Aldunate y Fermín Vivaceta. La finalización de su construcción y su inauguración ocurrió en 1872, de acuerdo con los datos del documento “*Plan Rector de Recuperación y Desarrollo Arquitectónico del Mercado Central de Santiago*” (2004). Cuando la construcción del mercado fue concluida, los concejales de la ciudad creyeron que aquella construcción era demasiado lujosa para albergar un centro de abastecimiento. Se llegó a considerar la posibilidad de vender el edificio al gobierno destinándolo al funcionamiento de Biblioteca y Palacio de Artes. Esa idea no prosperó y la construcción ideada como mercado se inauguró como tal (Carranza, 1933). Al iniciar sus actividades a principios del siglo XX, según consta en el documento consultado, eran muchos los productos comercializados.

El tamaño y la nobleza de la construcción tuvieron indudablemente implicaciones sobre el uso y la ocupación del espacio. En la propia inauguración, el mercado *llamó vivamente la atención de los extranjeros que lo visitaron* (Carranza, 1933: 16) observándose ya un uso turístico no directamente gastronómico sino relacionado con el turismo de eventos. Más tarde, la relación entre el Mercado Central de Santiago y el turismo se limitó, principalmente, debido al surgimiento de los supermercados que absorbieron la demanda de productos en el mercado. Así, los comerciantes tuvieron que pensar estrategias alternativas para atraer nuevos clientes (o atraer a “los nuevos” clientes, ya que el enfoque del mercado era otro).

Esos nuevos clientes serían exactamente los turistas. De esa forma, actualmente el mercado es más un punto turístico que un centro de abastecimiento, cambio identitario provocado por la propia estrategia de los comerciantes. Dicha estrategia puede ser contextualizada con relación a la significativa importancia económica que el turismo tiene mundialmente (Carvalho, 2001), así como con relación al crecimiento de la importancia del turismo gastronómico.

El cambio identitario ocurrido puede ejemplificarse con la transformación de dos antiguos y pequeños negocios del MCS que se convirtieron en grandes restaurantes con la intención de explotar la nueva demanda, lo que provocó reconfiguraciones socio-espaciales. En el centro del MCS, área en que se encuentran los dos grandes restaurantes, hay banderas de diversos países como estrategia de sus gestores para captar turistas internacionales. El cambio también se aprecia en otros pequeños

negocios del Mercado ubicados en los pasillos de las márgenes que se adecuaron al turismo gastronómico.

Lo cotidiano del mercado también se alteró con esta transformación estratégica. Ya no se abre a la madrugada sino a la hora del almuerzo. Los conductores de ómnibus y los guías turísticos programan sus paseos de forma que la parada del almuerzo sea allí. Se observó que hay una especie de acuerdo entre los guías y los gestores de los restaurantes, que hace suponer la existencia de una red ya que algunos de los profesionales llevan a sus clientes a determinados establecimientos en vez de darles libertad de elección. Otra situación de consumo dirigido (Lefebvre, 1991) se registró en el hecho de que los turistas que circulan distraídos por el mercado son acosados por los vendedores para que coman en sus restaurantes.

Las dos familias propietarias de los dos mayores restaurantes ejercen una gran influencia sobre el espacio y desarrollan a gran escala una estrategia en la cual los vendedores deben captar al “*cliente en el grito*” (expresión brasileña). Esa táctica fue entendida como la nueva lógica del mercado, pensándola desde el punto de vista socio-espacial y territorial. Los espacios comunes, en especial los corredores, son tomados por los vendedores más jóvenes quienes en general sólo reciben una comisión por cada cliente que llevan al restaurante. Son contratados por los restaurantes más grandes y por los más nuevos. También están los vendedores de la tercera edad quienes forman parte de la familia del mercado (metáfora). Estos últimos rechazan la actitud de los más nuevos y tienden a permanecer en el espacio de su restaurante respetando los espacios comunes. Estos “hijos del mercado” son los pocos que no están interesados sólo en los turistas extranjeros, sino también en los transeúntes santiaguinos, en los turistas chilenos y hasta en los peruanos (bastante discriminados y evitados en la capital chilena).

