



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO**

VITORIA HULLY BARBOSA DE SANTANA

HISTÓRIAS E MEMÓRIAS DO MERCADO MUNICIPAL DE CAMPINAS

**GOIÂNIA
2022**



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO**

HISTÓRIAS E MEMÓRIAS DO MERCADO MUNICIPAL DE CAMPINAS

Produto Fotorreportagem apresentada como Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Jornalismo à Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Escola de Direito, Negócios e Comunicação, sob orientação da Professora Dra. Déborah Rodrigues Borges.

**GOIÂNIA
2022**

VITORIA HULLY BARBOSA DE SANTANA

HISTÓRIAS E MEMÓRIAS DO MERCADO MUNICIPAL DE CAMPINAS

Produto Fotorreportagem apresentada como Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Jornalismo à Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Escola de Direito, Negócios e Comunicação, sob orientação da Professora Dra. Déborah Rodrigues Borges.

Data de defesa: 8 de dezembro de 2022.

Resultado: _____

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Profa. Dra. Déborah Rodrigues Borges

Profe. Me. Antônio Carlos Borges Cunha

Profa. Me. Gabriella Luccianni Morais Souza Calaça

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me guiar, proteger, ser meu refúgio e fortaleza nos momentos em que tudo parecia não ter mais solução.

A minha mãe Silvia, meu pai Edno, por sempre acreditarem em mim e incentivarem os meus sonhos. As minhas amigas Juliana e Yorrana por me aguentarem durante esses quatro anos de curso.

Ao meu namorado, Robert, por me apoiar e ajudar durante o processo da realização deste trabalho de conclusão de curso, acreditar que seria possível e estar ao meu lado nos momentos difíceis deste ano.

A minha orientadora Déborah Rodrigues Borges pela compreensão, ajuda e paciência durante a realização deste trabalho.

Ao corpo docente da Pontifícia Universidade Católica de Goiás pela disposição e empenho no repasse de conhecimento para minha formação acadêmica.

O jornalismo é, antes de tudo e sobretudo, prática diária da inteligência e o exercício cotidiano do caráter.

Cláudio Abramo

RESUMO:

A Fotorreportagem Histórias e memórias do Mercado Municipal de Campinas tem como tema a relevância deste espaço como local de interação social e cultural. Os indivíduos que vivem e interagem neste determinado ponto são evidenciados por fotos e relatos que tem como principal função trazer à tona as histórias. Conduzindo o leitor a perceber o mercado com um olhar diferente do que ele está acostumado. Para tanto, inicialmente elegeu-se a fotorreportagem como meio de expressar toda a dinâmica vivenciada no Mercado de Campinas, o foco deste trabalho. Diante disso, foram feitas visitas ao local para conhecer um pouco de sua história e decidir qual seria a perspectiva adotada para contar tal história. Assim, foram feitas fotografias do local, que posteriormente foram analisadas sob a luz do que dispõe Sousa (2002), ao abordar os princípios do fotojornalismo. Por fim, foi feita uma breve pesquisa bibliográfica que permitiu a compreensão dos dados coletados de forma sistemática.

PALAVRAS-CHAVE: Fotorreportagem; Mercado Municipal; Goiânia; Foto documentarismo.

ABSTRACT: The Photo Report Stories and Memories of the Municipal Market of Campinas has as its theme the relevance of this space as a place of social and cultural interaction. The individuals who live and interact at this particular point are evidenced by photos and reports whose main function is to bring out the stories. Leading the reader to perceive the market with a different look than he is used to. To this end, photojournalism was initially chosen as a means of expressing all the dynamics experienced in the Campinas Market, the focus of this work. In view of this, visits were made to the site to learn a little about its history and to decide which perspective would be adopted to tell such a story. Thus, photographs of the place were taken, which were later analyzed in the light of what Sousa (2002) has, when addressing the principles of photojournalism. Finally, a brief bibliographical research was carried out that allowed the understanding of the collected data in a systematic way.

KEYWORDS: Photojournalism; Municipal market; Goiania; Photo documentarism.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 CAPÍTULO I - O MERCADO MUNICIPAL DE CAMPINAS	9
2.1 A IMPORTÂNCIA SOCIAL DOS MERCADOS	10
3 CAPÍTULO II – FOTOJORNALISMO	13
4 CAPÍTULO III – DESCRIÇÃO DO PRODUTO	18
4.1 MEMORIAL DE PRODUÇÃO	18
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
REFERÊNCIAS	23

1 INTRODUÇÃO

Esse Trabalho de Conclusão de Curso tem como produto uma fotorreportagem a respeito do Mercado Municipal de Campinas, em Goiânia; espaço que serviu como tema central para a produção deste trabalho. A fotorreportagem Histórias e memórias do Mercado Municipal de Campinas surgiu da necessidade de dar visibilidade a esse local.

