



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO INTERDISCIPLINAR EM
CULTURAS POPULARES**

ROBERTA DAYNE DE OLIVEIRA COUTO BARRETO

**ZÉ CARECA E DONA ZENE DO MERCADO MUNICIPAL: AS
NARRATIVAS CRUZADAS E O IMAGINÁRIO POPULAR DE
ARACAJU**

SÃO CRISTOVÃO – SERGIPE

2024

ROBERTA DAYNE DE OLIVEIRA COUTO BARRETO

**ZÉ CARECA E DONA ZENE DO MERCADO MUNICIPAL: AS
NARRATIVAS CRUZADAS E O IMAGINÁRIO POPULAR DE ARACAJU**

Linha de pesquisa 2 – Culturas populares: política, memória e identidades.

Dissertação apresentada ao curso de Pós-Graduação em
Culturas Populares – PPGCULT da Universidade Federal
de Sergipe como requisito para o título de Mestra.

Orientadora: Profa. Dra. Flávia Lopes Pacheco.

São Cristóvão - Sergipe

2024

ROBERTA DAYNE DE OLIVEIRA COUTO BARRETO

ZÉ CARECA E DONA ZENE DO MERCADO MUNICIPAL: AS NARRATIVAS
CRUZADAS E O IMAGINÁRIO POPULAR DE ARACAJU

Dissertação apresentada ao curso de Pós-Graduação em
Culturas Populares – PPGCULT da Universidade Federal
de Sergipe como requisito para o título de Mestra.

Aprovada em 28 de maio de 2024.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Flávia Lopes Pacheco (PPGCULT/UFS)

Orientadora

Profa. Dra. Neila Dourado Gonçalves Maciel (PPGCULT/UFS)

Examinadora Interna

Prof. Dr. Dênio Santos Azevedo (PPGCULT/UFS)

Examinador Interno

Prof. Dr. Wagner Gonzaga Lemos (UNEB)

Examinador Externo

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO INTERDISCIPLINAR EM CULTURAS
POPULARES**

ATA DE DEFESA DE MESTRADO

Às 10:00 (dez horas), do dia 28 (vinte e oito) de maio de 2024, em ambiente virtual, foi realizada a defesa da dissertação **“Zé Careca e Dona Zene do Mercado Municipal: as narrativas cruzadas e o imaginário popular de Aracaju”**, da mestranda **Roberta Dayne de Oliveira Couto Barreto**, com a banca constituída pelos professores: Profa. Dra. Flávia Lopes Pacheco (Orientadora –PPGCULT/UFS), Prof. Dr. Wagner Gonzaga Lemos (Membro externo à instituição), Prof. Dr. Denio Santos Azevedo (Membro interno – PPGCULT/UFS) e a Profa. Dra. Neila Dourado Gonçalves Maciel (Membro interno – PPGCULT/UFS). A professora orientadora abriu os trabalhos e, em seguida, a mestranda teve trinta minutos para apresentar sua defesa da dissertação. Na sequência, os examinadores arguíram a mestranda que respondeu aos questionamentos. Com base nas normas do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Culturas Populares da Universidade Federal de Sergipe e após as deliberações da banca, a orientadora procedeu a leitura desta ata informando que a mestranda foi considerada **APROVADA** na defesa da dissertação **COM INDICAÇÃO DE PUBLICAÇÃO**. Sugere-se depósito após as alterações de sugestões indicadas pela banca. Nada mais havendo a tratar, os membros da Banca Examinadora e a mestranda assinaram a presente ata.

São Cristóvão, Sergipe, 28 maio de 2024

Assinaturas:

Documento assinado digitalmente



FLAVIA LOPES PACHECO

Data: 05/06/2024 18:02:15-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Documento assinado digitalmente



NEILA DOURADO GONCALVES MACIEL

Data: 12/06/2024 13:07:36-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Documento assinado digitalmente



WAGNER GONZAGA LEMOS

Data: 12/06/2024 14:06:28-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Documento assinado digitalmente



ROBERTA DAYNE DE OLIVEIRA COUTO BARRETO

Data: 07/07/2024 20:38:01-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE

B273z Barreto, Roberta Dayne de Oliveira Couto
Zé Careca e Dona Zene do mercado municipal : as narrativas cruzadas e o imaginário popular de Aracaju / Roberta Dayne de Oliveira Couto Barreto ; orientadora Flávia Lopes Pacheco. – São Cristóvão, SE, 2024.
109 f. : il.

Dissertação (mestrado Interdisciplinar em Culturas Populares) – Universidade Federal de Sergipe, 2024.

1. Cultura popular. 2. Identidade social. 3. Feirantes – Aracaju. 4. Memória. 5. Mercados – Aracaju. I. Pacheco, Flávia Lopes, orient. II. Título.