La metáfora de la familia fue usada tímidamente en este artículo debido a sus implicaciones ya que lo que es considerado familiar está en la representación social de los comerciantes más antiguos con relación al mercado, aunque esa representación esté fragmentada actualmente. Esos comerciantes hablaron sobre la época en la cual las amistades eran verdaderas en aquel espacio, al contrario de lo que hoy perciben. Actualmente las relaciones se pautan por la disputa económica expresada en los conflictos espaciales. Esa “nueva familia” posee “nuevos integrantes” y, muchas veces, son considerados invasores. Las familias ya mencionadas que dominan el territorio del mercado son los “*dueños del Mercado*” (R02, expresión común en los discursos de los antiguos y tradicionales comerciantes entrevistados). Los vendedores de frutas y verduras son pocos y existen gracias a la planificación del mercado, en caso contrario -según las entrevistas- sería imposible mantenerse ante la invasión de los “dominadores”.

Esas nuevas organizaciones sociales del espacio o nuevos territorios (Murta et al., 2007), inducen a nuevas percepciones de los espacios que varían conforme las historias de vida de los individuos, asumiendo así un carácter bastante subjetivo pero también social. Sólo algunos comerciantes

desarrollan estrategias y consiguen transformar las identidades de sus organizaciones de forma de adecuarse a la nueva demanda compuesta por distintas culturas. Algunos discursos, como el de R02, rechazan la transformación del mercado en espacio turístico; lo que es confirmado por los fragmentos de entrevistas concedidas en el año 2001, a las cuales se accedió por intermedio de fuentes secundarias.

Se está buscando transformar esto en un centro gastronómico y turístico. Antes éramos muchos puestos de frutas y verduras. Ahora somos como el lunar negro del Mercado. [...] Han pasado nuestros padres, abuelos, generaciones enteras. Toda la tradición de nuestro querido mercado se quiere borrar de una plumada. (Luis Aliaga, 54 años, citado por Lizama, 2001)

Los más grandes abusan y ocupan los espacios que nos corresponden a todos. No hay ningún respeto por los que están alrededor. (Jorge Vermengo, 53 años, citado por Lizama, 2001)

Así, no existe unanimidad con relación a la representación social en torno del “Mercado Turístico”. La falta de coincidencia con relación a esa transformación está presente en el discurso de la mayoría de los comerciantes entrevistados que no tienen influencia sobre el territorio y poco cambian sus identidades, a pesar de haber alterado sus estrategias. Aunque critican el “desmembramiento de la familia”, terminan adecuando sus estrategias a las existentes en el mercado. De esa forma, se observa que la transformación identitaria del mercado partió preponderantemente de los comerciantes más influyentes y luego fue incorporada por los demás.

Se entiende que la alteración identitaria del mercado, incentivada por su propia administración y por el poder público precisa ser discutida entre sus integrantes ya que partió de un grupo hegemónico y causa insatisfacción a gran parte de los comerciantes. Pues es importante que la transformación del MCS atienda las necesidades de los sujetos que dependen de las organizaciones familiares allí existentes. Además, el turismo gastronómico como estrategia debe ser objeto de debate a fin de que la actividad sea más cultural, sin dejar de ser económica, agregando valor al atractivo turístico.

