

# Comida e consumo na pandemia e após: um olhar a partir dos mercados de Madrid

Food and consumption in the pandemic and beyond:  
a perspective from Madrid's markets

Renata Menasche<sup>i,ii</sup>

<https://orcid.org/0000-0002-8707-6037>

[renata.menasche@gmail.com](mailto:renata.menasche@gmail.com)

Carmen Lozano-Cabedo<sup>iii</sup>

<https://orcid.org/0000-0002-8260-5470>

[clozano@poli.uned.es](mailto:clozano@poli.uned.es)

<sup>i</sup> Universidade Federal de Pelotas – Pelotas, RS, Brasil

<sup>ii</sup> Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Porto Alegre, RS, Brasil

<sup>iii</sup> Universidad Nacional de Educación a Distancia – Madrid, Espanha

## Resumo

Ainda que nas últimas décadas tenham passado por intensas transformações, os mercados municipais de Madrid permanecem tendo papel significativo no abastecimento de alimentos frescos e são considerados espaços em que, através da proximidade e da confiança, podem ser adquiridos produtos de qualidade. A partir de observação participante e de entrevistas junto a comerciantes, realizadas durante os últimos meses de 2022 nos mercados municipais do distrito central da cidade de Madrid, este artigo discute mudanças no consumo alimentar ocorridas durante e após a pandemia de Covid-19. A análise se detém, especialmente, em aspectos associados a percepção de risco, qualidade e saúde relacionados com a alimentação. Os resultados obtidos fornecem pistas para a reflexão sobre tendências e processos pertinentes ao consumo alimentar na contemporaneidade.

**Palavras-chave:** alimentação; consumo; mercados municipais; pandemia.

## Abstract

Despite experiencing significant transformations in recent decades, the municipal markets of Madrid continue to play a crucial role in the supply of fresh food. These markets are regarded as spaces where consumers can acquire high-quality products through proximity and trust. This article presents findings derived from participant observation and interviews with merchants conducted in the central district of Madrid throughout the final months of 2022. The study examines shifts in food consumption patterns during and following the COVID-19 pandemic, with a specific focus on the perception of risks, quality, and health associated with food. The obtained results offer valuable insights into trends and processes pertinent to contemporary food consumption.

**Keywords:** food; consumption; municipal markets; pandemic.

## Introdução

É sabido que da experiência de convivência com o novo coronavírus<sup>1</sup> decorreram mudanças amplas e profundas em nossa relação com o mundo (Segata, 2020). No que se refere à alimentação, esta esteve posicionada no centro do debate desde as primeiras suposições sobre a origem do vírus, quando a atenção foi dirigida a um dado mercado e a práticas alimentares chinesas. No decorrer da pandemia, particularmente em contexto de confinamento, quando foram restritas ao ambiente doméstico – cabe a ressalva: no caso dos que dispõem de casa e a quem tenha sido possível permanecer em trabalho remoto –, as ações relacionadas ao comer constituíram-se enquanto eixo central da vida cotidiana.

Um bom número de estudos,<sup>2</sup> alguns ainda em caráter exploratório, têm trazido à luz características desse processo. Do abastecimento ao consumo, passando pela higienização, armazenamento, preparo e descarte de alimentos, muitas foram as adaptações ocorridas. As pessoas cozinham mais<sup>3</sup> – e para as que antes não o faziam, em boa medida o mundo digital possibilitou acesso aos conhecimentos necessários – e também compraram mais pela internet. Houve incremento na procura por alimentos considerados saudáveis, locais, ecológicos; mas também amplificação de relação de natureza hedonista com a comida e, ainda, maior consumo da chamada *junk food*. A individualidade no comer fora foi, muitas vezes, substituída por refeições em família, enquanto novas formas de comensalidade eram criadas, mediadas por telas e aplicativos de comunicação. Muitos viram a renda familiar encolher, passando a valer-se de estratégias para driblar a insegurança alimentar; outros, deixando de gastar com mobilidade e em tudo mais referente à vida fora de casa, passaram a dispor de mais recursos para o comer. A busca por provisões, antes banal, tornou-se operação

- 
- 1 Em março de 2020, a Organização Mundial de Saúde (OMS) caracterizou como pandemia a doença Covid-19, causada pelo vírus SARS-CoV-2 ou novo coronavírus. Apenas em maio de 2023 a OMS declararia o fim da emergência de saúde pública decorrente dessa pandemia.
  - 2 Ver, entre outros, De Moraes Gaspar *et al.* (2020, 2021), Silva e Menasche (2020), Wang *et al.* (2020), Boragnio (2021, 2023), Gómez-Corona *et al.* (2021), Pérez-Rodrigo *et al.* (2021), Saralegui Díez (2022), Díaz-Méndez e Ramos-Truchero (2023).
  - 3 É interessante notar, como indicado por Boragnio (2021, p. 167), em pesquisa realizada na Argentina e na Espanha, que também os jovens passaram a cozinhar mais durante o confinamento.

delicada, revestida de cuidados e borrifada com álcool, pois no contato com o espaço público havia o risco de contágio.

As inquietudes que conduzem às reflexões desenvolvidas neste artigo têm raízes em pesquisas realizadas anteriormente, gestadas durante os dois primeiros anos da pandemia de Covid-19. No sul do Brasil, em iniciativas de pesquisa inseridas no âmbito do Grupo de Estudos e Pesquisas em Alimentação, Consumo e Cultura – GEPAC,<sup>4</sup> cujos resultados foram, em alguma medida, apresentados no trabalho “Alimentación y riesgo en la pandemia y más allá: cuestiones de investigación” (Menasche, 2022). Na Espanha, no seio do Grupo de Investigación Sociología de la Alimentación – SOCIALIMEN,<sup>5</sup> a partir do projeto “Gobernanza para la promoción de una alimentación saludable y sostenible tras la Covid-19. La visión desde el ámbito científico”, cujos resultados parciais compuseram o trabalho “La visión del concepto de alimentación saludable y sostenible desde el ámbito científico: propuestas para su promoción” (Lozano-Cabedo *et al.*, 2022). Ambos os trabalhos mencionados foram submetidos à discussão, em julho de 2022, em encontro do grupo de trabalho Sociología de la Alimentación, ocorrido durante o XIV Congreso Español de Sociología, realizado em Murcia.

Pautando-se no entendimento da não redutibilidade do ato alimentar a sua dimensão biológica – sendo o comer apreendido também enquanto fato social, cultural, histórico, econômico e político –, bem como em contribuições de autores centrais ao debate sobre risco nas ciências sociais, os trabalhos antes mencionados buscaram problematizar em que medida o ambiente e a adoção de protocolos sanitários de combate à disseminação do novo coronavírus tiveram incidência em práticas alimentares e percepções referentes à qualidade e sanidade dos alimentos.

Entre os resultados de pesquisa então discutidos no âmbito do GEPAC, cabe ter presente os referentes a estudos realizados em três distintas feiras – duas ecológicas e outra de produtos originados em pesca artesanal – e em suas redes sociais virtuais, apresentados em Hellebrandt *et al.* (2021). Essas etnografias permitiram às autoras identificar três ordens de elementos que, em contexto pandêmico, foram encontrados naquelas feiras, a saber: elementos da esfera jurídica, pertinentes à regulamentação das condutas em ambiente de feira;

---

4 Para conhecer perfil e produção do GEPAC, ver <https://www.ufrgs.br/gepac/>.

5 Para saber mais sobre SOCIALIMEN, ver <https://www.unioviado.es/socialimen/>.

objetos, empregados como marcadores de cuidados sanitários e distanciamento social, a exemplo de máscaras, álcool em gel, placas com instruções, linhas de delimitação do espaço; elementos criativos, ações inovadoras voltadas a potencializar a comercialização, valendo-se especialmente de redes sociais virtuais.

No âmbito do projeto levado a cabo por SOCIOALIMEN, a partir de entrevistas em profundidade realizadas junto a especialistas de distintas disciplinas científicas,<sup>6</sup> foram analisadas suas percepções referentes às mudanças operadas na alimentação durante a pandemia e suas propostas para promover uma alimentação saudável e sustentável no contexto marcado pela Covid-19.

Como antes mencionado, tais reflexões precederam a conformação – e orientaram a atenção no processo de aproximação ao campo – da iniciativa de pesquisa aqui apresentada, delineada no contexto de desenvolvimento de estágio de pós-doutoramento da primeira autora, realizado em associação com a segunda autora deste artigo. É nesse quadro que, no segundo semestre de 2022, o olhar seria conduzido aos mercados municipais de Madrid, historicamente responsáveis por parcela importante dos alimentos frescos consumidos pela população da cidade e, assim, espaço privilegiado para a observação de mudanças referentes ao consumo alimentar durante a pandemia e após.