CDU 398.1:339.175-051(813.7)

*Aos comerciantes e transeuntes que fazem do Mercado de Aracaju um ambiente vivo,
especialmente os meus avós.*

AGRADECIMENTOS

À Profa. Dra. Flávia pela orientação, delicadeza e cuidado durante esta jornada. Seus saberes acadêmicos foram e são tão importantes quanto sua escuta e generosidade. Seu acolhimento foi essencial para que eu conseguisse desenvolver este trabalho.

Aos examinadores desta banca pelo tempo disponibilizado em ler as linhas da minha curiosidade e pela contribuição dos saberes que me ajudaram e me ajudarão a aperfeiçoar esta pesquisa – a curiosidade é insaciável.

A todos os queridos professores do PPGCULT, bem como aos demais profissionais que o compõem. A sensibilidade e o respeito são marcas basilares deste Programa e eu me sinto profundamente feliz em compô-lo.

Aos meus colegas de turma com quem partilhei momentos alegres, saberes, angústias e aspirações.

Aos meus amigos de longa e recente data, seres com quem me alegro e partilho as doçuras e os amargores da vida.

A toda minha família, fonte propulsora dos meus sonhos e motivo de orgulho. Especialmente meu esposo, minha mãe e meus avós, raízes da minha força.

Ao meu pai, meu primeiro Mestre da Cultura Popular Sergipana. Sertanejo de Itabi que me ensinou a ser gente e a valorizar minhas raízes. Tornou-se estrela durante a seleção do PPGCULT em 2021 e, para que eu conseguisse chegar até o final do processo aprovada, fiz-me sua lembrança encarnada. Este trabalho tem o brilho que ele deixou nas ruas de Ará e em mim. Em cada linha aqui escrita ecoa sua voz, sua memória e sua essência.

*“Tem pedaços da minha infância
Na mangueira que subi
No lugar onde nasci
Na calçada que brinquei...*

*Tem pedaços da minha infância
Na esteira onde dormi
Na cocada que comi
Nos peões que eu joguei...*

*Tem pedaços da minha vida
Nas memórias que ouvi
Nos carinhos que recebi
Nos avós que eu ganhei...”
(Roberta Dayne)*

RESUMO

A importância cultural do Mercado Municipal de Aracaju para o povo sergipano é uma realidade, por isso o acesso a materiais que retratam sua historiografia e suas principais transformações é vasto. No entanto, é perceptível a escassez de registros quando se trata da ênfase na história de personagens que são essenciais para o dinamismo desse ambiente, como é o caso dos Populares “Zé Careca” e “Dona Zene”, casal de vendedores mais antigo do lugar. Meu objetivo é analisar a importância dessas personalidades para a história do Mercado através das suas narrativas como protagonistas comerciais de artesanato e principais representatividades históricas. Essa motivação foi impulsionada por dois questionamentos específicos: o primeiro se deve às memórias do casal, fator que contribui para a história do Mercado Municipal; e o segundo às razões que os levam a se sentirem pertencentes a esse lugar. Para tanto, percebi a necessidade de refletir sobre as categorias de memória, identidade, lugar e cultura popular. Para obter os dados, endosseï a investigação através de entrevistas - técnica que evidencia a importância da história oral, pesquisa documental e observação sistemática. Depois de coletados, os dados foram estudados a partir do método da Análise do Discurso. Essa perspectiva me auxiliou na compreensão de como se deram as formações imaginárias das personagens, tanto em relação a importância delas para o espaço, quanto em relação a importância do espaço para elas. Com esta pesquisa, consegui registrar a relevância dos saberes de Zé Careca e de Dona Zene como forma de valorização dessas personalidades para o Mercado e para a cultura popular de Aracaju.

Palavras-chave: Memória; Identidade; Cultura popular; Mercado Municipal.

ABSTRACT

The cultural significance of the Municipal Market of Aracaju for residents of Sergipe is undeniable. Therefore, the access to materials depicting its historiography and its main transformations is extensive. However, there is a noticeable scarcity of records when it comes to highlighting the history of characters who are essential for the dynamism of this environment, as is the case with popular figures like "Zé Careca" and "Dona Zene," the longest-standing selling couple in the Market. My goal is to analyze the importance of these personalities for the history of the Market through their narratives as commercial pioneers of craftsmanship and key historical representatives. This motivation stems from two specific questions: the first relates to the memories of the couple, a factor contributing to the history of the Municipal Market; and the second concerns the reasons that foster their sense of belonging to this place. To achieve this, I recognize the necessity to delve into the categories of memory, identity, place, and popular culture. To collect data, I intend to bolster the investigation through interviews – a technique that underscores the significance of oral history, documentary research, and systematic observation. Once collected, the data will be analyzed using the Discourse Analysis method. Such a perspective will assist me in comprehending the development of the imaginative constructs of these characters, both in terms of their significance to the space and the significance of the space to them. Through this research, I aspire to document the importance of the knowledge held by Zé Careca and Dona Zene as a means of appreciating these personalities for the Market and for the popular culture of Aracaju.