O setor Campinas, denominado antes de Campininha das Flores – nome este que provém da beleza das matas do morro Sabino – foi o primeiro bairro da capital goiana e que teve um importante papel econômico para a formação da nova sede, Goiânia.

Entretanto, o presente trabalho não vem discutir ou conceituar o setor Campinas, mas sim, mostrar o Mercado Municipal de Campinas e sua história como espaço social e cultural. Assim, pretende-se realçar os casos de comerciantes que vivem e tiram dali seu sustento, de forma que se evidencie a importância do local, através do registro histórico que a fotorreportagem pode proporcionar.

Durante este trabalho, são abordados alguns temas, sendo eles: O Mercado Municipal de Campinas, cuja abordagem trata do contexto histórico do espaço; a importância social do mercado, tratando-se de quais os conceitos esse lugar carrega, além de ter como objetivo a economia; o fotojornalismo, abordagem esta que trabalha o surgimento das fotografias e demais definições; a descrição do produto e um Memorial de Produção contando as experiências vivenciadas durante a produção deste TCC. Por último, as considerações finais.

Para tanto, o formato escolhido para trabalhar esse tema é a fotorreportagem. Nela, estão reunidos fotos e relatos que foram produzidas durante o desenvolvimento do trabalho de conclusão de curso. O meio pelo qual a fotorreportagem é apresentada é um *site*, com o nome Histórias e Memórias do Mercado Municipal de Campinas (SANTANA, 2022)¹, feito com ajuda de um estudante de Engenharia de Software, dispondo todas as imagens feitas de forma mais dinâmica e acessível.

¹ O compilado de fotos está disponível no link: <https://mercadodecampinas.robert-martins.com/>.

2 CAPÍTULO I - O MERCADO MUNICIPAL DE CAMPINAS

Lembranças familiares, tradições de uma determinada cidade e ponto de encontro de amigos... Esses são os sentimentos e sensações que os mercados municipais carregam além de suas edificações. Não deixando também de ressaltar seu reconhecimento como local de comercialização de alimentos. Possuindo importância histórica, econômica, política, cultural, social, ambiental, eles retratam a cotidianidade de um determinado local.

É o que se pode observar no Municipal de Campinas, construído em 1954 e inaugurado em 1955, época em que exerceu um importante papel para o bairro de Campinas, pois nele se encontravam vários comerciantes responsáveis por suprir as necessidades de quem morava no primeiro bairro de Goiânia (LOPES, 2019). Nesse sentido, Godinho (2018), resalta alguns aspectos da história do bairro, a saber:

Campinas é um bairro de Goiânia, mas antecede a cidade. Outrora foi um povoado autônomo, fundado no século XIX, e foi fundamental para a construção da nova capital de Goiás. Sede provisória do governo estadual, por algum tempo, deteve a concentração das atividades urbanas da nova cidade em construção. Com o passar do tempo, Goiânia assume o protagonismo, e o bairro de Campinas permanece como centralidade comercial e de perpetuação das tradições goianas (GODINHO, 2018, p. 17).

Assim, as atividades comerciais do bairro de Campinas são consideradas partes históricas da capital e acabaram se tornando uma característica marcante para o goianiense (GODINHO, 2018). Durante anos o mercado municipal foi o centro de abastecimento de gêneros alimentícios que atendia o setor e bairros vizinhos. Algumas das bancas mais famosas do Estado de Goiás se encontram ali, como a Sala 19, especializada no conserto de utilidades domésticas, a Lanchonete do Carlos Inácio do Nascimento, o açougue do senhor Antônio de Souza Duarte, entre outras bancas famosas.

Segundo Lopes (2019) o mercado abriu outros nichos de produtos e promovia encontros de pessoas. Nesse movimento, a paisagem se alterava, tendo em vista que os pequenos armazéns começaram a fechar as portas, e a convivência íntima da sociedade, pautada na confiança, começou a se dissolver. Desse modo,

Com um projeto bem estruturado, sua construção demandou a demolição de algumas casas, alterando a paisagem local. A força do comércio de Campinas ganhava o respeito em detrimento da sua posição social. O visual urbano se espalhava cada vez mais rapidamente, mudando o eixo inicial de crescimento do centro

fundacional, que antes acontecia no sentido norte noroeste, e seguia em uma expansão caracterizada por uma ocupação espontânea e rarefeita, compreendendo o espaço do largo da Matriz e do Colégio Santa Clara como pólos de atração (LOPES, 2019, p. 88).