MERCADO MUNICIPAL DE SÃO PAULO

Hasta el siglo XVIII, según la información conseguida *in loco*, São Paulo era abastecida por embarcaciones que anclaban en las márgenes del Rio Tamanduei, próximo al lugar donde en 1867 se instalaría el primer Mercado Municipal. Con el crecimiento de la ciudad, como en otros casos brasileños (por ejemplo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte y Vitória), fue necesario aumentar el comercio de abastecimiento. En 1924, se aprobó la construcción del nuevo mercado. Francisco de Paulo R. de Azevedo, de origen portugués, fue el responsable de la obra, junto con otros profesionales. El estilo de la construcción del actual mercado es ecléctico, una obra de arte con columnas internas y externas, azulejos de vidrio y bellísimos vitrales (cuyos materiales fueron importados de Alemania), conforman la arquitectura del predio. El carácter ecléctico no sólo aparece en la arquitectura, sino

también en los productos que comercializa y en las nacionalidades de los comerciantes, principalmente portugueses, italianos y brasileños. Ese mercado es, por lo tanto, un gran mosaico.

La creación de las Centrales de Abastecimientos (CEASA) y el surgimiento de supermercados y tiendas de abastecimiento, tal como ocurrió en diversos estados de Brasil (Murta *et al*, 2008), hicieron que los Mercados Municipales y Centrales perdieran compradores, exigiendo que aquellos que querían seguir con sus actividades, para poder abastecerse de hortalizas, frutas y productos de granja, cambiaran sus estrategias. Si los espacios pueden ser re-significados por las actividades que en él se ejercen, se puede afirmar que también la estructura física, cuando es modificada, crea nuevas significaciones espaciales y simbólicas, lo que ocurre debido a los cambios en las relaciones de poder en él establecidas.

Aliados a esta necesidad de reestructuración de estrategias, otros factores contribuirían a que el turismo gastronómico se convierta en una alternativa para el MMSP. Uno de ellos comprende sus propias características arquitectónicas que reúnen el matiz ecléctico de países como Francia e Inglaterra. Asimismo, el municipio de São Paulo puso en práctica una política tendiente a reavivar el centro de la ciudad logrando que las clases media y alta lo frecuentaran. Dichos factores reunidos hicieron que la estrategia del turismo gastronómico en el MMSP se implemente de manera más vigorosa que en Santiago. El entepiso construido en la primera década del siglo XXI, llamado “terrazza gastronómica”, reúne los bares y restaurantes que fueron considerados aptos para formar parte del nuevo escenario propuesto para el mercado: un Centro Turístico Gastronómico, preparado para recibir a la clase media de la sociedad paulistana. Esa nueva estrategia, acompañada de la identidad como punto turístico, fue incorporada por la mayoría de los comerciantes como se comprueba en las entrevistas realizadas, en la observación de campo y en los medios de gran circulación (que publicaron la nueva identidad del mercado).

El delineamiento de símbolos se realizó con el propósito de crear atractivos, de llamar la atención del nuevo público, los turistas. La cuestión simbólica fue explicitada y difundida por Silva (2006):

El padre del pastel de bacalao, Horácio Gabriel, ganó la Medalla Anchieta por transformar un plato en símbolo de la ciudad.

Esta, además de otras noticias de los periódicos consultados, colabora con la transformación de las estrategias y de la identidad de los sujetos involucrados en el mercado y de él mismo. En otro periódico apareció la siguiente noticia dos años antes:

Almorzar con la familia o tomar un refrigerio con amigos en el Mercado Municipal [...] es el nuevo programa gastronómico paulistano los fines de semana (Alcalde, 2004).

La difusión de esa nueva identidad del *Mercadão da Cantareira* (como también se lo conoce) ayuda en el camino estratégico recorrido por la asociación de concesionarios, junto con el poder público municipal. Dicha difusión no sólo se hace a través de las notas en diarios y revistas, sino también de manera indirecta a través de los escenarios de las novelas, los estudios fotográficos y los programas gourmet.

Cabe destacar que la representación social de los comerciantes acompañó los cambios en el espacio permitiendo deslindar esa estrategia de acción. Se resaltan, así, dos fragmentos de carácter descriptivo.

...hoy, debido al modo de vida [...] el propio comercio ha sido diversificado. Entonces, hoy el mercado es más un centro de paseos turísticos y visitas, no sólo en Brasil (E08).