Keywords: Memory; Identity; Popular culture; Municipal Market.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – O circuito cultural	40
Figura 2 – Antiga configuração do Mercado Central: faixa lateral do Thalles Ferraz....	57
Figura 3 – Área expandida em torno dos Mercados	58
Figura 4 – Frente da loja de artesanatos do “Popular Zé Careca” no Mercado Thalles Ferraz	59
Figura 5 – Artista “Roger Cabeleira”	61
Figura 6 – Artista “Galo”	61
Figura 7 – Dona Ediuza	63
Figura 8 – Mônica	63
Figura 9 – Galego	64
Figura 10 – Seu Resende	64
Figura 11 – Dona Déda	65
Figura 12 – Seu Bené	65
Figura 13 – Trapiche da Firma Cruz & Irmãos – Mercado das verduras	66
Figura 14 – Destroços – parte interna do Mercado das verduras	67
Figura 15 – Parte interna do Mercado das verduras após a tragédia	67
Figura 16 – Zé Careca conversando com clientes em sua loja	69
Figura 17 – Zé Careca com seus artefatos comerciais no Mercado de Aracaju	72
Figura 18 – Artefatos comercializados na loja do “Popular Careca”	76
Figura 19 – Zé Careca e Dona Zene em sua loja no Mercado Municipal	77
Figura 20 – Zé Careca e Dona Zene recebendo a visita de um dos seus fornecedores..	78
Figura 21 – Imagem da matéria de jornal sobre Zé Careca e Dona Zene	79
Figura 22 – Fotografia do casal durante última entrevista em pesquisa de campo	83
Figura 23 – Entrevista de Zé Careca cedida à TV Atalaia em 2006	85
Figura 24 – Entrevista de Zé Careca cedida à TV Atalaia em 2009	86
Figura 25 – Texto sobre o personagem Zé Careca	87

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Matriz de sistematização do problema de pesquisa	27
Quadro 2 – Critérios adotados na seleção dos comerciantes entrevistados	28
Quadro 3 – Denominação e descrição dos investigados	29
Quadro 4 – Denominação dos entrevistados	30
Quadro 5 – Descrição dos comerciantes investigados	30

SUMÁRIO

1 – INTRODUÇÃO	13
1.1 – Objetivos da pesquisa	15
1.1.1 – Objetivo geral	15
1.1.2 – Objetivos específicos	15
1.2 – Justificativa e apresentação do problema	15
1.3 – O despertar de uma reminiscência	17
2 – SOBRE O FAZER: A NETA QUE ATRAVESSA AS VEREDAS ACADÊMICAS	20
2.1 – Os passos dados	26
2.2 – O que me trouxe a travessia	27
3 - SOBRE O SABER: O CAMINHO E AS TEORIAS	32
3.1 – Sobre a Memória: Aquele que lembra	32
3.1.1 – A fusão entre a memória e a identidade	35
3.2 – Sobre a Identidade: Aquele que é	38
3.3 – Sobre o Lugar: Aquele que constrói	44
3.4 – Sobre a Cultura Popular: Aquela que resiste	49
4 – SOBRE O MERCADO: A FUNDIÇÃO DO TERRITÓRIO ENQUANTO COMÉRCIO AO LUGAR ENQUANTO PERTENCIMENTO	55
4.1 – As vidas na vida do Mercado de Aracaju	60
4.2 – O atravessamento das memórias	66
4.3 – A história dentro da história	69
4.3.1 – Zé Careca	70
4.3.2 – Dona Zene	73
4.3.3 – Zé, Zene e o Mercado	75
4.4 – O atravessamento da presença	83
4.5 – O atravessamento do olhar	88
5 – CONCLUSÃO	93

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS95

APÊNDICES102

1. INTRODUÇÃO

O anseio de unir memórias e narrativas sobre o Mercado de Aracaju surge a partir da compreensão sobre a importância de personagens que viveram a história do espaço e que participaram das suas maiores transformações. Até o presente momento, a população teve maior contato com sua história em textos acadêmicos, *sites* de turismo e cartões postais, no entanto, pouco ou ainda não conhecem as biografias e a contribuição das suas personalidades comerciais, essas que ajudam a sociedade a perceber o Mercado como um ambiente vivo e como um espaço de cultura popular.

A cultura popular pode ser entendida como um conjunto de práticas e concepções – religiosas ou estéticas – consideradas habituais. Essa afirmação leva-me a pensar sobre a importância de personagens e territórios para o cultivo de manifestações populares. Mais que isso, leva-me a entender o papel crucial da memória para os espaços e seus processos socioculturais.

É o caso do Mercado Municipal de Aracaju e dois dos seus principais comerciantes de artesanato: Zé Careca e Dona Zene. Entre todas as personagens que compõem o ambiente, o casal detém o interesse das entrevistas de quem busca entender um pouco mais sobre um dos principais pontos turísticos da cidade.

Sem dúvida isso se dá pelo tempo que eles permanecem comercializando no lugar (são 75 anos), mas, principalmente, por terem participado das suas principais transformações: todo indivíduo é dotado de memória e a forma como ela se manifesta de acordo com grupos e sociedades determina o funcionamento dos processos sociais (Candau, 2021).