Nota-se a construção do mercado municipal ganhou respeito na capital, porém, sabe-se que as grandes redes de supermercados acabaram de certa forma sufocando os comerciantes que compunham o armazém. Entretanto, o que faz com que essas pequenas mercearias ainda estejam de pé são a exclusividade de seus produtos, que por muitas vezes não podem ser compradas em grandes redes de compras.

2.1 A IMPORTÂNCIA SOCIAL DOS MERCADOS

A resistência desses pequenos comércios pode ser observada em um mini documentário chamado “Mercearias de Beagá”, lançado pelo jornalista gastronômico Daniel Net, em seu canal do YouTube nomeado de “TV Baixa Gastronomia”. Nele, o autor retrata as histórias dos comerciantes que tiram daquele local seu sustento e que passaram metade de suas vidas brincando por ali. Estes, nos dias de hoje, têm muito orgulho de dizer que seus estabelecimentos contêm tradições familiares.

Para além das tradições familiares que podem ser notadas no comércio, ressalta-se também as amizades e as relações interpessoais construídas naquele espaço denominado como lugar de interação social. Conforme o artigo publicado por Servilha e Doula (2009), por muitas vezes o mercado municipal pôde proporcionar o encontro de pessoas de diferentes localidades, classes sociais e tecer laços interculturais.

O artigo cita ainda o autor Geertz (1979) que procura focar no mercado pelo contexto cultural, mencionando o local como um lugar composto por um sistema singularizado de relações sociais, destacado na produção e no consumo de bens e serviços. Nesse sentido, a visão rudimentar neoclássica não consegue interpretar este espaço, a não ser que se observe com riqueza de detalhes o esquema de troca e se constate que esse tipo de ação vai além do que se vê.

Nesse sentido, segundo Geertz (1979), ao dispor sobre a relação de trocas entre sujeitos, aponta que

A compra e venda são consideradas como uma atividade unitária a ser vista simultaneamente a partir das perspectivas completamente

intercambiáveis do homem que está repassando suas mercadorias para um sócio comercial e o homem que está passando dinheiro, uma diferença que por si só não tem nenhuma importância. Tanto *bi* ("vender") e como *sri* ("comprar ") tem o significado primário um ao outro como seu próprio significado secundário, de forma que cada um deles realmente significa algo como " fazer, ou fechar, um negócio, uma barganha, um contrato, uma troca. (GEERTZ, 1979, p. 185 apud SERVILHA; DOULA, 2009, p. 133).

Ademais, segundo os autores, o historiador Fernand Braudel, tem um estudo chamado "O Jogo das Trocas", lançado como o segundo volume da trilogia "Civilização material, economia e capitalismo". O autor fala das trocas não apenas em sua implementação direta, ou seja, em produtos por produtos, como estamos acostumados nas ciências sociais e econômicas modernas. Assim, o historiador inclui todos os principais laços econômicos do mercado global, se eles usam o dinheiro ou não.

Nesse sentido, em se tratando do período em que se iniciou a discussão a respeito da questão da história das trocas na Europa, houve um objetivo comum de abordar as relações econômicas na vida social. Assim, o mercado mostrou-se bastante importante socialmente como instituição, bem como enquanto espaço físico para a vida dos seres humanos, tendo em vista que este é um local onde as estratégias de sobrevivência e relações de laços sociais são construídas e compartilhadas. Portanto, tornou-se evidente a relevância desse espaço, para além da economia (SERVILHA; DOULA, 2009).

Ainda, ressalta-se que,

Freqüentada em dias fixos, a feira é um natural centro da vida social. É nela que as pessoas se encontram, conversam, se insultam, passam das ameaças as vias de fato, é nela que nascem incidentes, depois processos reveladores de cumplicidades, é nela que ocorrem as pouco freqüentes intervenções da ronda, espetaculares, é certo, mas também prudentes, é nela que circulam as novidades políticas e as outras. (BRAUDEL, 1998, p. 16 apud SERVILHA; DOULA, 2009, p. 127).