En ese fragmento se observa que el comerciante percibe la relación entre estrategia y contexto entendiendo, por lo tanto, la estrategia como un proceso interrelacionado con otras cuestiones entre las cuales se destacan la organización espacial y la perspectiva simbólica, o la propia representación social del espacio. En el siguiente fragmento, la cuestión de la transformación del espacio en atractivo turístico-gastronómico queda aún más evidente.

Quiero decir, llegar a São Paulo y no ir al centro, no ir al mercado municipal, es como ir a Roma y no ver al papa ¿verdad? Tiene que llegar al mercado. [...] el turista allí queda abrumado por tanta variedad. [...] El mercado es mucho más que eso, el mercado es todo. Es un viaje gastronómico. (E04)

El discurso de E04 está relacionado con las representaciones presentes en los medios paulistanos. Pero lo más interesante de este fragmento es demostrar que, aunque en los mercados siempre haya existido una gran variedad de mercaderías, es muy importante la imagen creada por la relación entre el turista-visitante y el mercado. En este fragmento se observa que la nueva construcción social en torno del ambiente de los mercados es bastante propicia para el desarrollo del turismo gastronómico. La revalorización de ese ambiente, donde las relaciones son más personalizadas (comparadas con los supermercados y tiendas de comestibles), permite la metamorfosis de los antiguos centros de abastecimiento en lugares de turismo gastronómico.

CONSIDERACIONES FINALES

Esta investigación permitió resaltar la importancia del análisis de los contextos en los delineamientos estratégicos de las organizaciones. Incluso, que es más importante prestar atención a los contextos y las representaciones sociales de los sujetos involucrados, principalmente cuando se trata de organizaciones tan complejas como es el caso de los mercados estudiados en los cuales conviven comerciantes muy antiguos y otros más nuevos. Aunque la estrategia del uso de los

respectivos mercados como atractivos turísticos relacionados con la gastronomía se fortalece debe ser mejor articulada, de forma sustentable permitiendo la supervivencia de más negocios. Lo señalado por Henriques & Custódio (2010) se comprueba en el Mercado de Santiago en una etapa ya avanzada de cambio identitario y representacional.

Así, se propone una mejor articulación porque se observó que debido al cambio contextual se produjo una transformación de las representaciones sobre el lugar, que interfirió en las estrategias practicadas en los dos mercados analizados, provocando un cambio en las relaciones de poder entre los comerciantes lo que llevó a la insatisfacción de algunos, principalmente con relación al Mercado de Santiago. En el mercado chileno se observó el rompimiento de la representación del mercado como familia, institución que estaría en proceso de desintegración a causa de la competitividad estimulada por la actividad turística. Algunas tácticas llevadas a cabo en el MCS con el fin de atraer nuevos clientes, asustan e incomodan a los comerciantes antiguos. Por otro lado, se observó que algunos trabajadores comenzaron a formarse superficialmente en el manejo de otros idiomas tales como portugués, inglés y francés e intentan atraer a los clientes diciendo que su restaurante es mejor y más barato. Esta conducta no es ética y se cae en el “robo de clientes”, práctica que según los entrevistados se asocia a los empleados más jóvenes y a los nuevos.

En el MMSP las estrategias se diferencian en parte, de las del MCS. Existe acuerdo entre los comerciantes en cuanto a la prohibición del “robo de clientes”. En este Mercado, el cliente es cautivado por la “prueba” que se les ofrece sea de fruta, queso, frutos secos u otros productos. Se observó que el Mercado Municipal de São Paulo fue recreado como un centro gastronómico con un cambio en su estructura y, *a posteriori*, por medio de refrigerios convertidos en símbolos (*bolinho*, pastel de bacalao y sándwich de mortadela, por ejemplo). La resignificación arquitectónica de la construcción del entrepiso uniendo los principales puntos gastronómicos puede entenderse como un símbolo que, extrapolando su materialidad de concreto y vidrio, aparece como una estructurada estrategia para atraer clientes de las clases más acomodadas. Los demás comercios y productos son como un camino para la “terraza gastronómica” alterando la identidad del mercado. Aún así se observa una transición en el MMSP pues los puestos de frutas, por ejemplo, siguen allí por lo tanto no hubo un rompimiento completo con las actividades inherentes al mercado.