O conceito de Williams, 1958, no seu artigo *Culture is Ordinary* sobre cultura popular, diz que:

A cultura é algo comum a todos: este é o fato primordial. Toda sociedade humana tem a sua própria forma, os seus próprios propósitos, seus próprios significados. Toda sociedade humana exprime estes nas instituições, nas artes e no conhecimento. A formação de uma sociedade é a descoberta de significados e direções comuns... [...] Uma cultura tem dois aspectos: os significados e direções conhecidos, em que seus integrantes são treinados; e as novas observações e significados que são apresentados sociedades humanas e das mentes humanas, e observamos através deles a natureza de uma cultura: que é sempre tanto tradicional quanto criativa; que é tanto os mais ordinários significados comuns quanto os mais refinados significados individuais. Usamos a palavra cultura nesses dois sentidos: para designar todo um modo de vida - os

significados comuns -; e para designar as artes e o aprendizado - os processos especiais de descoberta e esforço criativo. (Williams *apud* Franklin & Aguiar, 2018, p. 249).

Esse fragmento trata a cultura como um conjunto de valores que rege e determina a vida e as experiências comuns de um povo. Essas vivências configuram-se como um fator que possibilita o sujeito a entrar em processo de criação. A criatividade, portanto, é definida como uma característica comum aos indivíduos, não como um elemento pertencente a um pequeno e limitado número de pessoas. Se esse fenômeno é algo ordinário, então todos podem vivenciá-lo. Assim, toda manifestação cultural, seja da classe popular ou da elite, configura-se como cultura legítima.

Desse modo, a compreensão do que vem a ser cultura popular no Mercado é mediada pela sociabilidade dos seus comerciantes, mas, especialmente, pela contribuição histórica de Seu Zé Careca e de Dona Zene, peculiaridade que tem origem nas lembranças que foram construídas através das suas vivências nesse ambiente:

“ [...] cultura popular como quaisquer conjuntos de conhecimentos e realizações de uma dada sociedade que são acumulados ao longo de sua história, lhe conferindo características de singularidade em relação a outras sociedades – por exemplo, sistema de significados, memórias, valores, crenças, saberes e práticas, costumes, modos de viver, éticas, estéticas ou visões de mundo conferidoras de sentidos a existências humanas individuais ou coletivas” (Silva *apud* Andrade, 2013, p. 89).

A cultura popular, dessa maneira, representa as ações produzidas e reproduzidas pelos indivíduos que as fazem atravessar gerações. Cada grupo social cria e recria sua cultura e, a partir disso, preserva seus hábitos e tradições. Num ambiente como o Mercado não é diferente, pois em cada loja ou banca deparo-me com pessoas que expressam sua forma de vida através da linguagem, da mercadoria, das memórias sobre o espaço e das suas origens.

As informações que as personagens pesquisadas têm sobre o espaço lhes confere importância e sentido através das relações comerciais estabelecidas entre eles e outros comerciantes ou entre eles e seus clientes. Ademais, a venda de produtos artesanais possibilita entender o funcionamento social daquela comunidade e, por que não, de uma grande parte do estado, uma vez que esses artefatos são produzidos por artesãos sergipanos e consumidos, principalmente, pela própria população.

Ouso dizer, portanto, que Seu Zé e Dona Zene vendem o artesanato que representa

a cultura popular sergipana, uma vez que, concordando com Arantes (2012, p. 16): “um grande número de autores pensa a ‘cultura popular’ como ‘folclore’, ou seja, um conjunto de objetos [...] considerados ‘tradicionais’.”

É impossível enxergar o Mercado como um espaço de circulação de produtos e comércio apenas, pois ele apresenta aspectos culturais que fazem parte da linguagem popular. Diante disso, deparei-me com alguns questionamentos específicos: o primeiro se deve às memórias do casal, fator que contribui para a história do Mercado Municipal; o segundo às razões que os levam a se sentirem pertencentes a esse lugar; e o terceiro aos artefatos comercializados pelo casal como elemento que os reconhece como referências da cultura popular.

Para endossar a pesquisa e tentar responder a essas inquietações, busquei referências em alguns teóricos, entre eles Eduardo Restepro, autor do artigo “Sobre os Estudos Culturais na América Latina” (2015, p 27), que versa sobre o poder representacional da cultura a partir da produção da subjetividade. Essa característica se dá como uma manifestação da vida real estabelecida pelas interações que, posteriormente, resulta em memórias individuais. Esses fenômenos são incorporados pelos sujeitos e inseridos na cultura, uma vez que os indivíduos são seus constituintes.

Todo esse processo ocorre através da relação direta entre indivíduo e ambiente social. Aqui ressalto o funcionamento de uma comunidade de autônomos representada pelo casal dentro do Mercado, local onde há grande variedade de produtos sergipanos comercializados.