Portanto, as relações sociais dentro do mercado fazem com que se inicie uma fidelidade entre mercador e comprador. Essa confiança é pautada por costumes que esse comerciante adquiriu de forma hereditária, que culturalmente o ensinou como se comportar, como vender, para quem vender, como se relacionar com os demais negociantes e de forma fundamental como usar palavra, bem precioso da vida social (SERVILHA; DOULA, 2009).

Partindo desse pressuposto, entende-se que as palavras têm um valor central nas relações sociais, na qualificação e nas práticas de julgamento, nas pessoas e bancas. A verdade é vista como a principal ferramenta para criar e manter laços sociais no mercado, “Manter-se de pé na turba do bazar é principalmente decidir em quem, o que, e quanto acreditar e, acreditando (ou acreditando parcialmente), o que e quanto – e em quem – confiar” (GEERTZ, 1979, p. 203 apud SERVILHA; DOULA, 2009, p. 138).

Continuando neste mesmo raciocínio sobre a importância das palavras, o autor Geertz (1979) nos chama a atenção para três termos que representam o mercado: palavras, multidão e notícias. Esses vocábulos representam o cotidiano deste espaço caracterizado pela grande movimentação de pessoas, as conversas constantes e a circulação de notícias.

Diante disso, o objetivo deste trabalho é mostrar não só a história do mercado municipal em si, o que poderia ser feito de forma breve, assim como se é encontrado em *sites* da internet, mas tentar contar um pouco dos relatos de vida de pessoas que por muitos anos vivem e tiram de lá seu sustento. O meio encontrado para retratar esses depoimentos foi a fotorreportagem, haja vista que essa abordagem propicia um trabalho mais subjetivo, o aspecto emocional, histórico e sensível que as imagens podem trazer. Assim, fica a critério do leitor/observador, o desenvolvimento de sua própria percepção da história.

3 CAPÍTULO II – FOTOJORNALISMO

Advinda de um contexto positivista, a fotografia era vista como um mero registro visual que mostrava unicamente a verdade. Com isso, o registro fotográfico ficou restrito ao uso da imprensa, que elegeu esse método como forma de captar os fatos ocorridos. No entanto, atualmente se tem a noção de que a fotografia pode mostrar a verdade, mas que não necessariamente pode ser usada como uma única verdade (SOUSA, 2002).

Ademais, ainda que a fotografia possuísse um imenso potencial informativo quando começou a ser utilizada, os jornalistas do século XIX se opunham ao seu uso, pois consideravam que sua utilização não se adequava aos moldes da cultura jornalística da época. Nesse sentido, no que tange ao uso da fotografia no âmbito jornalístico, Sousa (2002) destaca que esta deve estar sempre acompanhada, pois nem sempre consegue capturar todos os elementos de uma situação, sobretudo os conceitos mais abstratos. Nas palavras do autor:

Para informar, o fotojornalismo recorre à conciliação de fotografias e textos. Quando se fala de fotojornalismo não se fala exclusivamente de fotografia. A fotografia é ontogenicamente incapaz de oferecer determinadas informações, daí que tenha de ser complementada com textos que orientem a construção de sentido para a mensagem. Por exemplo, a imagem não consegue mostrar conceitos abstractos, como o de “inflação”. Pode-se sugerir o conceito, fotografando, por exemplo, etiquetas de preços. Mas, em todo o caso, o conceito que essa imagem procuraria transmitir só seria claramente entendido através de um texto complementar. As fotografias de uma guerra, se o texto não ancorar o seu significado, podem ser símbolos de qualquer guerra e não representações de um momento particular de uma guerra em particular (SOUSA, 2002, p. 9).

Desse modo, é perceptível que o fotojornalismo recebeu diferentes conceituações, o decorrer de sua trajetória. O *Daily Mirror*, primeiro tabloide fotográfico, teve seu início na primeira década do século XX e marcou uma significativa mudança conceitual, haja vista que “as fotografias deixaram de ser vistas como ilustrações textuais secundárias, mas foram definidas como igualmente importantes como conteúdo escrito.” (SOUSA, 2002, p. 13). Ainda, sabe-se que essas mudanças trouxeram a competição para o fotojornalismo, surgindo a necessidade de velocidade ao promover a competição na imprensa, aumentando a impressão e a circulação dos jornais. Isso teve um grande impacto no mundo todo,

por gerar um grande aumento na publicidade e nos lucros, ao desenvolver uma cobertura baseada em fotos exclusivas.