A propósito da significância desses equipamentos de comercialização de alimentos, vale ter presente que, segundo Robles (2008, p. 26) – em estudo voltado a mercados municipais inseridos nos espaços urbanos de Barcelona, Madrid e Valencia –, ainda que, desde as últimas décadas do século XX, cada vez mais super e hipermercados venham ganhando terreno no abastecimento alimentar da população, especialmente no que se refere a alimentos secos e embalados, no que diz respeito a produtos frescos,<sup>7</sup> o pequeno comércio tradicional – aí incluído aquele realizado em mercados municipais – segue tendo papel expressivo. O autor dimensiona a participação desse segmento como sendo da ordem de 40% do mercado de produtos frescos, atribuindo essa relevância a fatores que, para

---

6 Entre junho e julho de 2021, foram realizadas, através de aplicativo de videoconferência, dez entrevistas junto a especialistas que se dedicam a pesquisar saudabilidade e sustentabilidade na alimentação a partir de diferentes áreas do conhecimento científico, a saber: agronomia, antropologia, arquitetura e urbanismo, biologia marinha, biotecnologia, direito, economia e sociologia agrária, epidemiologia nutricional, psicologia, tecnologia de alimentos.

7 A categoria “produtos frescos” abarca: frutas, hortaliças – incluídas as batatas –, carnes, pescados, mariscos e moluscos, pães e ovos (España, 2022, p. 33).

além do preço, incidem na decisão de compra dos consumidores no que tange especificamente a esses produtos, tais como conhecimento sobre o produto, atenção pessoal e qualidade.

Contextualizando o dado apontado por Robles (2008) como correspondente à época em que realizou seu estudo, temos que indicadores mais recentes, fornecidos pelo Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, mostram que a participação do comércio tradicional no abastecimento de produtos frescos consumidos pela população espanhola é, atualmente, da ordem de 30% – mais precisamente, 29,9% em 2019 (España, 2020, p. 29), 30,6% em 2020 (España, 2021, p. 26) e 29,3% em 2021 (España, 2022, p. 34).

As variações apontadas acima são indicadoras, por um lado, de expressiva expansão, na última década, também no que diz respeito ao consumo de produtos frescos, da participação de outros canais de comercialização, especialmente super e hipermercados. Por outro lado, no primeiro ano da pandemia de Covid-19, quando protocolos sanitários e medidas de isolamento social incidiram mais intensamente no cotidiano da população, de maior participação do pequeno comércio tradicional ou de proximidade em seu abastecimento de produtos frescos.

Ainda, no que se refere à participação na comercialização do conjunto de produtos alimentícios, vale destacar que, invertendo tendência constante de queda ao longo da década anterior, em 2020, a participação do comércio tradicional foi maior do que havia sido em 2019:<sup>8</sup> 14,7% no que diz respeito ao volume e 17,8% no que se refere ao valor comercializado (España, 2021, p. 28-29).

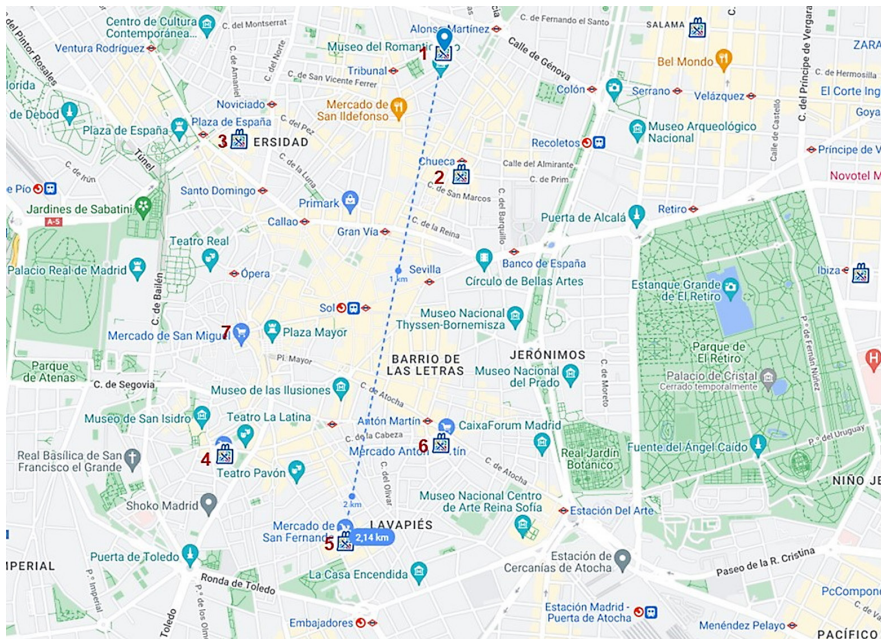
O boom ocorrido na comercialização de alimentos nos mercados municipais de Madrid durante o primeiro ano da pandemia foi recorrentemente relatado pelos(as) interlocutores(as) desta pesquisa.

Uma primeira aproximação ao universo empírico deste estudo deu-se no início de julho de 2022, quando a primeira autora deste artigo esteve na quase totalidade dos mercados municipais do distrito central da cidade de Madrid. Foram então visitados pela primeira vez cinco dos seis mercados municipais da área

---

8 Dentre os vários canais de comercialização de alimentos, apenas as compras através da internet tiveram, em 2020, crescimento superior ao observado no comércio tradicional (España, 2021, p. 30).

(assinalados na Figura 1): Barceló (1, situado no bairro Malasaña), San Antón (2, Chueca), Los Mostenses (3, Universidad), La Cebada (4, La Latina) e San Fernando (5, Embajadores/Lavapiés); bem como o privado Mercado de San Miguel (7, La Latina). O mercado municipal Antón Martín (6, Embajadores/Lavapiés) seria visitado apenas em outubro. Após percorrido pela primeira vez esse circuito, passou-se a sistematizar informações a respeito dos mercados obtidas a partir de bibliografia, documentos e sítios de internet, o que possibilitou compor um panorama de suas características, história e processos de transformação.



**Figura 1.** Ilustração indicando a localização dos mercados do distrito central da cidade de Madrid estudados. Fonte: elaboração própria a partir da plataforma Google Maps (Dados do mapa @2024 Inst. Geogr. Nacional, Google).

Vale observar que, para uma ideia das distâncias, pouco mais de dois quilômetros separam os mercados de Barceló (1) e San Fernando (5), sendo que o circuito percorrido passando por todos eles perfaz 6,5 quilômetros.

Ao longo do período em que se desenrolou a pesquisa a campo – de julho a dezembro, tendo sido interrompida durante o recesso de verão, quando, especialmente em agosto, muitas das tendas permanecem fechadas –, a pesquisadora realizou 32 visitas a mercados, sendo 12 delas no La Cebada, em que a etnografia se concentrou. Em cada um dos demais mercados antes mencionados, foram realizadas três ou quatro visitas.

Procurou-se distribuir as visitas aos mercados em diferentes dias da semana e do final de semana e em distintos períodos do dia, de modo a possibilitar observar variações de frequência e atividades. As estadas nos mercados foram ocasião para atentar às marcas da pandemia nos espaços e ao uso de máscaras; observar o fluxo de pessoas e a movimentação no consumo de produtos in natura ou a realizada em estabelecimentos que oferecem bebidas e alimentos preparados; conversar com comerciantes. A análise posterior dos registros fotográficos então obtidos permitiria notar aspectos que haviam passado despercebidos. Conversas com comerciantes – algumas poucas mais longas –, em momentos em que se encontravam disponíveis, sem clientes, foram fundamentais para conformar um quadro sobre as mudanças vividas ao longo da história dos mercados e nos vários estágios da pandemia. Foram 13 as pessoas ouvidas, em 21 diferentes ocasiões, sendo que 12 dessas conversas, realizadas com cinco pessoas, ocorreram no La Cebada. Dentre essas pessoas, está María,<sup>9</sup> principal interlocutora desta pesquisa, com quem, através de aplicativo de conversa, o contato tem continuidade até o presente.

Este artigo pretende levantar pistas para discutir tendências e processos pertinentes ao consumo de alimentos na contemporaneidade, isso a partir de reflexões sobre o ocorrido antes, durante e após a pandemia de Covid-19 nos mercados municipais do distrito central da cidade de Madrid.