Esta investigação foi mediada pela historiografia do espaço e registros audiovisuais, bem como pelo diálogo entre bibliografias e entrevista feita ao casal. O viés metodológico, aliás, parte do uso da 1ª pessoa do singular por entender que a minha curiosidade acadêmica surgiu de uma relação parental: sou neta de Seu Zé Careca e de Dona Zene e, como tal, aprendi sobre as memórias narradas por eles dentro e fora do Mercado.

Boa parte das seções teóricas que endossam minha dissertação são iniciadas por fragmentos de poemas escritos por mim como um produto de reflexão sobre o conteúdo discutido e como uma forma de aproximá-lo à realidade da poesia popular: a Literatura de cordel.

Logo, como familiar direta dos pesquisados, professora de Língua Portuguesa, amante e escritora de poesia popular, preciso dizer que este trabalho não comporta uma linguagem neutra, mas, ainda assim, por entender que se trata de uma pesquisa acadêmica, seguirei os trâmites metodológicos para estabelecer a relação entre a memória das personagens e a história do lugar onde elas viveram tanto tempo.

1.1 – OBJETIVOS DA PESQUISA:

Esta pesquisa tem o objetivo de investigar a contribuição de José Freire de Oliveira, “o Careca”, “Zé Careca” ou “Popular Careca”, e de Zenaide Santana de Oliveira, “Dona Zene”, para a cultura popular na cidade de Aracaju, Sergipe. Com uma narrativa de protagonismo comercial desde o início do Mercado Thales Ferraz, inaugurado em 1948 como auxiliar do Mercado Antônio Franco, o casal é alvo de entrevistas e buscas pela história do Mercado Central de Aracaju desde o início das suas carreiras como vendedores de artesanato.

1.1.1 - Objetivo Geral:

- Analisar a importância de Seu Zé Careca e de Dona Zene para a história do Mercado Municipal de Aracaju.

1.1.2 - Objetivos Específicos:

- Descrever a trajetória de cada um dos pesquisados e suas relações com o Mercado a partir das suas memórias;
- Identificar a presença de Seu Zé Careca e de Dona Zene na história registrada e contada sobre o Mercado Municipal de Aracaju;
- Analisar a percepção dos comerciantes do local sobre o papel de Seu Zé Careca e de Dona Zene na construção da história do Mercado Municipal.

1.2 - JUSTIFICATIVA E APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA DA PESQUISA

É a partir da vivência popular do Mercado Municipal que meu desejo de escrever sobre a importância do “Popular Careca” e de “Dona Zene” para o espaço - e vice-versa - surgiu. As histórias do Mercado e das personagens se encontram e se manifestam a todo tempo entre aqueles que consomem ou apenas visitam o espaço. E a contribuição das

memórias é inquestionável, tanto delas para o Mercado, quanto do Mercado para elas, afinal, elas comercializam desde 1950 nesse ambiente.

Assim, a questão norteadora deste trabalho é: como são registradas as histórias das personalidades que contribuem para a história do Mercado Municipal de Aracaju?

Com essa ponderação, visio contribuir com uma reflexão que valorize os saberes (e fazeres) que constituem a cultura popular sergipana. Para tanto, entendo que a forma mais adequada seja investigando as personagens e o espaço público responsáveis pela importante atribuição de sentidos e representatividades populares, uma vez que, como aqui posto, a memória é uma faculdade presente desde o nascimento do indivíduo e, assim sendo, é indispensável para a construção da sua identidade. Dessa forma, a ideia de pertencimento ao ambiente perpassa as memórias de cada comerciante e elas são fundamentais para a averiguação dos processos sociais desde a inauguração do estabelecimento.

Além disso, desejo colaborar com uma literatura que priorize os negociantes do Mercado de forma que sua história tenha maior destaque a partir das vivências dessas pessoas no local, não a partir – necessariamente e somente – das narrativas do poder público. Esta pesquisa faz aparecer vozes que são fundamentais para um dos principais pontos turísticos do estado e, por isso, uma das principais instituições que movimentam a economia local. Minha intenção também é fazê-los se perceberem como elementos indispensáveis para o processo histórico e social desse lugar.

Através do empoderamento dessas vozes e reconhecimento indispensável dessas personagens para a dinâmica do Mercado, consigo confirmar a teoria criada por Gorz (1991 *apud* Portelli, 1993) que trata o trabalho como um elemento da vida e, portanto, uma atividade social presente em todas as sociedades. Assim, a pesquisa demonstra a importância das experiências dos trabalhadores desse local como fatores impossíveis de serem separados das suas vidas e impossíveis de serem separados da história do lugar.

1.3 – O DESPERTAR DE UMA REMINISCÊNCIA

Na casa do interior, Deus entrou. Na casa do artesão, Deus é criação. Na casa do pobre feliz, Deus é aprendiz. Na casa da sementeira, Deus é cultura. E na casa de vó e de vô? Deus é amor. É amor...

