



A História do Mercado Central¹

Ana Renata de Oliveira²; Leonardo Bruno Ferreira³; Marcelo Nogueira Campos⁴; Melanie Gothe⁵; Mayara Miura⁶. Professores orientadores: Adriana Moraes⁷, Gildésio Bomfim⁸ e Márcio Venício Nunes⁹. Faculdade Araguaia – Goiânia.

Resumo: O mercado central de uma cidade constitui, principalmente nas metrópoles, ponto de encontro das raízes culturais da sociedade em que está sediado. O resgate da cultura de um povo precisa ser feito passando pelos locais que mais caracterizam os costumes e os hábitos dos cidadãos. Levando em consideração que o mercado consegue agregar tais condições pelo seu grande fluxo de pessoas e pela sua vasta oferta de mercadorias, a reportagem propõe-se a retratar as raízes culturais de Goiás passando pela história do Mercado Central de Goiânia.

Palavras-chave: Cultura; História; Mercado.

INTRODUÇÃO

Compreender a cultura de um povo implica estudar e entender os locais pelos quais passam os símbolos da sociedade em questão. A reportagem sobre o mercado central de Goiânia esmiúça a relação entre a cultura goiana e os personagens que dela fazem parte. O local escolhido não poderia ser mais apropriado uma vez que consegue reunir os mais variados tipos de visitantes, os mais vastos tipos de mercadoria utilizados na cultura goiana e inúmeras histórias que se confundem com a história do local. A contribuição dos veteranos que comercializam e compram no mercado também colabora para a construção da história desse importante centro de referência da cidade.

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010 apresentado na categoria Produção em jornalismo informativo – Reportagem, apresentado no suporte televisão.

² Estudante do 6º semestre do curso de Comunicação Social - jornalismo. E-mail: anaseroger@hotmail.com

³ Estudante do 7º semestre do curso de Comunicação Social – jornalismo. E-mail: leonardobrunoc@yahoo.com.br

⁴ Aluno líder do grupo e estudante do 6º semestre do curso de Comunicação Social – jornalismo. E-mail: marceloncampos@globo.com

⁵ Estudante do 7º semestre do curso de Comunicação Social – jornalismo. E-mail: melgothe@hotmail.com

⁶ Estudante do 6º semestre do curso de Comunicação Social - jornalismo. E-mail: mayara.miura@gmail.com

⁷ Orientador do trabalho e professor do curso de Comunicação Social – jornalismo. E-mail: atmoraes@terra.com.br

⁸ Orientador do trabalho e professor do curso de Comunicação Social – jornalismo. E-mail: gilxbomfim@yahoo.com.br

⁹ Orientador do trabalho e professor do curso de Comunicação Social – jornalismo. E-mail: marcio.venicio@ojc.com.br



OBJETIVO

Ajudar no resgate da cultura goiana mediante a apresentação do mercado central. Estabelecer relação entre os hábitos cultivados pelos cidadãos da cidade e que se materializem no referido centro de compras, traçando um paralelo com a construção da cidade de Goiânia.

JUSTIFICATIVA

Embora o mercado central de Goiânia ainda seja um ponto de referência cultural do Estado de Goiás, muito se perdeu da áurea que permeava o local. A geração mais jovem não cultiva o hábito de frequentar o centro de compras, talvez pelo desconhecimento da importância do mercado para a história cultural. Uma reportagem sobre o tema pode colaborar para a disseminação acerca do assunto, dando àqueles que não conhecem a história de seu povo a oportunidade para isso.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a retratação da história do mercado central de Goiânia, utilizou-se um vídeo produzido em formato de reportagem para ser veiculado no suporte televisão. Por meio da reportagem coletou-se dados históricos importantes à construção da narrativa que tomaram forma jornalística mediante as técnicas inerentes à criação de uma reportagem.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O produto consiste numa reportagem jornalística produzida para a televisão. Para sua construção foi necessária pesquisa documental, visita ao mercado, coleta de depoimentos (sonoras), captação de imagens, construção de texto jornalístico, edição do material captado e exibição no *site* da instituição de ensino superior.

CONSIDERAÇÕES

Por se tratar de uma reportagem para a televisão, os elementos que dão subsídio à construção da narrativa são quase todos obtidos *in loco*. Isso porque é o contato com o público envolvido que dará condições de se elaborar uma boa matéria baseada nos valores de noticiabilidade. Em casos de reportagens como essas, onde o comportamento dos personagens é a principal fonte de informações, o desenvolvimento do texto passa especificamente pelos depoimentos dos entrevistados, suas ações e seus gestos que poderão



ser percebidos somente mediante o bom olhar jornalístico. Dessa forma, é quase natural que a preparação de reportagens como essas se baseie na marcação de entrevistas com fontes envolvidas diretamente com o tema em horários e locais previamente estabelecidos.