Na sequência desta introdução, algumas páginas serão dedicadas a dar a conhecer a história das transformações desses mercados, de modo a possibilitar visualizar como chegam ao período de pandemia, contexto desta pesquisa, para, a partir daí, discutir seus achados.

---

9 Os nomes de interlocutores apresentados no texto são verdadeiros. María autorizou a utilização de seu nome e, como não houve oportunidade para consultar a respeito um outro interlocutor nomeado, Juan Carlos, optou-se por omitir em qual dos mercados está estabelecido.



## Mercados de Madrid

Os mercados fechados e cobertos, como são atualmente conhecidos, desenvolveram-se na Europa sob o ambiente das teorias higienistas vigentes no urbanismo a partir da segunda metade do século XIX (Rodríguez Sebastián, 2014; Sequera; Cabrerizo; García Bachiller, 2018). A partir de então, em muitas cidades – como é o caso de Madrid –, constituíram-se redes municipais de mercados, focos de atividade comercial e social. Alguns dos mercados modernistas – cuja edificação caracterizou-se pela utilização de ferro e vidro – construídos, nessa época, em Madrid, seriam, por motivos diversos, derrubados e reconstruídos,<sup>10</sup> ou reestruturados (Salinas Arreortua, 2016).

O protagonismo dos mercados municipais no abastecimento de alimentos básicos da população das cidades espanholas deu-se até os anos 1970, a partir de quando tem lugar a ascensão do comércio operado em grandes superfícies (Rodríguez Sebastián, 2014). Segundo Sequera, Cabrerizo e García Bachiller (2018), a redução da atividade comercial desses mercados, ocorrida no final do século XX e início do século XXI, pode, em boa medida, ser atribuída a políticas públicas a que teriam sido submetidos, caracterizadas pelos autores como “políticas públicas de abandono”.

São atualmente 46 os mercados municipais de Madrid, sendo que até 2009 também compunha essa lista o Mercado de San Miguel,<sup>11</sup> apontado como um dos mais emblemáticos casos de conversão desses equipamentos de abastecimento alimentar em espaço prioritariamente dedicado a lazer e restauração (Medina, 2018).

É extensa a literatura dedicada a descrever o movimento recente de renovação desses mercados,<sup>12</sup> instituído a partir de um discurso que, justificador

---

10 Foi o que ocorreu com os mercados de Olavide, Chamberí, La Cebada e Los Mostenses, o último derrubado em 1925, por ocasião da construção da Gran Vía (Salinas Arreortua, 2016, p. 194).

11 A lista completa dos mercados municipais de Madrid e sua distribuição espacial está disponível em Mercados [...] ([2023]), em um sítio que possibilita acesso a outras informações de interesse a respeito do conjunto e de cada um desses mercados. A respeito do Mercado de San Miguel, este foi privatizado dez anos após sua remodelação, levada a cabo a partir de importante inversão de recursos públicos (Salinas Arreortua, 2016). Foi nesse contexto que, em 2009, deixou de integrar o rol dos mercados municipais da cidade.

12 Ver, entre outros, Rodríguez Sebastián (2014), Hernández Cordero e Andreeva Eneva (2016), Salinas Arreortua (2016), Medina (2018), Sequera, Cabrerizo e García Bachiller (2018).

da transformação, toma por base a degradação de suas instalações físicas e a redução da atividade comercial (Rodríguez Sebastián, 2014; Salinas Arreortua, 2016). Os autores que se debruçaram sobre o tema elencam entre os elementos marcadores de tal processo: inversão de recursos públicos combinada com participação de empresas privadas, com destaque a grandes redes de supermercados – que, em troca, obtêm cessão de espaço para implantação de lojas no interior de mercados –; exclusão de parcela significativa dos antigos comerciantes; maior presença de serviços outros que o abastecimento alimentar, associados à restauração e/ou à comercialização de produtos gourmet ou mesmo não relacionados à alimentação.

Hernández Cordero e Andreeva Eneva (2016, p. 155-156) contextualizam as transformações operadas nos mercados municipais de Madrid a partir do início do século XXI como integradas a planos de desenvolvimento mais amplos da cidade, marcados por narrativas próprias de um urbanismo neoliberal, que propõe reconfigurar o espaço a partir da criação de centros comerciais a céu aberto. Tal visão é comum à revitalização de áreas centrais de muitas cidades europeias, marcada não apenas pela substituição de antigos habitantes por segmentos de renda mais elevada e estilos de vida distintos – característica de processos de gentrificação –, mas também por sua turistificação, associada à presença de população flutuante que transita e consome na área.

O ponto de inflexão das transformações ocorridas nos mercados municipais de Madrid pode ser situado em 2003, quando o governo municipal passou a desenvolver um conjunto de planos e políticas dirigidos a sua renovação. Tem aí destaque o *Plan de Innovación y Transformación de los Mercados de Madrid 2003-2011*, que teria continuidade no *Plan Estratégico de Modernización de los Mercados de Madrid 2012-2015*; bem como a nova Ordenanza de Mercados Municipales, de 2010, que regulamentou o funcionamento dos mercados municipais e permitiu a introdução de novos tipos de negócio (Rodríguez Sebastián, 2014, p. 91).<sup>13</sup>

Ainda que considerando a diferenciação das obras realizadas nos mercados municipais de Madrid no processo de sua renovação – tal como se dera em

---

13 Ver Madrid (2003, 2010, 2012). Importa ter presente que os mercados municipais são propriedade do governo local, o Ayuntamiento de Madrid, que celebra contratos para sua ocupação – tratando-se, assim, de gestão indireta –, regulada pela Ordenanza de Mercados Municipales (Salinas Arreortua, 2016, p. 186-187).

período anterior, em que alguns passaram apenas por reformas, enquanto outros foram derrubados e reconstruídos –, as subvenções do poder público a sua remodelação não foram concedidas de forma homogênea, tendo beneficiado a alguns bem mais do que a outros. A inversão de recursos públicos privilegiou mercados situados em distritos centrais da cidade – em detrimento dos situados em áreas periféricas<sup>14</sup> – e aqueles que, em sua reestruturação, contaram com participação de capital privado, principalmente associado a redes de supermercados (Rodríguez Sebastián, 2014, p. 95-96).

Tendo dado base à implantação de supermercados no interior de 15 mercados municipais, como indicado por Salinas Arreortua (2016, p. 188), o *Plan de Innovación y Transformación de los Mercados de Madrid 2003-2011* previu investimentos públicos maiores que um milhão de euros em 20 mercados, cabendo destaque ao mercado de San Antón, com inversão que superou 20 milhões de euros. Esse mesmo autor indica, ainda, a inexistência de qualquer subvenção a oito mercados municipais, sendo que desses o único situado na área central da cidade é o Mercado de La Cebada.<sup>15</sup> Ainda no que se refere a mercados municipais situados da área central da cidade, Salinas Arreortua (2016, p. 196) considera que o pouco – como é o caso dos mercados de Los Mostenses e de San Fernando – ou nenhum – caso do mercado de La Cebada<sup>16</sup> – investimento público realizado pode ser entendido como estratégia da administração local, na medida em que coloca esses equipamentos em situação de maior susceptibilidade a transformações comerciais no sentido de sua gentrificação.

---

14 Conforme Rodríguez Sebastián (2014, p. 88), no que diz respeito à localização dos mercados municipais, os distritos de Madrid classificados como centrais são: Centro, Chamberí, Tetuán, Chamartín, Salamanca, Retiro e Arganzuela. Esse autor lista como distritos periféricos: Moncloa-Aravaca, Latina, Carabanchel, Usera, Villaverde, Puente de Vallecas, Villa de Vallecas, Moratalaz, Vicálvaro e Ciudad Lineal. Por não abrigarem mercados municipais, os distritos de Fuenarral-El Pardo, Hortaleza, Barajas e San Blas não estão presentes em qualquer das duas listas.

15 Para detalhamento dos investimentos públicos realizados na remodelação dos mercados municipais de Madrid, consultar Rodríguez Sebastián (2014).

16 Salinas Arreortua (2016, p. 188-189) relata que “en el mercado de La Cebada, con el derribo del antiguo mercado modernista en 1958, los comerciantes se constituyeron como una sociedad cooperativa. En 2007 se convoca a un concurso público para la elaboración de un proyecto, el cual proponía la demolición del mercado y la construcción de uno nuevo [...] con el fin de crear un centro comercial privado. Este proyecto generó mucha resistencia por parte de la sociedad cooperativa y además se planteaba su construcción en un contexto de crisis económica, factores que influyeron para que el proyecto no se haya realizado aún.”

Análises das políticas implementadas a partir dos planos e normativas antes citados pontuam que esses tiveram por metas: reformar a infraestrutura; profissionalizar a gestão; dinamizar o marketing, com criação de uma marca comum (Mercados de Madrid); permitir a introdução de novos tipos de negócio, com redução da superfície destinada ao comércio de alimentos (Hernández Cordero; Andreeva Eneva, 2016; Rodríguez Sebastián, 2014).

Estudando o consumo que tem lugar nos mercados tradicionais, Hernández Cordero e Andreeva Eneva (2016) destacam sua relação com a organização da vida cotidiana dos bairros e com suas identidades. Esses mercados são caracterizados como espaços públicos em que, além da compra e venda de alimentos, se constituem relações de proximidade, amizade, convivência (Salinas Arreortua, 2016). Robles (2008, p. 20) vai além, interpretando que práticas como fiado e brindes são operadas como mecanismos de reciprocidade, instituídos a partir de relações de confiança, estabelecidas entre comerciantes e clientes no ambiente do pequeno comércio, também marcado pelo encontro de vizinhos. Caracterizando, assim, o mercado como espaço de sociabilidade, esse autor aponta que nele é propiciada a partilha – entre comerciantes e clientes e entre pessoas de distintas gerações e/ou origens étnicas – de conhecimentos sobre a cultura alimentar. Ainda, que essa sociabilidade é também marcada por uma dimensão social redistributiva, na medida em que, na relação entre pequenos comerciantes e pessoas em situação de vulnerabilidade econômica – o autor menciona o exemplo de viúvas que recebem pensões inferiores a 500 euros mensais –, costumam ocorrer doações ou venda a preços inferiores ao valor de mercado de produtos de primeira necessidade, sobretudo frutas e verduras (Robles, 2008, p. 21-22).

À gentrificação observada no espaço dos mercados está associada uma reestruturação em suas relações sociais: ao mesmo tempo que se pode notar substituição tanto de comerciantes como de produtos ofertados, a atividade comercial passou a privilegiar como consumidores setores de renda mais elevada, sejam camadas médias da população residente, sejam turistas. É desse modo que, tal como explica Salinas Arreortua (2016, p. 179-180), é gestado um modelo de mercado que, mais do que satisfazer às necessidades alimentares do bairro, propõe sua constituição enquanto espaço de lazer.

Assim, as relações de sociabilidade características dos mercados municipais não permanecem imunes às transformações ocorridas nesses espaços nas

últimas duas décadas, com a presença de novos consumidores ocasionais, visitantes – categoria que abarca turistas, mas não se reduz a esses –, que passam a frequentar os mercados revitalizados enquanto espaços de lazer. Ao mesmo tempo, esses visitantes buscam estética e valores que remetem aos mercados tradicionais – não criados especificamente para eles, a partir de processos de renovação –, associados à autenticidade, ao orgânico, ao natural (Hernández Cordero; Andreeva Eneva, 2016; Medina, 2018).

A partir do quadro antes apresentado, que possibilita vislumbrar as mudanças ocorridas nesses mercados municipais ao longo da história e como chegam ao contexto em que se realiza o presente estudo, passaremos a relatá-lo. Primeiramente, apontando algumas das características que conformam os mercados observados para, na sequência, dar a conhecer algo do que neles se passou a partir da pandemia.

## Observando mercados

Tomando o conjunto dos mercados observados, podem ser identificadas diferentes combinações entre os dois tipos de atividade: abastecimento de produtos frescos; oferta de bebidas e alimentos preparados, associada a lazer. Em um mesmo mercado, pode haver estabelecimentos especializados em um e/ou em outro desses tipos, por vezes separados em andares ou áreas distintas e horários de funcionamento diferenciados. Ou, ainda, estabelecimentos de tipo híbrido, que combinam a disponibilização de produtos frescos com sua preparação para degustação em dias e horários específicos: em finais de tarde de dias de semana – especialmente em sextas-feiras –, a partir do final da manhã de sábados e, eventualmente, de domingos. São, então, encontradas diferentes gradações dessas combinações de atividades, não apenas com correspondente variação de tipo de público que a elas ocorre, mas também em seu volume: nos períodos em que esses espaços são dedicados ao lazer, a frequência é muitíssimo concorrida, os ambientes ficam lotados.

Há tensão entre os dois tipos de atividade presentes nos mercados. O comércio convencional, que ao longo de décadas perdeu vigor, percebe-se ameaçado pela expansão do setor dedicado à restauração e lazer, que, por sua vez, por força das normativas que regulam os mercados, vê-se estrangulado – sob risco de

denúncias e penalizações – a não descolar completamente do caráter original dos mercados, de abastecimento alimentar.

O negócio mantido pela família de María – em que ela trabalha desde a conclusão do ensino médio – pode ser tomado como emblemático das transformações e tensões presentes nesses mercados. Seus pais estabeleceram-se há 50 anos no La Cebada, logo após sua reconstrução,<sup>17</sup> sendo que seu pai, desde a infância, já era fruteiro. A mãe de María – hoje na faixa dos 70 anos – lembra com nostalgia dos tempos antigos, quando muita gente, de todas as partes da cidade, vinha abastecer-se no La Cebada. María comenta: “¡Cuando se abrían las puertas, el río de gente que caía por la escalera!” Na fruteira, eram então seis as pessoas trabalhando, vendia-se muito. Mas isso antes dos supermercados, que aos poucos levaram sua clientela habitual. Das clientes antigas, dessas que vêm ao menos a cada semana, restaram apenas quatro, de modo que já não há como prever como, a cada dia, será o movimento e o volume de vendas. Atualmente, María trabalha sozinha na fruteira, todos os dias de semana, contando com a mãe para substituí-la em uma das tardes. A partir do final da manhã dos sábados – pelas 12h30, “a la hora del vermut” – e nos domingos em que o mercado abre, quando é grande o movimento no espaço destinado à degustação, ela conta com a ajuda da mãe e do filho mais novo, que ainda frequenta o colégio. María explica que, em acordo com o regramento do uso dos espaços nos mercados, “aquí solo pueden degustar todo lo que tengo ahí, porque no es un bar. Una parrilla de verduras, pimentitas de padrón, setas...”. Ela afirma que é o espaço de degustação que, atualmente, confere viabilidade econômica ao negócio, mas diz que “a lo que tengo cariño, es la frutería”.

Nos mercados do distrito central da cidade de Madrid, nas bancas que vendem frutas e legumes, carnes, peixes, frangos, pães, presuntos e queijos, é comum haver referência ao patriarca ou à família proprietária, quando, no painel em que consta o nome do negócio, vê-se letreiros como: “Pescadería Massimo Cadierno”, “Hermanos Hernández Frutería”, “Saboli\*Taboli Carniceros desde siempre”, “Salsicheria Benito”. Vê-se, também, alusão à antiguidade do negócio (“desde 1959”) ou à regionalidade dos produtos, como é o caso de “Sabor Mediterráneo” (presuntos e queijos) ou “Como Cádiz” (conservas) ou, ainda, “Pollos de Galicia”.

---

17 A placa que marca a reinauguração desse mercado data de 1962.

Mas nem todos os letreiros expostos nas tendas remetem a marcas de tradição. Alguns fazem menção a atributos mais recentemente valorados, como os referentes a produtos orgânicos, ecológicos, sustentáveis, frescos, de proximidade. Ou como é o caso, no mercado San Antón, da “Transtienda”, banca de frutas em cujas paredes pode ser lido:

La discriminación tiene precio.

Imagina que la compra te costara un 262% más caro por el hecho de ser quién eres. A una gran parte del colectivo trans es justo lo que le está pasando.

Hazte una foto y compártela en redes para mostrar tu apoyo.

Os alimentos frescos comercializados nos mercados são histórica e correntemente considerados de qualidade superior e preço mais elevado<sup>18</sup> do que aqueles vendidos em estabelecimentos de grande superfície. A clientela tradicional dessas tendas envelheceu, sendo pouco expressiva a incorporação de segmentos mais jovens, que, segundo menções encontradas na literatura e comentários de comerciantes ouvidos na pesquisa, não sabem e/ou não têm tempo para cozinhar, optando regularmente pela praticidade de alimentos pré-preparados e de compras mais espaçadas e em maiores volumes, realizadas – em horários que lhes são mais convenientes do que aqueles, mais restritos, em que os mercados estão abertos – em hiper e supermercados.<sup>19</sup>

Nos mercados municipais, sempre houve estabelecimentos voltados a oferecer bebidas e alimentos preparados, mas eram poucos e destinados principalmente a atender a clientes que faziam suas compras e aos próprios comerciantes, natureza bastante diversa daquela dos espaços atualmente neles encontrados para consumo *in loco*. Os madrilinhos são notórios frequentadores de bares,

---

18 Interessante notar que, ainda que para a população espanhola a percepção generalizada seja de que os preços praticados nos mercados são mais elevados do que aqueles praticados no comércio de grande superfície, dados do Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (España, 2022, p. 249) mostram que o preço médio das hortaliças frescas é mais elevado em hipermercados (2,05 euros, em 2021) e supermercados e tendas de autosserviço (2,14 euros) do que no comércio tradicional (1,82 euros).

19 Um dado interessante, comentado por De Moraes Gaspar *et al.* (2021, p. 115): desde a década de 1960 até o início do século XXI, reduziu-se significativamente o tempo dedicado ao abastecimento alimentar e à cozinha entre os espanhóis, tendo sido estimado, no ano de 2004, em três horas semanais.

cafeterias e restaurantes,<sup>20</sup> sendo os espaços de lazer inseridos nos mercados majoritariamente frequentados por jovens adultos, casais jovens e mesmo famílias com filhos pequenos, como observado no San Fernando e no Antón Martín em um final de manhã de sábado, ou, durante a semana, em finais de tarde no La Cebada, quando mães, trazendo crianças que buscaram na escola após saírem do trabalho, se reúnem para o happy hour. E, claro, por turistas, muitos turistas, cuja presença parece ser particularmente significativa em mercados que mais se assemelham a grandes praças de alimentação gourmet, como o San Miguel ou o San Antón, mas que também podem ser encontrados em qualquer outro, em sua busca por experiências e autenticidade.<sup>21</sup>

## Mercados e pandemia

Durante todo o período de realização da pesquisa a campo (julho a dezembro de 2022), o uso de máscaras – empregadas para reduzir o risco de contágio pelo coronavírus – era, na Espanha, obrigatório no transporte público, em farmácias e equipamentos de saúde, podendo ser recomendado em outros espaços fechados – inclusive mercados –, em que, se já não era tão frequente em julho, foi gradualmente desaparecendo ao longo do período.

Nas visitas realizadas em julho, foi possível observar, em relação a esse quesito, clara distinção entre os mercados estudados, correspondente à atividade e público predominantes em cada um deles. Naqueles cuja atividade é majoritariamente relacionada ao ócio – San Miguel, San Antón, San Fernando –, as máscaras eram já então inexistentes, ou quase isso. Nos mercados visitados em

---

20 De modo geral, *tomar una copa e ir de tapas* – expressão que significa percorrer bares da cidade, consumindo bebidas acompanhadas de pequenas porções de comida (*tapas*) – são práticas habituais de sociabilidade entre espanhóis. A respeito da significância do comer fora na Espanha, ver Díaz de Rada e Díaz-Méndez (2021); para uma análise de como o hábito de comer fora apresenta, entre espanhóis, características particulares, ver Díaz-Méndez e García-Espejo (2017).

21 Em um final de manhã de um dia de semana, María tinha algumas de suas mesinhas postas, para algo talvez entre dez e 12 pessoas. Quando indagada sobre quem esperava, contou que tem por cliente uma empresa de turismo que organiza roteiros em bicicleta pela cidade e que uma parada no La Cebada, em sua tenda, havia sido incluída no trajeto: “Vienen aquí a tomar el aperitivo, les pongo una sangría, una pimientita de padrón, una tortilla de patata. Se lo comen, ¡se van encantados de la vida!”



que é significativa a atividade voltada ao abastecimento alimentar – La Cebada, Los Mostenses e Barceló<sup>22</sup> –, o quadro era outro: a partir da contagem, nas fotografias então registradas, das pessoas que apareciam com e sem máscara, é possível estimar que, à época, nesses mercados, entre os consumidores um pouco mais da metade portava máscara, enquanto que entre os comerciantes eram cerca de 40%. Há que considerar que, dentre alguns dos que aparecem com máscara nas fotos, vários não as portavam corretamente, estando penduradas em uma orelha ou colocadas na altura do queixo. E que, dentre os que foram contabilizados como sem máscara, há os que as levavam em torno do braço. Além disso, não há como atribuir precisão à estimativa antes apresentada, pois, além de os registros fotográficos terem sido produzidos de forma aleatória, neles muitas vezes os rostos não estão no enquadramento obtido, ao mesmo tempo em que há pessoas que, certamente, foram contabilizadas mais do que uma vez. Ainda assim, no que se refere ao uso de máscaras, essa aferição pode ser considerada útil para que o quadro da diferenciação entre os dois tipos de mercado não fique restrito ao plano das impressões da pesquisadora.

No que diz respeito às marcas da pandemia presentes no espaço físico dos mercados, produzidas no período em que as medidas de isolamento e distanciamento social foram mais intensas, a diferenciação notada em relação ao uso de máscaras se repete, mas não exatamente do mesmo modo. A exceção é o mercado de San Fernando, em que, em julho, tal como nos mercados em que é significativa a venda de produtos frescos, podia-se ver, no chão, linhas demarcadoras orientando distanciamento entre clientes e de clientes em relação às bancas; nas paredes e portas, cartazes recomendando uso de máscara, distanciamento ou higienização de mãos. Em La Cebada, Los Mostenses e Barceló era também possível notar a presença de recipientes para disponibilizar à clientela álcool em gel e, em muitas tendas, letreiros divulgando a possibilidade de entrega de alimentos em domicílio. Já no final daquele ano, dessas marcas seriam visíveis apenas esparsos recipientes de álcool em gel, linhas desbotadas no chão e algum cartaz esquecido.

Passando os olhos por jornais espanhóis da época, é possível inferir – especialmente a partir da polarização gerada entre as orientações do governo central,

---

22 O mercado Antón Martín estaria aí enquadrado, mas não consta da lista por não ter sido incluído no circuito de visitas realizado em julho.

socialista, e a postura liberal manifestada pelo governo direitista da região de Madrid – que as medidas de isolamento e distanciamento social praticadas no país durante o primeiro ano de pandemia foram particularmente restritivas, quando comparadas às implantadas em outras partes da Europa. Houve lockdown em dois diferentes momentos, a partir de março e a partir de outubro de 2020, tendo o primeiro desses períodos sido mais longo e restritivo à circulação de pessoas. Díaz-Méndez e Ramos-Truchero (2023, p. 1) relatam que, na Espanha, as medidas mais restritivas de confinamento se estenderam de 20 de março a 2 de maio de 2020, ou seja, por um período de 49 dias, ao qual se seguiram quatro fases de relaxamento da quarentena, em que, progressivamente, foram sendo permitidos maior mobilidade ao ar livre, retorno ao trabalho presencial e atividades de lazer. Nesse período, ainda segundo as autoras citadas, à exceção de trabalhadores da saúde e outros serviços essenciais, as pessoas ficaram, durante a maior parte do tempo, confinadas em suas moradias, podendo sair apenas em condições bastante específicas, dentre as quais o abastecimento em tendas de alimentos e supermercados. Em outubro daquele ano, Madrid seria a primeira capital europeia a restabelecer o confinamento, sendo então considerada a região de pior foco de infecção do continente.<sup>23</sup>

O relato de Juan Carlos, que atualmente tem a titularidade da banca em que, sucedendo sua mãe, há três décadas comercializa frutas e verduras em um dos mercados estudados, confirma o duro cotidiano vivido naquele período, quando as ruas da cidade permaneceram desertas e ele, com medo, a cada dia dirigia-se ao mercado, para trabalhar. O interlocutor salienta que os pequenos comerciantes – tal como, entre outros, enfermeiros e caminhoneiros – seguiram trabalhando durante todo o período da pandemia, assegurando serviços necessários à população.

---

23 Vale menção a um dado que impressiona: em outubro de 2020, quando o Brasil – em que a pandemia foi tragédia agravada por política genocida do governo federal (ver, entre outros, o dossiê publicado ainda em 2020, organizado por Lemões, Aderaldo e Menasche (2020), “As ciências sociais em tempos de pandemia: inquietações coletivas”; ou o publicado em 2021, organizado por Segata *et al.* (2021), “Covid-19. Antropologias de uma pandemia”) – era, no mundo, o terceiro país em que, proporcionalmente à população, mais haviam morrido pessoas em decorrência da pandemia de Covid-19, com 687 mortes/milhão de habitantes, a Espanha vinha logo em seguida na lista, em quarto lugar, com 686 mortes/milhão de habitantes, sendo que Madrid respondia por mais de uma terça parte dos casos diagnosticados com a doença no país.