Um amor que me arrebatou na infância de forma a não conseguir passar férias longe do “pé de mangueira” cuja casa fica na rua que leva o nome do Deus que minha vó me ensinou a amar: a rua Espírito Santo era meu ponto de chegada e era meu ponto de partida. Era minha segurança e era minha liberdade. Era o afeto e a sonoridade das cantigas de Padre Zezinho que embalavam todas as manhãs desde o acordar, até o sentar na mesa para almoçar: “Estou pensando em Deus, estou pensando no amor. Estou pensando em Deus, estou pensando no amor”. Dona Zene entoava.

Eu fui uma criança que sentia na casa dos avós o genuíno do ser humano pela história e pela memória. Sempre levava comigo um caderno para escrever sobre os devaneios e sobre as mangas que eu conseguia pegar a cada subida naquele pé. Mas o momento mais gostoso sempre se dava após o lanche da tarde e do jantar, quando sentávamos no sofá para conversar e, por mais que os dois repetissem determinadas lembranças, eu nutria o entusiasmo como se fosse a primeira escuta. Ouvir as memórias e as histórias. Só meu avô, minha avó e eu.

Passei minha infância vendo-os fazerem e costurarem coadores de café em casa para levarem para sua loja no Mercado, mas até então nunca tinha conseguido imaginar o quão impactante um objeto de uso diário se tornara para o seu público consumidor. Meus avós não apenas vendiam artesanato, mas representavam a simplicidade do povo aracajuano que, como eles, vivia através das pequenas conquistas diárias: acordar, ir muito cedo para o trabalho e voltar para descansar em casa, repetidamente.

Sabendo que eles trabalhavam no Mercado de Aracaju, ir ao centro da cidade passear tornara-se uma grande diversão, quando pela casa deles eu não estava. Lembro-me de que durante essas saídas com minha mãe, sempre observava as pessoas, seus andares, suas roupas e suas formas de falar. Fui crescendo e a memória do som dos pássaros no calçadão ainda perpetuava. Vira e mexe, aliás, deparo-me com a voz do tio da esquina ecoando na minha cabeça: “Olha o cavaco chinês!!!”. As cores e o cheiro daquele lugar inquietavam-me. Eu via prédios coloridos, como aqueles de Portugal; eu sentia cheiro de pipoca, de pamonha, de chiclete, de palha, de madeira... Tudo junto! Como as pessoas que circulavam por ali. Como os meus avós.

Cresci ouvindo as pessoas chamarem o meu avô de “Seu Careca” e, por mais que fosse óbvio entender o motivo, eu imaginava o quão significativo esse apelido poderia soar para ele e para minha avó. Foi quando eu me dei conta, em um desses passeios, na

idade áurea de 7 anos, que meu avô era a “lenda viva” do Mercado Municipal. Seu codinome não se deu apenas por uma característica física sua, mas por uma característica peculiar da sua personalidade: ele era conhecido como o vendedor mais antigo do Mercado, portanto, era sua maior referência.

Tornei-me professora e, dentro da sala de aula, passei a perceber que Seu Zé e Dona Zene atravessaram gerações: meus alunos os levavam em suas pesquisas sobre o Mercado de Aracaju. E, desde então, endosse as curiosidades que já haviam surgido na infância. Senti a necessidade de unir memórias e narrativas sobre o Mercado a partir da compreensão sobre a importância de personagens que viveram sua história e que participaram das suas maiores transformações.

Memórias incitadas enquanto criança tornaram-se minha motivação acadêmica. Histórias partilhadas na infância tornaram-se o cruzo da minha história. A minha ancestralidade tornou-se o meu ofício e o meu desejo de saber. Serão esses os saberes poetizados, narrados e cultivados pela potência de um povo que se sente representado por Seu Zé e Dona Zene. Os meus avós.

2 - SOBRE O FAZER: A NETA QUE ATRAVESSA AS VEREDAS ACADÊMICAS

*“Dia desses acordei
E lembrei de uma história
Ouvi no centro de Aracaju
E não me saiu da memória:*

*Meu avô era o mais famoso do Mercado
E Minha avó a mais querida artesã
Todo mundo queria ouvir deles
Como se deu aquele clã*

*Gente do amendoim, da tapioca e da cocada
Gente vendendo de um tudo
No comércio toda focada*

*Mas ali havia dois
Dois que valiam uma biblioteca
Um casal cheio de lembranças
Cheio de saberes que só à beça
Meus avós são memórias vivas:
Dona Zene e Zé Careca.”
(Roberta Dayne)*

Hissa, em “Entrenotas: compreensões de pesquisa” (2013), diz que pesquisar é perguntar, é determinar o lugar político da ciência moderna, é causar estranhamento no ambiente da universidade. Para ele, a pesquisa se dá a partir das perguntas, por isso o pesquisador aprende a fazer a sua análise através do processo de investigação.

É indiscutível o cunho afetivo que existe entre pesquisadora e campo por conta da relação familiar, no entanto, o que me interessa é promover uma investigação acadêmica que priorize a importância dessas personagens para a cultura sergipana. Dessa maneira, a pesquisa se pauta no trabalho de evidenciar a relação entre a trajetória de Zé Careca e de Dona Zene dentro do Mercado de Aracaju e a história do próprio espaço. Suas dinâmicas comerciais - bem como suas transformações, e o cotidiano do casal no ambiente - bem como suas especificidades e contribuições para o fomento do artesanato aracajuano, serão fundamentais para enfatizar a importância dessas representatividades históricas para a construção da cultura e do imaginário popular da cidade.