Se puede concluir que los *loci* de esta investigación son híbridos de tiempos, sabores y personas, culturalmente ricos porque están conformados por un mosaico de identidades y valores. Se observó que las representaciones sociales son bastante importantes en la búsqueda de estrategias, porque las tácticas y estrategias emergen de la práctica y de las socializaciones de los sujetos entrevistados. Como antes la socialización era en la familia y la atención estaba puesta en la familia, la práctica era una; ahora se atienden diferentes perfiles, personas de distintos lugares del mundo con diferentes intereses por lo cual las prácticas cambiaron. Con relación a los tiempos, los mismos se expresan tanto en los espacios como en las personas y en sus historias de vida, y los dos mercados estudiados son híbridos con relación al tiempo. Por ejemplo, su construcción responde a diferentes épocas. Por

un lado está el hierro fundido, la mampostería y la división de los espacios en el Mercado de Santiago. Por el otro, los vitrales, las pilastras, el entrepiso y la reestructuración de los espacios y de los usos en el Mercado Municipal de São Paulo contemplando las necesidades que se fueron creando a lo largo de su historia. Más allá de esa reflexión que permite aprender la superposición de tiempos a partir de los elementos físicos de los mercados, existe la refracción (Bakhtin, 1999) desde un punto de vista simbólico. La reflexión y la refracción son conceptos importantes en el análisis del discurso, análogos a los fenómenos de reflexión y refracción de la física. El fenómeno de la reflexión no implica el cambio de medios, mientras que el de la refracción ocurre cuando análogamente existe un cambio de medios, de contextos. Los usos del espacio pueden ser aprendidos por medio de la refracción y se pueden entender a partir de la comparación de las lecturas de las visitas al mercado.

A partir del análisis de la refracción se puede señalar que los mercados también representan la mezcla de sabores pues los crudos, cocidos y asados aparecen en medio de la diversidad en las mesas y mostradores de los mercados, pudiendo ser muy bien aprovechados en el turismo gastronómico. Esa diversidad es histórica y socialmente construida, lo tradicional y lo moderno se entrecruzan para atraer a los turistas. En el Mercado de Santiago algunos platos típicos, como por ejemplo el *Caldo de Cabeza*, dejaron de existir porque eran demasiado exóticos para ser servidos al nuevo público. También se tuvo en cuenta que trabajar con productos más caros sería más ventajoso; por lo tanto se definieron algunos platos en función de la nueva demanda y los mismos precios de esos platos seleccionaron el público deseado. En ese sentido, cabe reflexionar sobre la viabilidad de incluir nuevamente los platos exóticos, importantes para la historia del mercado, como es el caso del *Caldo de Cabeza*.

La política de los precios también se observa en el MMSP, pero los platos tradicionales no dejaron de existir sino que por el contrario, como se observó en diversas entrevistas, se incrementaron permitiendo el aumento del ingreso. En cuanto a la afirmación del hibridismo, hay que destacar que todos los cambios y esa construcción social en el mercado fueron realizados conjuntamente con los sujetos presentes y se desprenden de las relaciones entre ellos, tanto en un mercado como en otro. Los comerciantes, desde los más antiguos hasta los más recientes, contribuyen con las peculiaridades de sus socializaciones y sus identidades. Se observó que en ambos casos las representaciones y las prácticas cambiaron. En el mercado chileno, la aproximación a la actividad turística se evidencia por el establecimiento de redes con guías y empresas de turismo, institucionalizando al Mercado como punto turístico gastronómico. En el de São Paulo, la participación en la actividad turística surge de manera más autónoma en la difusión, y las estrategias de comunicación se fortalecen.