Em acordo com dados apresentados na introdução deste artigo, vários comerciantes de alimentos frescos estabelecidos em mercados municipais da área central da cidade de Madrid ouvidos na pesquisa, dentre os quais Juan Carlos e María, destacaram que suas vendas cresceram significativamente durante a pandemia, um deles chegando mesmo a afirmar que dobraram. Dentre os elementos que contribuíram para tal movimento, é mencionada a maior procura pelo comércio de proximidade, decorrente das restrições de circulação na cidade. Nos relatos, é também destacado que as pessoas se sentiam mais seguras comprando em mercados do que em supermercados, não apenas porque assim evitavam filas e aglomerações, mas também por terem acesso a alimentos menos manipulados, implicando menor risco de contágio. Como conta María, referindo-se ao costume de, nos mercados, ao escolher, os clientes não pegarem diretamente os produtos, apontando-os para que o comerciante o faça: “En el supermercado, ¡todo mundo toca todo! Y aquí solo lo toco yo.” Também a possibilidade de entrega em domicílio, oferecida pelos mercados – e comumente não por supermercados –, foi apontada como fator de atração, especialmente relevante no caso de pessoas idosas ou pertencentes a outros grupos considerados de maior vulnerabilidade diante da Covid-19.

A preferência por locais mais próximos e menos concorridos é indicada por alguns estudos – como o realizado por De Moraes Gaspar *et al.* (2020, p. 67-68) na Catalunha, em abril de 2020 – entre as mudanças referentes a hábitos de compra de alimentos ocorridas na pandemia. Do mesmo modo, especialistas entrevistados no âmbito da pesquisa relatada por Lozano-Cabedo *et al.* (2022), mencionada na introdução deste artigo, indicam que, durante o confinamento, houve aumento de consumo de alimentos locais, artesanais, ecológicos, beneficiando o comércio de proximidade – tendas de bairro e mercados – e favorecendo a aproximação entre consumidores e produtores. É o que evidencia, entre outros, o depoimento do especialista em biologia marinha em entrevista – cujo trecho é reproduzido a seguir – àquela pesquisa:

Se empezaron a consumir muchos [más] alimentos de proximidad de lo que era habitual. [...] en nuestro país el hecho del confinamiento que sufrimos [...] también hizo que algunos alimentos de proximidad empezaran a tener mucho más valor. Era mucho más fácil conseguir alimentos que se producían en nuestro entorno que alimentos que venían de fuera. Y yo, por el entorno en el que trabajo, más

vinculado a la biología marina, al mundo pesquero y demás, ehh, los productos de la pesca de proximidad en aquel momento empezaron a tener mayor aceptación que productos congelados o productos que venían [de] fuera.

Interlocutores e interlocutoras ouvidos nos mercados de Madrid comentaram, ainda, que com a permanência em casa devido às medidas de confinamento, seus clientes cozinharão mais, afinal, entre outros fatores, o tempo disponível para isso passara a ser outro.<sup>24</sup> Também no que se refere a tais mudanças, há acordo entre a avaliação desses comerciantes e as identificadas por especialistas entrevistados no âmbito da pesquisa realizada por SOCIALIMEN, antes mencionada, para quem, na pandemia, foi valorizado o papel da alimentação na promoção da saúde, sendo destacados o medo do desabastecimento alimentar e as incertezas referentes aos vetores de contágio e ao desenvolvimento da doença como responsáveis pela maior importância conferida ao ato de cozinhar e às preparações domésticas, vinculados também a uma maior disponibilidade de tempo.

Para os comerciantes ouvidos para esta pesquisa, ao lado da maior importância atribuída ao cozinhar durante o confinamento, a busca por alimentos saudáveis, entendida como parte dos cuidados decorrentes do enfrentamento da doença – uma vez que de sua ingestão decorreria, supostamente, maior imunidade frente ao vírus – é apontada como fator determinante para o crescimento de suas vendas no período, considerada, então, como elemento constitutivo das mudanças de hábitos dos paulistas no comer na pandemia.

Mas como se comportariam esses consumidores passada a fase da pandemia em que as restrições à mobilidade foram mais intensas? É o que se buscará aclarar na sequência.

---

24 Estudando mudanças observadas nas práticas alimentares de moradores da província de Barcelona ao longo das diferentes fases da pandemia – às quais corresponderam distintas intensidades de confinamento –, De Moraes Gaspar *et al.* (2021) conferem especial atenção às relacionadas a alterações na disponibilidade de tempo a elas dedicado.

## Na nova normalidade, “la cabra tira al monte”

Em pesquisa dirigida a pessoas em situação de precariedade, realizada entre 2017 e 2019, na Catalunha, Gracia-Arnaiz (2022) mostra como suas práticas alimentares e estratégias para obtenção de alimentos se alteraram em decorrência da crise econômica vivida em 2008 na Espanha, um dos países europeus em que tal recessão teve impacto mais severo, provocando significativo aumento da desigualdade. O trabalho desvela, dez anos após aquela crise, a presença, entre os espanhóis, de insegurança alimentar, destacando que, ainda que as pessoas consigam, em alguma medida, alimentar-se, não puderam manter os antigos padrões, sendo identificadas adaptações na composição, estrutura e quantidade das refeições.

Quando, em 2022, os noticiários traziam manchetes referentes à ascensão da inflação então experienciada pela sociedade espanhola – atribuída especialmente à pandemia e à Guerra da Ucrânia<sup>25</sup> –, eram recorrentes as referências à elevação dos preços dos alimentos, bem como associações com a crise econômica de 2008.

Nos mercados estudados, nas conversas com comerciantes, os tempos iniciais da pandemia eram lembrados quase que com saudades. Há muito as vendas nos mercados não haviam sido tão boas como naquele período. Já ao comentarem a respeito do final de 2022, o lamento era geral: poucos clientes, que comprem pouco.

Quando indagados se lhes parecia que os clientes dos mercados municipais de Madrid haviam reduzido sua frequência e volume de compras em razão da elevação do preço dos alimentos, da inflação, surpreendentemente a resposta escutada dos comerciantes era negativa. O proprietário de uma peixaria no Barceló ponderou que, por um lado, os preços dos pescados variaram efetivamente pouco e, por outro, as pessoas não deixavam de ir a bares e restaurantes, de modo que não se pode dizer que tenham passado a gastar menos. Também María enfatizaria que as pessoas seguem gastando, mas escolhem economizar na alimentação em casa. Afinal, em suas palavras, “nadie pregunta cuánto

---

25 O conflito entre Rússia e Ucrânia, em disputa por territórios, se estende desde 2014, mas foi elevado a novo patamar a partir de fevereiro de 2022. Desde então, as notícias reportam bombardeios e milhares de mortes, bem como restrições à circulação internacional de mercadorias, com consequências sobre o abastecimento de energia e de alimentos, particularmente na Europa.

cuesta una cerveza. [...] Sin embargo, el precio de la lechuga, ¡sí! [...] ¡Pero en el ocio, nadie le duele! ¡En el ocio, nadie le duele!” Ela avalia que, após a experiência da pandemia, a vida mudou muito, a forma de ver as coisas mudou muito, tendo a alimentação passado a segundo plano: “Lo que está en un primer plan ahora mismo, es el ocio [...] hace tiempo, pero desde la pandemia, está en primerísimo plan. ‘¡Vamos a pasarlo bien!, Ya comeremos lo que sea’.”

Lançando o olhar sobre os gastos em consumo dos espanhóis em 2022, dados divulgados dão respaldo às opiniões manifestadas pelos comerciantes de alimentos frescos ouvidos. É o que se pode notar em reportagens como a que tem por título “Carpe Diem: ¿por qué la inflación no ha logrado frenar el gasto en ocio?”, publicada em um jornal de negócios e finanças associado a *El País* (López; Hernández; López Escalante, 2023). Nela, a análise aponta que, em 2022, apesar da elevação dos preços e das incertezas em relação à economia, os gastos em consumo realizados pelos espanhóis expressam o desejo de recuperar o tempo perdido durante a pandemia. Esses gastos – mensurados através dos pagamentos efetivados através de cartão, meio mais comumente empregado naquela sociedade – mostram que, naquele ano, houve elevação de 32% nos dispêndios em lazer e restauração. Ainda que esse aumento deva ser relativizado – dado que calculado em relação ao período anterior, em que tais gastos haviam sido excepcionalmente reduzidos –, entre os fatores que concorreram para sua ocorrência são elencados a poupança realizada pelas famílias durante a pandemia, a elevada taxa de emprego no país – apontada como importante distinção na comparação com a crise econômica de 2008 – e uma intensa vontade de aproveitar e festejar a vida. Afinal, talvez mais do que nunca, a tragédia da pandemia como que tornou presente a ideia de que pode não haver amanhã.

É o que também se pode apreender das palavras de López Veneroni (2021, p. 95-96), em reflexão sobre a pandemia de Covid-19 tal como vivenciada no México:

[...] creo que lo más importante que nos trajo, es un nuevo sentido de la urgencia de *vivir*. La sentencia latina: *Carpe Diem* nunca había tenido tanto sentido como en estas jornadas de confinamiento. Realmente cada día cuenta [...]

Mas tal comportamento não pode ser considerado prerrogativa da mais recente pandemia, tendo sido verificado em momentos de epidemias e outras situações críticas ocorridas anteriormente.

É o que evidencia um ensaio publicado quando apenas há poucos meses tivera início a vacinação contra a Covid-19. O trabalho de Iglesias (2021) se propôs a explorar como a historiografia, a literatura, o clima, a linguagem e a ciência se relacionam com as pestes, enfermidades e calamidades vividas, desde a Grécia de Homero, ao longo da história da humanidade. Ao refletir sobre as reações das sociedades que as padeceram, a autora dialoga com a obra *História do medo no Ocidente 1300-1800*, de Jean Delumeau, trazendo à análise que desenvolve a tipologia elaborada por aquele autor, que inclui entre as fases experimentadas em situações-limite algo como um “desfrute compulsivo do presente” (Iglesias, 2021, p. 25).

Retornando aos mercados municipais do distrito central da cidade de Madrid, ao tomar em conta essa discussão, mais facilmente deixa-se de estranhar as ênfases nas narrativas dos comerciantes a respeito das prioridades de gastos de seus clientes ou, ainda, a diferenciação existente no fluxo de pessoas, imensamente superior nas áreas e horários em que os espaços estão voltados ao lazer.

Já no que se refere a mudanças nas práticas de obtenção de alimentos, um estudo da Fundación MAPFRE (2022, p. 68) mostra que as pessoas que, com a pandemia, tiveram piora na situação econômica – aproximadamente 35% da população espanhola – passaram, majoritariamente, a comprar com maior frequência em estabelecimentos mais econômicos, preferindo produtos de marca branca, produtos baratos e, em geral, de pior qualidade nutricional, tendo sido identificada redução no consumo de alimentos frescos.

É, nesse quadro, pertinente o lamento dos comerciantes dos mercados quanto à queda em suas vendas, na comparação com o período em que vigoraram as restrições de mobilidade. Uma vez instaurada o que ficou conhecido como *nova normalidade*,<sup>26</sup> o comércio tradicional foi o canal de comercialização de alimentos que mais decaiu, já em 2021 (España, 2022, p. 25).

Essa nova normalidade é comentada também pelos especialistas entrevistados na pesquisa relatada por Lozano-Cabedo *et al.* (2022), que, se bem consideraram que a pandemia teve impacto significativo tanto nas pautas e hábitos

---

26 À medida em que a vacinação contra Covid-19 avançou, ampliando a imunização da população, as medidas restritivas foram sendo afrouxadas. A doença seguia presente – e seguiria em 2023 e em 2024 –, mas o contágio e as mortes foram se reduzindo. Esse é o contexto que ficou correntemente conhecido como *nova normalidade*.

alimentares como no funcionamento do sistema alimentar, assinalam, no entanto, que tais mudanças ficaram praticamente restritas ao período de confinamento, sendo posteriormente recobradas as características habituais. Nas palavras da especialista em psicologia então ouvida:

En el momento que nos dicen que solo podemos acercarnos a hacer la compra a las tiendas cercanas, pues que aquellas tiendas pequeñas, que muchas veces ni sabíamos dónde estaban en nuestro barrio, pues de repente dijimos: “uy, pero sí, aquí hay una tienda y que no sabía ni que existía”. [...] Como no podíamos movernos más allá de nuestro barrio, pues teníamos que comprar en las tiendas del barrio. No podías ir al supermercado que tenías dos calles más para allá. Entonces sí que empezó a diversificarse. La gente compraba realmente en el barrio y tiendas cercanas y a productores locales o a gente de aquí. Pero que luego ya en cuanto hemos empezado con mayor movilidad, hemos vuelto a las tendencias de consumo anteriores. Y que ya se nos ha olvidado un poco. Yo ahí sí sentía como, también fruto de la pandemia y de la situación que de repente vivíamos, pues que había mucha solidaridad con respecto a todo. Respecto a la tienda pequeña, a los médicos. Pero que luego eso se ha diluido, que el impacto ha durado muy poquito. Lo que son los meses de confinamiento, diría yo.

Aqui, mais uma vez, interessa reportar experiência e reflexões de Maria. Ela conta que, durante o período de confinamento, clientes que já não via há 15 anos voltaram a comprar dela. Naquele momento, como já dito, ela vendia bastante. Ainda assim, fez questão de agradar às antigas clientes, realizando entregas em domicílio, calculando que, depois da pandemia, seguiriam comprando dela. Esperava cativá-las. Mas não foi o que ocorreu:

¡Porque yo pensé que iban volver a tener buenos hábitos y a comprar al mercado, no! Eso es lo que ha puesto. Eso era en el momento en que los llevara, pero luego se han olvidado de mí, otra vez, totalmente. ¡Y yo estuve, todo ese tiempo, llevando les los pedidos! Que en eso momento, yo no necesitaba llevar, porque tenía mucha gente, pero bueno... “voy a dar el servicio que hay lo mejor, luego siguen comprando”... para hacer los clientes... la cabra tira al monte, han vuelto a lo que hacían, a Mercadona, a Carrefour... pero, ¡bueno! Cuando vuelvan, son bienvenidos.



## Considerações finais

“La cabra tira al monte” é referência a ditado popular espanhol, empregado para qualificar negativamente tendências de conduta de uma pessoa, por vezes herdadas. A alusão ao comportamento das cabras tem o sentido de apontar que, ainda que domesticadas, seguem a tendência como que incontrolável de aceder às áreas mais elevadas e acidentadas dos montes.<sup>27</sup>

Ao se valer desse ditado como metáfora para descrever o movimento de suas clientes, María sintetiza o que mostram dados de consumo, mas também o que comentam seus colegas comerciantes – do mesmo modo que a especialista em psicologia antes citada –, bem como o que é delineado por análises que se debruçaram sobre o período.

A situação de exceção decorrente da pandemia reverteu tendências anteriormente observadas na sociedade espanhola. Nesse quadro, marcado por restrições de circulação e medidas sanitárias para evitação do contágio, as atividades de lazer externas à casa praticamente desapareceram. Passou-se a cozinhar mais em casa, a valorizar a qualidade e saudabilidade dos alimentos, a consumir mais alimentos frescos, a adquirir maior parcela dessa alimentação no comércio tradicional, próximo. A comida assumiu protagonismo na organização da vida cotidiana, a viabilização de sua produção constituiu-se enquanto mediação com o mundo externo à casa, centro mesmo da vida.

Atingida a nova normalidade, a vida presencial convida a voltar a sair, passear, viajar, confraternizar, comemorar, interagir, divertir-se. Essas as urgências, as prioridades. Para muitos, já não há tempo ou dinheiro, ainda menos do que havia antes da pandemia, para cozinhar e comer bem, comer saudável, sendo retomados antigos hábitos. “La cabra tira al monte.”

---

27 Ver La cabra [...] ([2023a], [2023b]).

## Referências

BORAGNIO, A. Sensibilities of eating inside: emotions and food practices in a time of pandemic. In: SCRIBANO, A.; KORSTANJE, M. E. (ed.). *Emotionality of COVID19: now and after, the war against a virus*. New York: NOVA, 2021. p. 151-172.

BORAGNIO, A. Emotions and food in times of pandemic: a comparison on food practices in Spain and Argentine during COVID-19. In: SCRIBANO, A.; ROCHE CÁRCEL, J. (ed.). *Emotions and society in difficult times*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, 2023. p. 113-138.

LA CABRA siempre tira al monte. *Centro Virtual Cervantes*, [s. l.], [2023a]. Disponível em: <https://cvc.cervantes.es/lengua/refranero/ficha.aspx?Par=58840&Lng=0>. Acesso em: 15 jun. 2023.

LA CABRA siempre tira al monte. *Enforex*, [s. l.], [2023b]. Disponível em: <https://www.enforex.com/espanol/vocabulario/dicho-cabra-tira-monte.html>. Acesso em: 15 jun. 2023.

DE MORAES GASPAS, M. C. *et al.* Comer en tiempos de confinamiento: gestión de la alimentación, disciplina y placer. *Perifèria: revista de recerca i formació en antropologia*, Barcelona, v. 25, n. 2, p. 63-73, 2020.

DE MORAES GASPAS, M. C. *et al.* Mengem com vivim: menjar en els temps de la Covid. *Revista d'Etnologia de Catalunya*, Barcelona, n. 46, p. 111-124, 2021.

DÍAZ DE RADA, V.; DÍAZ-MÉNDEZ, C. Consumo alimentario y salud: hábitos alimentarios del comensal extradoméstico español. *OBETS: revista de ciencias sociales*, Alicante, v. 16, n. 2, p. 263-280, 2021.

DÍAZ-MÉNDEZ, C.; GARCÍA-ESPEJO, I. Eating out in Spain: motivations, sociability and consumer contexts. *Appetite*, [s. l.], v. 119, p. 14-22, 2017.

DÍAZ-MÉNDEZ, C.; RAMOS-TRUCHERO, G. From the economic crisis to the COVID-19 pandemic in Spain: the challenges for healthy eating in times of crisis. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, [s. l.], v. 31, p. 1-11, 2023.

ESPAÑA. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. *Informe del consumo de alimentación en España 2019*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2020. Disponível em: [https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe2019\\_v2\\_tcm30-540250.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe2019_v2_tcm30-540250.pdf). Acesso em: 3 nov. 2022.

ESPAÑA. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. *Informe del consumo de alimentación en España 2020*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2021. Disponível em: [https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe-anual-consumo-2020-v2-nov2021-baja-res\\_tcm30-562704.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe-anual-consumo-2020-v2-nov2021-baja-res_tcm30-562704.pdf). Acesso em: 3 nov. 2022.

ESPAÑA. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. *Informe del consumo alimentario en España 2021*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2022. Disponível em: <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/panel-de-consumo-alimentario/ultimos-datos/>. Acesso em: 3 nov. 2022.

FUNDACIÓN MAPFRE. *Alimentación en la sociedad del siglo XXI post pandemia: decisión alimentaria* (2022). Madrid: Fundación MAPFRE, 2022.

GÓMEZ-CORONA, C. *et al.* To fear the unknown: Covid-19 confinement, fear, and food choice. *Food Quality and Preference*, [s. l.], v. 92, p. 1-13, 2021.

GRACIA-ARNAIZ, M. The precarisation of daily life in Spain: austerity, social policy and food insecurity. *Appetite*, [s. l.], v. 171, p. 1-12, 2022.

HELLEBRANDT, L. M. *et al.* Feiras em tempos de pandemia: reflexões a partir de comida e risco. *Wamon*, Manaus, v. 6, n. 2, p. 41-54, 2021.

HERNÁNDEZ CORDERO, A.; ANDREEVA ENEVA, S. ¿Mercados, museos o malls? La gentrificación de los mercados municipales en Barcelona y Madrid. *Entre Diversidades: revista de ciencias sociales y humanidades*, San Cristóbal de Las Casas, n. 6, p. 143-173, 2016.

IGLESIAS, C. Historia de las pandemias. *Letras Libres*, [s. l.], 1 jun. 2021. Disponível em: <https://letraslibres.com/revista/historia-de-las-pandemias/>. Acesso em: 6 maio 2023.

LEMÕES, T.; ADERALDO, G.; MENASCHE, R. (org.). [Dossiê: As ciências sociais em tempos de pandemia: inquietações coletivas]. *Tessituras: revista de antropologia e arqueologia*, Pelotas, v. 8, n. 1, jan./jun. 2020.

LÓPEZ, D.; HERNÁNDEZ, L.; LÓPEZ ESCALANTE, G. Carpe Diem: ¿por qué la inflación no ha logrado frenar el gasto en ocio? *Cinco Días*, Madrid, 14 feb. 2023. Disponível em: <https://cincodias.elpais.com/economia/2023-02-14/entre-copas-o-de-compras-por-que-la-inflacion-no-ha-mermado-el-gasto-en-ocio-en-espana.html>. Acesso em: 31 maio 2023.

LÓPEZ VENERONI, F. Lo que la pandemia se llevó (y lo que nos trajo). In: ZARAGOZA RAMÍREZ, M. A. (coord.). *Crisis, capitalismo y pandemia: cuestionamientos a los problemas del siglo XXI*. México: UNAM, 2021. p. 89-97.

LOZANO-CABEDO, C. *et al.* La visión del concepto de alimentación saludable y sostenible desde el ámbito científico: propuestas para su promoción. In: CONGRESO ESPAÑOL DE SOCIOLOGÍA, 14., 2022, Murcia. *Libro de actas*. Madrid: Federación Española de Sociología, 2022. p. 165.

MADRID. *Plan de Innovación y Transformación de los Mercados de Madrid 2003-2011*. Madrid: Ayuntamiento de Madrid, 2003.

MADRID. Ordenanza de Mercados Municipales ANM 2010/62. *Boletín Oficial del Ayuntamiento de Madrid*, n. 6.340, p. 7-28, 30 dic. 2010.

MADRID. *Plan Estratégico de Modernización de los Mercados de Madrid 2012-2015*. Madrid: Ayuntamiento de Madrid, 2012.

MEDINA, F. X. Ir a comer en el mercado: aprovisionamiento, consumo y restauración en la transformación de dos modelos de promoción de los mercados urbanos (Barcelona y Madrid). *Revista Española de Sociología*, Madrid, v. 27, n. 2, p. 267-280, 2018.

MENASCHE, R. Alimentación y riesgo en la pandemia y más allá: cuestiones de investigación. In: CONGRESO ESPAÑOL DE SOCIOLOGÍA, 14., 2022, Murcia. *Libro de actas*. Madrid: Federación Española de Sociología, 2022. p. 166.

MERCADOS municipales de Madrid. *Bienvenidos a Madrid*, Madrid, [2023]. Disponible en: <https://www.esmadrid.com/mercados-municipales-de-madrid>. Acceso en: 15 jun. 2023.

PÉREZ-RODRIGO, C. *et al.* Patterns of change in dietary habits and physical activity during lockdown in Spain due to the COVID-19 pandemic. *Nutrients*, Basel, v. 13, n. 300, p. 1-16, 2021.

ROBLES, J. I. Comercio urbano en espacios metropolitanos: mercados, vidas y barrios. *Distribución y Consumo*, Madrid, v. 18, n. 101, p. 19-31, 2008.

RODRÍGUEZ SEBASTIÁN, A. La transformación de los mercados municipales de Madrid. Análisis legislativo, comercial, y económico de los mercados de abastos madrileños. *Territorios en Formación*, Madrid, n. 7, p. 86-102, 2014.

SALINAS ARREORTUA, L. Transformación de mercados municipales de Madrid. De espacio de consumo a espacio de esparcimiento. *Revista Invi*, Santiago de Chile, v. 31, n. 86, p. 179-201, 2016.

SARALEGUI DÍEZ, P. Los cambios en las prácticas de consumo en el COVID-19: retos para el escalamiento agroecológico desde el consumo. *Revista de Antropología Iberoamericana*, [s. l.], v. 17, n. 1, p. 117-145, 2022.

SEGATA, J. Covid-19, biossegurança e antropologia. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 26, n. 57, p. 275-313, maio/ago. 2020.

SEGATA, J. *et al.* (org.) [Covid-19. Antropologias de uma epidemia]. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 27, n. 59, jan./abr. 2021.

SEQUERA, J.; CABRERIZO, C.; GARCÍA BACHILLER, P. El mercado de Lavapiés en disputa. *In: UNA CIUDAD muchos mundos: investigación artística y prácticas situadas*. Madrid: Matadero Intermediae, 2018. p. 52-77.

SILVA, D. O. e; MENASCHE, R. Dossiê “Comida em tempos de pandemia”. *RACA: revista de alimentação e cultura das Américas*, Brasília, v. 2, n. 2, p. 1-4, jul./dez. 2020.

WANG, E. *et al.* Consumer food stockpiling behavior and willingness to pay for food reserves in COVID-19. *Food Security*, [s. l.], v. 12, p. 739-747, 2020.

Recebido: 16/06/2023 Aceito: 31/05/2024 | Received: 6/16/2023 Accepted: 5/31/2024



Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons - Atribuição 4.0 Internacional  
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.