Para tanto, arregimentei recursos variados para a produção de uma pesquisa descritiva com abordagem qualitativa. Levando em consideração que a pesquisa é um procedimento formal, entende-se que ela conduz ao pensamento reflexivo na intenção de conhecer a realidade ou descobrir verdades parciais (Hissa, 2013). Dessa maneira, esta

investigação necessita de um tratamento científico, isto é, de um olhar objetivo.

A pesquisa descritiva se dá como uma verificação do fenômeno, situação ou processo, de forma que a análise dos dados angariados não tenha nenhuma interferência pessoal do pesquisador. Nela existe uma descrição meticulosa do que foi coletado e o objeto ou campo de estudo é descrito a partir das suas características e funções. A finalidade é observar, registrar e analisar o fenômeno e descobrir com que frequência ele acontece, se estrutura ou funciona (Lakatos, 1993).

Entendo que, por se tratar de uma análise da história de duas personagens dentro do Mercado de Aracaju, é preciso delimitá-la como campo de investigação, definido por Ander-Egg (1998, p. 67) a partir da presença de dois aspectos: “o limite no tempo, quando o fato deve ser estudado em determinado momento, e limite no espaço, quando deve ser analisado em certo lugar. Trata-se, evidentemente, da indicação do quadro histórico e geográfico em cujo âmbito se localiza o assunto”.

Tendo em vista que o Mercado Municipal é um dos pontos turísticos mais importantes da capital e de todo o estado, percebo a importância de investigar as narrativas construídas nesse lugar e de compreendê-las como fatores necessários à forte atribuição de sentido à sua existência. O quadro histórico, portanto, se dá a partir da década de 50, quando José Freire e Zenaide começaram a trabalhar no Mercado, lugar tido como quadro geográfico.

Minayo (2014) diz que a pesquisa com abordagem qualitativa se preocupa com o nível de realidade que não pode ser quantificado, isto é, ela trabalha com o conjunto de significados, motivações, crenças, valores e atitudes. Ao invés de estatísticas e outras generalizações, a abordagem qualitativa traz descrições, comparações e interpretações. Para tanto, a investigação precisa de interação com o fenômeno no lugar onde ele ocorre.

Essa definição confirma a teoria de Bauer & Gaskell (2008) que determina toda pesquisa qualitativa como uma busca da variedade das representações das pessoas em suas vivências, por isso seu intento é conhecer como as pessoas se relacionam com o seu cotidiano.

Haguette (2007), em “Metodologias qualitativas na Sociologia”, versa sobre o caráter qualitativo como uma ênfase das especificidades de um fenômeno em termos de sua origem e razão de ser através das formas de coleta. A partir dessa premissa, defini as entrevistas semiestruturadas, a pesquisa documental e a observação como minhas técnicas

de coleta de dados.

A entrevista, ainda segundo Haguette (2007, p.86), é tida “como um processo de interação social entre duas pessoas na qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado”. Essa técnica é de suma importância para o resultado da pesquisa, uma vez que os relatos sobre o Mercado são variados, no entanto, pouco ou nunca diretamente relacionados às suas principais personalidades comerciais, o que faz desta uma investigação de caráter original. Este projeto, aliás, teve seu início marcado por uma entrevista feita em 2021 – cujo roteiro está anexado no apêndice - como fonte propulsora de pesquisa.

A entrevista feita em 2021 se baseou em um levantamento inicial exploratório para conhecer a história do casal e sua relação com o Mercado. As perguntas e as respostas foram gravadas num aparelho específico de gravação sonora e levou aproximadamente uma hora e meia de duração. No momento da ação, Seu Zé e Dona Zene estavam em casa na companhia do filho Mateus, com quem eles moram no bairro Siqueira Campos, em Aracaju. As perguntas foram direcionadas aos dois simultaneamente e, à medida que achavam necessário, um complementava ou corrigia a resposta do outro. O filho também completou algumas informações que pareciam confusas para o casal.

A ação de entrevistar “consiste no desenvolvimento de precisão, focalização, fidedignidade e validade de certo ato social como a conversação” (Goode & Hatt, 1969, *apud* Lakatos, 2003, p. 196). Partindo desse princípio, com a entrevista cedida em 2021, alcancei o primeiro objetivo específico e resgatei as memórias do casal. Ainda assim, como consta no programa da pesquisa, fiz uma nova entrevista e, desta vez, para entender como eles se identificam dentro da história do Mercado.

Sendo semiestruturadas, as perguntas que compuseram a segunda entrevista foram pré-determinadas e sua realização esteve de acordo com um formulário de questões, ou seja, a atividade foi efetuada a partir de um roteiro previamente construído. Essa decisão confere padronização, não permitindo que haja uma comparação entre as perguntas, mas entre as respostas obtidas pelos dois entrevistados, principalmente no que diz respeito à diferença ou semelhança em suas formas de entenderem e se portarem diante dos eventos.