Outrossim, segundo Sousa (2002), apesar das semelhanças do fotojornalismo com o foto documentarismo, é possível observar sua diferença, ainda que sutil; um exemplo concreto é sua tipologia. Nesse sentido, ao passo em que o foto documentarista trabalha em termos de projeto fotográfico, com um planejamento e uma intencionalidade específica, um repórter possui uma vida movimentada na redação e sequer tem a noção do que vai fotografar. Nesse caso, o profissional que é todo dia colocado em cheque sem nem ter a ideia de como fará a captura das imagens, é denominado de fotojornalista. Entretanto, é simplista demais dizer que o foto documentarismo não pode surgir de algo inusitado, todavia sua abordagem se mostraria de forma diferente: ele procuraria fotografar como esse acontecimento afeta as pessoas, já o outro profissional ficaria mais focado na parte da narração fotográfica.

Seguindo esta mesma lógica, outra distinção que pode ser feita entre essas duas práticas é a questão de o fotojornalista optar mais por fotografar pautas momentâneas, e, por outro lado, um foto documentarista tender à não limitação ao tempo, realizando seu trabalho de acordo com assuntos que abordam a vida e o espaço no geral.

Desse modo, no que tange à história do fotojornalismo, Sousa (2002) aponta ainda três revoluções que o fotojornalismo atravessou, sendo elas: O pós-guerra, a criação de agências fotográficas e a abertura de serviços fotográficos de agências de notícias. Estes dois últimos são fatores que promovem a transnacionalização das agências fotográficas e a atenuação das diferenças nacionais. Na segunda revolução, na década de 1960, a competição na mídia se intensificou, destacando os efeitos negativos das noções sensacionalistas do jornalismo. Esse fato levará gradativamente a mídia a abandonar sua função histórica de integração social em favor do espetáculo e do drama da informação. No fotojornalismo, essa mudança se reflete mais em dar a “captura de eventos sensacionais” e a relação de “industrialização” dos eventos refletem temas, novas tecnologias, pessoas, fotógrafos e temas representados.

Na terceira fase, alguns fatores dessa nova revolução contribuíram para ela surgir: a manipulação e as possibilidades geradas computacionalmente da imagem, em sua relação com a realidade, levantam questões nunca feitas à atividade. A

fotografia digital e a transmissão por satélite diminuíram tempo que o fotojornalista tem para realizar o seu trabalho, logo o mesmo não se planeja como antes para fazer seu trabalho. As tendências de design gráfico dos jornais passam a valorizar cada vez mais as imagens. Conseqüentemente, muitas dessas publicações incorporam fotografias que servem principalmente como ilustrações. E a tentativa de controle na atividade dos repórteres em campos de guerra e conflitos. Por isso, se observa também que as estratégias militares são traçadas a pensar nas imagens.

3.1 FOTORREPORTAGEM

As histórias em fotografias, ou fotorreportagens, são um tipo de fotojornalismo onde uma sequência de imagens é integrada em uma coleção destinada a constituir uma descrição abrangente e em desenvolvimento de um assunto. As fotos seguem diferentes aspectos do tema que é abordado. Muitas vezes, imagens isoladas podem ser extraídas dessas histórias, podendo ser usadas como spot news, features, retratos, etc. (SOUSA, 2002). Nesse sentido, Sousa (2002) dispõe que

De algum modo, as *picture stories* correspondem à noção mais completa de fotorreportagem, muito embora o conceito “fazer uma reportagem fotográfica” tanto sirva para um foto-relato em várias imagens como para uma abordagem usando apenas uma fotografia. Aliás, não é menos certo dizer que alguns fotojornalistas glorificam a fotografia única em detrimento da história em fotografias, uma vez que a fotografia única bem conseguida congela um instante capaz de sintetizar tudo o que um acontecimento foi e significa. A fotografia única seria, deste modo, uma fotografia por um lado mais difícil de obter e, por outro, mais correspondente à noção da fotografia como “linguagem do instante” (Sousa, 2002, p. 128).

Assim sendo, de acordo com Sousa (2002), realizar *picture stories* demanda tempo. O foto repórter tem um ritmo mais lento e faz determinadas tarefas como pesquisar, refletir e planificar, porém, realiza grandes volumes de fotografia. Essa função de fotografar narrativas se dedica sobre um problema social, vida das pessoas ou algum acontecimento. Uma vez que esse profissional decide esse tema, ele vai atrás de possíveis documentos e elucidações que obtiver de indivíduos que auxiliem na construção de tal matéria. Desse modo, o profissional está sempre se atentando se existe algum material foto jornalístico que abordou a mesma perspectiva, para não haver, de forma alguma, a repetição de conteúdo. Seguindo a linha de afazeres, durante o processo de construir a *picture story* o fotojornalista

deve selecionar os equipamentos e o material que se propõe a usar. A elaboração de um guia que considere também o tempo de entrega do material. E se atentar a documentação que o autoriza a fotografar.

Por fim, ressalta-se que as picture stories reúnem cinco tipos de fotografias: o plano médio e de conjunto para a ação principal deve refletir a dinâmica da história, as pessoas falando e interagindo umas com as outras, as ações que realizam, etc. Os retratos devem procurar relacionar-se com a lógica da fotografia espontânea, surpreendendo o protagonista quando este tira a máscara e revela, sem saber, traços interessantes ou pessoais. Estas fotografias ajudam a simbolizar a situação retratada, especialmente os mais detalhados, como close-ups. Os grandes planos e planos pormenor servem para emocionar, além de ajudar a dar ritmo e narrativa à história, ou seja, quando integrada a um layout. A foto de encerramento deve capturar a essência da história contada e fechá-la (SOUSA, 2002).

3.2 INSTANTE DECISIVO

De acordo com Marques (2016), o instante decisivo, conceito criado por Henri Cartier Bresson em 1952, é uma prática na qual fotógrafos pretendem captar fotos o mais despretensiosas possível, de modo que o mesmo vê tal ocasião e resolve rapidamente produzir uma imagem, pois tal fato acontecerá por segundos em sua visão e ele sente que se não fotografa, perderá aquele momento único. A agilidade é um item requerido a todo tempo ao fotojornalista; este, por vezes, nem sequer tem a noção do que a sua lente capturou, cabendo ao mesmo ter boas práticas no manuseio da câmera (MARQUES, 2016).

Nesse aspecto, a latência da imagem ainda é um caso corriqueiro no fotojornalismo porque, muitas vezes, o calor da cobertura não permite parar de observar o mundo para conferir o que foi capturado (MARQUES, 2016).

Todavia, a chegada de novas tecnologias teve uma contribuição de suma importância no ambiente do fotojornalismo, tendo em vista que com as novas ferramentas disponíveis, os fotojornalistas obtiveram equipamentos mais sofisticados e hoje conseguem mais rapidez ao efetuar o seu trabalho, sem a necessidade de "perder" tempo tratando as fotografias. Assim, estes profissionais podem realizar seu serviço de forma simples com seu *smartfone*, por exemplo. Entretanto, essa facilidade com os manuseios tecnológicos não significa que o

indivíduo consiga executar de forma correta as fotos que irão fazer parte da reportagem de um jornal.

Portanto, conclui-se que o profissional, seja ele fotojornalista ou foto documentarista, deverá ter boas noções sobre fotografia, para poder expressar aquilo que se deseja, bem como retratar fatos, quando necessário. É papel do profissional se adequar às exigências, bem como enriquecer seu próprio trabalho, a partir do estudo e da prática fotográfica.

4 CAPÍTULO III – DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O resultado desta pesquisa é uma fotorreportagem, intitulada de Histórias e memórias do Mercado Municipal de Campinas que conta com um total de 34 fotos, que podem ser visualizadas no anexo deste trabalho, ou ainda no site “histórias e memórias do Mercado Municipal de Campinas”. A finalidade deste trabalho é mostrar quem são as pessoas que trabalham no mercado e que veem seu local de trabalho como tradição passada de pai para filho.

4.1 MEMORIAL DE PRODUÇÃO

O processo de construção deste trabalho envolveu algumas etapas, sendo elas: análise, delimitação, edição e escolha da apresentação. Antes que o primeiro processo se iniciasse, a ideia de fazer essa fotorreportagem veio de um trabalho de conclusão de curso que eu pude acompanhar durante a minha graduação. Nele, era retratado o Mercado Central de Goiânia. Gostei muito do tema, mas não queria repetir o mesmo no meu trabalho, logo me lembrei que Campinas por onde eu passava todos os dias, tinha um mercado e eu poderia falar mais sobre ele.

No primeiro processo, fui até o mercado municipal de Campinas, localizado na Av. São Paulo, 361, setor Campinas, Goiânia - GO. Chegando no local, comecei a observar o movimento das pessoas e comerciantes, a fim de conhecer as estruturas do comércio e tentar entender qual rumo gostaria de abordar.

Antes de começar a fotografar, fui atrás de entender sobre o bairro e o contexto no qual o mercado foi construído, ou seja, entender a história por trás da construção. Procurei algumas fotografias de antes da reforma e da própria edificação do local no MIS (Museu da Imagem e do Som, em Goiânia). Entretanto, não consegui muitas fotos, tive que sair a procura dessas imagens em outros lugares.

No segundo processo, denominado delimitação, foi onde tive que decidir o que eu iria fotografar no mercado, isto é, o que gostaria que fosse contado através das imagens. Se era somente o mercado, pessoas que frequentam aquele local ou relatar a vida dos comerciantes. Após conversas com a minha orientadora, estudos e observações, decidi contar a história dos mercadores. Desde então, fui atrás de entrevistados que topassem contar suas histórias.

O processo de encontrar pessoas que topassem participar da minha fotorreportagem, não foi fácil. Por diversas vezes, fui ao mercado para conversar com os entrevistados sobre o meu tema e mostrar que não estava lá para usar as imagens com outro objetivo. Mesmo com os esclarecimentos, muitos não quiseram participar e alguns que entrevistei optaram por deixar suas fotografias de rosto em sigilo.

Após tiradas as fotografias, é chegada a hora de decidir quais iriam compor este trabalho, e os ajustes que cada foto necessitaria. Lembrando que nenhum elemento foi adicionado a qualquer imagem utilizada para compor esse trabalho final de curso. Apenas questões de enquadramento, luminosidade baixa e realçamento das cores das imagens, conforme se observa na Figura 1 e Figura 2.

Figura 1 – Foto recortada



Fonte: autoria própria (2022).



Figura 2 – Foto em tamanho original

Fonte: autoria própria (2022).

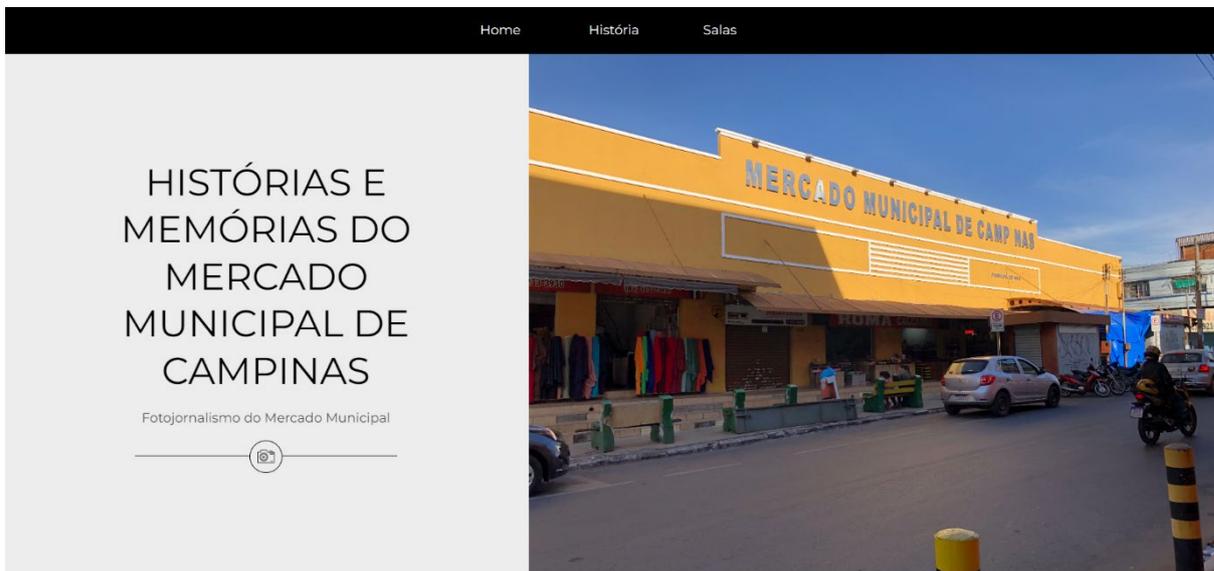
A partir do que se vê na Figura 1 e na Figura 2, é possível fazer uma comparação da mesma foto, onde há apenas uma diferença: o recorte de um elemento que acredito não ser necessário. Optei pela primeira imagem, pois o meu intuito era focar mais nos elementos que compõem a fachada da loja.

É chegada a hora da escolha da apresentação, neste processo, das 60 fotos que forma tiradas, apenas 34 compuseram a fotorreportagem. Essa seleção se deu pelo fato de que muitas imagens não fariam sentido ao trabalho. Fui à procura de plataformas que eu pudesse achar um template adequado e colocá-las. Entretanto, com a minha busca, não achei nenhuma ferramenta que me agradasse. Por isso, decidi fazer um site com o suporte de um acadêmico de Engenharia de Software, Robert Cardoso Cantares Martins.

O layout do site segue um padrão mais formal, voltado para uma apresentação ou introdução. Isto pode ser visto na ausência de bordas arredondadas e de cores quentes. Optei por utilizar a fonte 'Montserrat', que define caracteres mais retos e simples.

Ao acessar o site, o usuário visualiza uma breve introdução acompanhada de uma imagem da fachada do mercado. Em seguida, é disposta uma seção para descrição de três pontos referentes ao contexto histórico do local. Ao apertar nos botões, o conteúdo é apresentado em uma rolagem horizontal (Figura 3).

Figura 2 – Foto em tamanho original



Fonte: foto reprodução da página inicial do site em construção, autoria própria (2022).

Adiante, estão as salas comerciais do mercado. Na busca de uma visualização mais amigável e sem exagero de detalhes. Ao clicar nas imagens é apresentado ao leitor uma rolagem vertical e os nomes referentes aos locais.

Ao final do site, o Footer, nome dado a uma seção utilizada para prestar créditos aos envolvidos na produção e desenvolvimento da página. Neste caso, é exposto uma consideração acerca do mercado e um Maps do Google para visualização e convite ao local.

Sobre o equipamento utilizado na produção das imagens, foi um smartphone modelo Iphone XR. A escolha desse equipamento se deu pelo fato do manuseio e facilidade ao configurar a câmera.

Por fim, destaca-se que o conjunto de fotos selecionadas pode ser encontrado no site: <https://mercadodecampinas.robert-martins.com/>

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para fins deste trabalho, além de discussão teórica e conceitual sobre o Mercado de Campinas, a produção de nome Histórias e memórias do Mercado Municipal de Campinas teve como objetivo central mostrar quem são as pessoas que compõem o local e contextualizar a construção.

Tendo em vista que este modelo foto documental, corresponde apenas a uma das formas de abordar o Mercado Municipal de Campinas, onde aborda duas questões, sendo elas: histórica e memórias. . Que contextualizam o mercado e ao mesmo tempo, mostra quem são as pessoas que trabalham ali

Por fim, este estudo se faz necessário não só para mostrar o Mercado Municipal de Campinas como um simples espaço de comércio, mas um lado ainda não explorado que é a questão do olhar social que esses lugares têm.

REFERÊNCIAS

GODINHO, D. S. de S. **Comércio e memória urbana: um estudo do bairro de Campinas em Goiânia**. 2018. 203 f. Dissertação (Mestrado em Projeto e Cidade) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2018. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/tede/handle/tede/8238>. Acesso em: 30 nov. 2022.

LOPES, R. D. R. **A construção e a transformação da paisagem de Campinas: de cidade a bairro de Goiânia**. 2019. 122f. Monografia (Graduação), programa de Desenvolvimento e Planejamento Territorial da Pontifícia Universidade Católica de Goiás – PUC Goiás, Goiânia, 2019.

MARQUES, A. **A máquina de acelerar o tempo: Conversas sobre o fotojornalismo contemporâneo**. Curitiba: Appirs, 2016.

SANTANA, V. H. B. de. **Histórias e Memórias do Mercado Municipal de Campinas**. [s. l.], 2022. Disponível em: <https://mercadodecampinas.robertmartins.com/>. Acesso em: 30 nov. 2022.

SERVILHA, M. de M; DOULA, S. M. O mercado como um lugar social: as contribuições de Braudel e Geertz para o estudo socioespacial de mercados municipais e feiras. **Revista Faz Ciência**, v. 11, n. 13, p. 123–123, 2009. Disponível em: <https://saber.unioeste.br/index.php/fazciencia/article/view/7610>. Acesso em: 30 nov. 2022.

SOUSA, J. P. **Fotojornalismo: Uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa**. Porto: 2002. Disponível em: <http://repositorio.asc.es.br/handle/123456789/1690>. Acesso em: 30 nov. 2022.