Finalmente, se entendió que es por intermedio de las transformaciones identitaria, social y económica que los mercados están transformándose, principalmente debido a las relaciones establecidas con el turismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcalde, L.** (12 de octubre de 2004) "Almoçar no mercadão vira passeio". Diário de São Paulo. São Paulo
- Bakhtin, M. M.** (1999) "Marxismo e filosofia da linguagem". Hucitec, São Paulo
- Brito, T. M. A. de** (2006) "A importância das escalas espaciais para compreensão do processo de globalização". In: Geografias: Revista do Departamento de Geografia do Programa de Pós-graduação em Geografia, IGC – UFMG, Jan./Jun. 2(1): 93-106
- Burns, P. M.** (2004) "Turismo e antropologia: uma introdução". Edições Chronos, São Paulo
- Carranza, J. R.** (8 de Mar. 1933) "Mercado central: historia de la antigua Plaza de Abastos". Boletín Municipal. Crônicas Históricas, pp.11-18
- Carrieri, A. P.; Leite-da-Silva, A. R. & Junquilha, G. S.** (2008) "O fazer estratégia na gestão como prática social: articulações entre representações sociais, estratégicas e táticas cotidianas nas organizações". In: XXXI Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração - ENANPAD. Anais ANPAD, Rio de Janeiro
- Carvalho, C. L. de.** (2001) "Prefácio à terceira edição: um paradigma de qualidade". In: BENI, Mário Carlos (org). Análise Estrutural do Turismo. SENAC, São Paulo, pp. 9-10
- Cavedon, N. R.; Ferraz, D. L. S.** (2005) "Representações sociais e estratégia em pequenos comércios". ERA - Eletrônica, 4(1), Disponível em: <<http://www.rae.com.br/eletronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=2036&Secao=FOR.GEST.B&Volume=4&Numero=1&Ano=2005>>. Acesso em: 04 fev. 2009
- Ducrot, O.** (1987) "Pressupostos e subentendidos (reexame)". In: Ducrot, O. O dizer e o dito. Pontes, Campinas, pp. 31-43
- Faria, A. A. M. de** (2000) "Metáfora, metonímia e contrato discursivo em *Germinal*, de Zola". In: Mari, H. Categorias e práticas de Análise do Discurso. Núcleo de Análise do Discurso/FALE/UFMG, Belo Horizonte, pp. 107-121
- Fenton, C. & Langley, A.** (2008) "Strategy as practice and the narrative turn". Les Cahiers de Recherche du GÉPS 2(6)
- Fischler, C.** (1998). "A 'McDonaldização' dos costumes". In: Flandrin, J.L & Montanari, M. (coord) História da Alimentação. Estação Liberdade, São Paulo, pp. 841-862.
- Franco, A.** (2004) "O alimento no séc. XX. Internacionalização – McDonaldização". In: De caçador a Gourmet: uma história da gastronomia. SENAC, São Paulo
- Frederico, R. L. R. & Módolo, C. M. (s.d.)** "Identidade cultural nas imagens da mídia especializada em gastronomia". In: Ambiente digital da UNESP. Disponível em: http://www.faac.unesp.br/publicacoes/anais-comunicacao/f_assunto.htm Acesso em 10 de novembro de 2010.
- Freitas, C. L.** (2008) "Turismo, política e planejamento: estudo do circuito turístico do diamante no Vale do Jequitinhonha, em Minas Gerais". Tese (Doutorado)–Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte

- Gândara, J. M. G.; Gimenes, M. H. S. G. & Mascarenhas, R. G.** (2009) "Reflexões sobre o Turismo Gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos". In: Panosso Netto, A.; Ansarah, M. G. (coord) Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas. Manole, Barueri, pp. 179-194.
- Godoy, A. S.** (1995) "Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades". Revista de Administração de Empresas, 35(3): 20-29
- Godoi, C. K.; Mattos, P. L. C. L. de** (2006) "Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico". In: Godoi, C. K.; Bandeira-de-Melo, R.; Silva, A. B. (org.) Pesquisa qualitativa em Estudos Organizacionais: Paradigmas, Estratégias e Métodos. Editora Saraiva, São Paulo, pp. 115-146
- Henriques, C. & Custodio, M. J.** (2010) "Turismo e gastronomia: a valorização do património gastronómico na região do Algarve". Encontros Científicos, (6) Disponível em: <http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S164624082010000100008&lng=pt&nrm=iso>. ISSN 1646-2408. Acesso em 10 de novembro de 2010.
- Lefebvre, H.** (1991) "A vida cotidiana no mundo moderno". Ática, São Paulo
- Lizama, C.** (23 de Ago. de 2001) "Outra teleserie vive el mercado central". El Mercurio. Santiago de Chile, A11-A12
- Montoro, T.** (s.d.) "A construção de imagens da gastronomia nos cadernos de turismo dos jornais brasileiros". In: Araújo, W. M. C; Tenser, C.M.S. Gastronomia: cortes e recortes. SENAC, São Paulo, pp. 95-114
- Mott, L.** (2000) "Feiras e Mercados". In: Ferretti, S. (Ed.) Reeducando o Olhar: Estudos sobre feiras e mercados. Edições UFMA; PROINC (CS), São Luís, pp.13-34.
- Murta, I. B. D.; Souza, M. M. P. de; Almeida, G.O.; & Santos, W. O.** (2008) "Mercadão de Madureira: Era uma casa portuguesa com certeza". In: XXXII Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração - ENANPAD. Rio de Janeiro. Anais EOR – A, Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração, Rio de Janeiro, pp.1-16
- Murta, I. B. D; Mendonça, M. C. N.; Lima, G. C., & Leite-da-Silva, A. R. A.** (2007) "Construção de Estratégias e os Espaços Simbólicos: um estudo no *Shopping Popular Oiapoque*". In: XXXI Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração - ENANPAD. Anais ESO – A, Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração, Rio de Janeiro, pp. 1-15
- Oliveira, S.** (2007) "La importancia de la gastronomía en el Turismo: Un ejemplo de Mealhada – Portugal". Estudios y Perspectivas en Turismo 16(3): 261-280. Disponível em: <http://www.estudiosenturismo.com.ar/search/PDF/v16n3a01.pdf> .Acesso em: 10 de novembro de 2010
- Oliveira, R. C. de** (1988) "O trabalho do antropólogo: olhar, ouvir, escrever". In: O trabalho do antropólogo. Paralelo 15/UNESP, São Paulo, pp. 17-35
- Pêcheux, M.** (1990) "Análise automática do discurso". In: F. Gadet & Hak (Eds.) Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêchux. Unicamp, Campinas, pp. 61-87
- Pelegrini, L.** (1997) "Os pés alados de Mercúrio: relatos de viagens à procura do self". Axis Mundi, São Paulo

- Pereira, D. de C., & Carrieri, A. P.** (2005) "Movimentos de desterritorialização e reterritorialização na transformação das organizações". RAE-eletrônica, 4(1), Art. 13. Disponível em <http://www.rae.com.br/electronica> Acesso em 15 de outubro de 2010
- Rouquette, M. L.** (1998) "Representações e práticas sociais: alguns elementos teóricos". In: Moreira, A. S. P. & Oliveira, D. C. De (org.) Estudos interdisciplinares de Representação Social. AB, Goiânia, pp. 39-46
- Silva, A.** (21 de jul. de 2006) "O pai do pastel de bacalhau: Horácio Gabriel ganhou Medalha Anchieta por transformar iguaria em símbolo da cidade." O Estado de São Paulo. São Paulo
- Thiollent, M. J. M.** (1987) "Crítica metodológica, investigação social e enquete operária". Polis, São Paulo
- Whittington, R.** (1996) "Strategy as practice". Long Range Planning, 29(5): 731-735

Recibido el 13 de mayo 2011

Correcciones recibidas el 23 de junio de 2011

Aceptado el 01 de julio de 2011

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués