

## A vida no Mercado Central <sup>1</sup>

Thales Luan Pereira Dias <sup>2</sup>  
Magdiel Rezende Carvalho <sup>3</sup>  
César Viana Teixeira <sup>4</sup>

Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, GO

### Resumo:

Com intuito de preservar a memória do Mercado Central de Goiânia 70 anos após o início de suas atividades, foi desenvolvido o documentário em vídeo sobre a vida existente dentro dele a partir de relatos de comerciantes e de clientes. O resgate histórico-cultural e a tentativa de promoção e divulgação não só do estabelecimento, mas como também de uma cultura comum fundamentam este trabalho. Bem como destacar a importância do Mercado Central na fase de desenvolvimento da Capital na década de 1940 e a forma que nutriu a cidade com mantimentos e entretenimento para a população.

**Palavras-chave:** Jornalismo Cidadão; cultura goiana; memória; mercado municipal; Goiânia.

### INTRODUÇÃO

Segundo o cientista político COSTA, baseado nos estudos em Marx, o trabalho é o elemento fundante da humanização e o homem a partir da necessidade desenvolve técnicas que chama de trabalho.

“É por demais sabido que a principal forma de relação entre o homem e a natureza, ou melhor, entre o homem e o meio, é dada pela técnica. As técnicas são um conjunto de meios instrumentais sociais, com os quais o homem realiza sua vida, produz e, ao mesmo tempo, cria espaço.”  
(SANTOS, Milton, 1985, p.53)

Levando em consideração os estudos desenvolvidos entre a relação do homem e o espaço, percebe-se que o homem desenvolve uma relação afetiva com seu trabalho e o lugar ocupado por ele. Para o geógrafo TUAN (1980), esse laço entre o homem e o espaço é denominado de Topofilia:

<sup>1</sup>Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Jornalismo, modalidade (J016) Documentário Jornalístico e Grande Reportagem em vídeo e televisão .

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Jornalismo PUC GO, email: thalesp.dias@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso Jornalismo PUC GO, email: magdielrezende@hotmail.com .

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Jornalismo, email: cesarviana@gmail.com

O ser humano possui a capacidade de formar vínculos não somente com pessoas, mas, em conformidade com a Geografia Humanística representado pelo geógrafo Yi-Fu-Tuan (1980), essa afetividade pode estar relacionada também ao espaço geográfico. [...] Acrescenta-se que esse sentimento não é a emoção mais forte que o ser humano experimenta, mas, quando ocorre, é porque o lugar ou o meio ambiente conduz a emoções mais fortes ou é percebido como um símbolo pela pessoa. (GOMES, Carla Cristina de Araújo, 2008, p.37)

Com base nesta análise da importância entre trabalho e espaço como sentimento de pertencimento, foi escolhido um dos lugares mais antigos de Goiânia como cenário para a pesquisa experimental, o Mercado Central (tendo como finalidade a produção de um documentário em vídeo). Esse lugar que existe na capital há mais de 70 anos e que já passou por diversas transformações estruturais, porém ainda manteve o cunho regional no local ao longo dos anos, um acervo vivo da cultura goiana. Mas para entender essa realidade é preciso conhecer a história da capital, pois as duas se confundem.

Goiânia foi fundada em 1933 para substituir a antiga Cidade de Goiás, como capital do estado. Uma cidade planejada com uma forte concentração comercial na região central, onde foi instalado o primeiro mercado da cidade (rua 3, centro) por cerca de sete anos após a fundação da capital. Ele foi fonte de suprimentos e lazer para o cidadão goiano e era um atrativo para comerciantes de todos os tipos, principalmente mercadorias regionais. Sr. Negrinho com mais de 60 anos de mercado conta que trazia mantimentos e especiarias de toda parte do estado (ainda não dividido com Tocantins), Minas Gerais e outras regiões. Porém com o crescimento acelerado da cidade, o mercado foi deslocado para dar lugar a transformação que uma grande capital exigia.

No entanto, Goiânia apesar de ser uma cidade planejada, ao longo de sua existência caminhou de forma desordenada. Registra-se, a partir de 1940, um crescimento populacional de 10% ao ano e atualmente a densidade populacional é de 1.200.000 habitantes, em uma cidade planejada apenas para 50.000 habitantes” (GUIMARÃES, Pref. Pedro Wilson, 2002, P.7)

De mercado coberto à feira a céu aberto ele já se modificou para acompanhar esse crescimento. Após a desocupação, outro prédio foi construído na rua 4, dando lugar a outro símbolo da cidade, o edifício Pathermom Center. Após ocuparem a rua 4, com essa “feira” provisória, o local ganhou uma sede fixa, onde se encontra atualmente, rua 3 (Centro). Conta com dois andares: térreo e primeiro para comércio e alimentação e um segundo com um restaurante popular (inserido nos últimos 15 anos). “É a garantia ao cidadão de baixa renda o direito humano básico de comer.[...] Esse é um projeto social, que servirá

diariamente cerca de 2 mil refeições com cardápios balanceados e especialmente a um preço de R\$ 1,00.” (– IPHAN, Prefeitura de Goiânia, 2002, p.40).

Grande parte dos comerciantes de empresas familiares, ainda se mantém ativos nas suas bancas como Manoel da Cunha que tem 71 anos e trabalha no mercado a 54 anos juntamente com sua esposa, Terezinha da Cunha, e afirma que sustentou e educou seus filhos com trabalho no mercado.

A exemplo dos Cunha estão tantas outras famílias que construíram sua vida dentro do Mercado Central, mas essa situação gera alguns questionamentos. Como é a sobrevivência dessa cultura dentro de uma cidade rodeada de shopping's e centros/pólos comerciais? E fundamentalmente como é para quem viveu todas estas transformações assistir o dito progresso da cidade, quais sentimentos eles nutrem por aquele lugar e porque mesmo aposentados ainda continuam naquele local.

## **OBJETIVO**

Ressaltar a cultura regional e dar voz aos agentes que fizeram sua história a partir das experiências vividas naquele local. Entender a manutenção dos costumes no cenário atual. Preservar a memória histórica do mercado mais antigo da cidade, divulgar o conhecimento popular e empírico dos personagens daquele lugar, e trazer informação do local em si. Dar visibilidade a fonte como detentora da informação e posicioná-la com as demais, assim configurando um cenário comum, que é o Mercado Central. Colocar em evidência a vivência dos comerciantes e clientes, proporcionando um espaço comum para exporem suas experiências e laços afetivos com o local.

## **JUSTIFICATIVA**

À priori não era traçar perfis com base em pesquisas qualitativas e quantitativas ou outros métodos de aferição técnica. O intuito é um diálogo com o ator e agente direto da ação, o comerciante que construiu sua história a partir daquele lugar, ou aquele que começa a construí-la. Poucos podem dizer orgulhosamente que trabalham no mesmo lugar a mais de

30 ou 50 anos, e os que podem e dizem orgulhosos, como os comerciantes desse mercado, o que os motiva. Esse documentário é o fruto de uma pesquisa empírica, de vivências e diálogos com os envolvidos.

O referencial teórico é um embasamento necessário para um trabalho como esse, porém não é o principal. O principal é a entrevista. O momento de conhecer algumas histórias e entender uma vida, a partir de um cenário trabalhístico. Um povo simples e de vasta cultura que representa a base do povo goiano. O personagem caipira que não caberia no cotidiano de uma grande cidade é encontrado nos corredores e bancas do mercado: no chapéu de palha, nas barracas de doces típicos, nas bancas de laticínios (queijo curado, qualhada, cural etc.) diretos do produtor rural, dos regionais fumos de rolo, empadão goiano etc.

## **MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS**

Para a construção desse documentário em vídeo foram escolhidas fontes que seriam, antigos comerciantes que ainda trabalham, comerciantes ou funcionários com menos tempo de experiência, clientes antigos, turistas e um representante oficial dos permissionários (nome dado aos comerciantes que detem uma permissão para ter(em) banca(s) naquele espaço que a priori é público). Baseando-se no conceito de entrevista para o jornalista e professor da Universidade Federal de Santa Catarina, Nilson Lage, existem 4 tipos de entrevista. Sendo elas, ritual (breve e direta), temática (sobre um tema de domínio), testemunhal (quando o entrevistado participou ou presenciou a ação) e em profundidade (na qual o interesse está no entrevistado, em quem é ou no que faz).

Na produção foram feitas entrevistas “temáticas”, como a de Gabriel Prereira (Representante oficial dos Permissionários) e “testemunhais”, sendo elas dos comerciantes que reviveram suas memórias no local ou de clientes que frequentam o estabelecimento. Porém a mais utilizada foi a de “Profundidade”, porque com base na explicação de LAGE, a vida pessoal e profissional dos comerciantes se confundem em momentos das entrevistas. Sendo eles personagens principais do enredo.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

O documentário “A vida no Mercado Central” é resultado de um trabalho de conclusão de semestre da disciplina “Infografia e Videografia”, do 4º período do curso de jornalismo, na

PUC Goiás. A proposta do trabalho era desenvolver um curta ou documentário que retratasse a cultura goiana. Após a escolha do mercado como um dos mais completos e antigos espaços goianienses que exemplifique a cultura regional, passou-se para a produção. Desde equipamentos usados à locação, deslocamento, entrar em contato com fontes, até conseguir os dados históricos oficiais e fotos antigas. Nesse processo constatou-se que a memória goiana é mal preservada. Órgãos especializados como o MIS (Museu da Imagem e do Som), em Goiânia, não possuíam fotos da fundação ou construção do primeiro mercado, ou documentos oficiais do ano de lançamento. Havia algumas fotos sem precisão de data e local. Somente aparece no documentário as imagens que são precisas em tempo e espaço como sendo do mercado. Imagens essas que foram retiradas do livro “Eu vi Goiânia crescer”, de Helio de Oliveira, primeiro fotógrafo da capital (todas legendadas). O documentário finalizou com 12’38’’ de conteúdo. Conta com 14 entrevistas, dentre elas: oito comerciantes de idades e tempo de trabalho diferentes (mais recente com mínimo de 5 anos e maiores com mais de 60 anos), sendo um deles o presidente dos permissionários, e mais seis entrevistas com clientes de gêneros e idades diferentes.

## **CONSIDERAÇÕES**

Percebeu-se segundo diálogos com os entrevistados que o mercado vai bem, concordam com mudanças que devem ser feitas e enxergam as conquistas adquiridas. Ficou claro a relação afetiva não só dos comerciantes como imaginado, mas também dos clientes que deram depoimentos de memórias marcantes vinculadas ao mercado. A percepção popular sobre a importância da manutenção da cultura goiana em locais como aquele foi bem compreendida pelos entrevistados. Observou-se a presença de jovens no local e a confirmação por parte dos comerciantes que eles fazem parte do público do mercado, proporcionalmente. Constatou-se que o trabalho para eles, além de necessário é prazeroso e remetem a um passado de boas lembranças, para os veteranos. Também demonstrou a falta de informação sobre o passado de Goiânia e a dificuldade na captação da informação que ainda se tem. E deixou para todos os envolvidos na elaboração deste que foi o primeiro documentário, o crescimento profissional e pessoal que uma produção empírica e intelectual como essa proporciona.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- COSTA, Silvio, Trabalho como elemento fundante da humanização. Goiânia: UCG, 1998.
- SANTOS, Milton, Espaço e métodos. São Paulo: Nobel, 1985, p.53
- TUAN, Yi-Fu, Topofilia: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente. São Paulo: UNESP, 1980.
- GOMES, Carla Cristina de Araújo, O Apego pelo lugar de morar: Vila Monticelli em Goiânia - Go. Mestrado em desenvolvimento e Planejamento Territorial. Goiânia: UCG 2008, p.37,/ p. 38
- GUIMARÃES, Pref. Pedro Wilson, Centro de todos Goiânia. Goiânia: IPHAN, Prefeitura de Goiânia, 2002, P.7.
- LAGE, Nilson, , A reportagem: Teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Ed. Record, 3ª ed., 2003.

### **Referências**

- Museu da Imagem e Som (MIS), Goiânia – GO  
Helio de Oliveira (livro: Eu vi Goiânia crescer)  
Comerciantes e clientes do Mercado Central de Goiânia.