Meus objetivos com a realização das entrevistas, portanto, foram: averiguar a consonância entre os fatos já narrados pela historiografia do Mercado e os fatos narrados pelos entrevistados (Seu Zé e Dona Zene); descobrir se há fatores que os levam a ter

determinadas opiniões e comportamentos; e compreender como eles entendem e sentem os fatos históricos e sociais enquanto componentes essenciais desse quadro geográfico. Para além do casal, também entrevistei outros comerciantes do Mercado na intenção de complementar tais proposições a partir de suas visões sobre o papel dos pesquisados na construção da história do lugar.

Importante frisar que:

Completar a documentação histórica a dados agregados, etc, que permitem a reconstrução de um fato único, situa-se a história oral, apta a fornecer subsídios dentro dos limites da dimensão contemporânea, vez que se baseia em depoimentos gravados de atores sociais que recorrem a sua experiência e memória para recompor fatos acontecidos no âmbito da sua temporalidade. (Haguette, 2007. p 63)

Através do diálogo estabelecido pelas entrevistas, fica claro que as memórias narradas pelo casal são fundamentais para processar os eventos e são, durante a execução dessa técnica, meu método de coleta de dados.

Para tanto, precisa-se conferir certeza de que não há história oral sem projeto preestabelecido: para conseguir examinar os dados, carece-se seguir os objetivos já delineados, pois “todo projeto é sistêmico e assim incorpora uma lógica indutiva” (Meihy & Seawright, 2021, p. 32). O que implica dizer que as questões anteriormente levantadas e expostas como projeto são meu ponto de partida dos registros transcritos dos materiais sonoros – caso necessário, observar roteiro de entrevista feita em 2021 para a elaboração do projeto de pesquisa.

A história de vida tem como característica coletar depoimentos de pessoas que viveram e/ou testemunharam eventos e processos sociais, bem como modos de ser e estar na sociedade (Meihy & Seawright, 2021). O basilar para esse procedimento, como dito, é decorrente do trabalho com a memória. Todavia, é imprescindível trazer à tona que a história oral de vida não é sinônimo de biografia, gênero narrativo produzido segundo a expressão escrita. Sendo resultado da memória e das circunstâncias narrativas, a história oral de vida pode não obedecer às sequências factuais.

Dessa forma, as fontes orais são parte determinante para a análise dos dados dessa pesquisa, já que os relatos de vida dos entrevistados tornam-se o objeto de estudo. Suas realidades vividas, apresentadas subjetivamente, os eventos vistos sob seu prisma e crivo

perceptivo, possibilitam que as relações sociais e as dinâmicas que se inserem ao objeto de estudo se tornem conhecidas. Assim, utilizei o método de história oral de vida, que busca compreender a interação entre a mudança social, vidas e ação de indivíduos ou grupos, conforme Gill e Goodson (2015).

Para Queiroz (1987), a peculiaridade da fonte oral está na riqueza oferecida pela rede de signos, sentimentos, significados e emoções, expressos pelo entrevistado ao pesquisador, que organiza as ideias até que seus significados e conotações sejam apreendidos pelo tom, ritmo e volume imprimidos pelo narrador, os quais, muitas vezes, não são expostos na forma escrita.

Além das entrevistas, também trago como técnica a pesquisa documental. Sua principal característica está na fonte de coleta de dados restrita a documentos escritos ou não (Lakatos, 2003). Essas fontes são conhecidas como fontes primárias e sua coleta pode ser feita no momento em que o fenômeno acontece ou depois.

Minhas fontes primárias são retrospectivas e contemporâneas, e são constituídas pelas matérias feitas para Jornais impressos, bem como fotografias e vídeos de entrevistas do casal já cedidas às emissoras de TV e às pesquisas acadêmicas. Vale frisar que uma parte da pesquisa documental já foi realizada para narrar a história do Mercado. Para tanto, utilizei referências acadêmicas e entrevista de um historiador sergipano.

Sem dúvida, esse levantamento consiste numa relevante contribuição para análise sobre a importância dessas personalidades para a história do Mercado. Através dela, o diálogo entre o passado e o presente serão uma realidade, tendo em vista a validação das memórias e da história do casal.

Para Lakatos (2003) a observação se constitui como um elemento básico da investigação científica e é necessária para a pesquisa de campo, pois ela:

“[...] ajuda o pesquisador a obter provas a respeito de objetivos sobre os quais os indivíduos não têm consciência, mas que orientam seu comportamento. Desempenha papel importante nos processos observacionais, no contexto da descoberta, e obriga o investigador a um contato mais direto com a realidade”. (p. 191)

A observação, tal como definida pela autora, é minha última técnica de coleta. Com ela, obtive informações utilizando os sentidos para entender os aspectos da realidade do Mercado em relação às personagens por mim pesquisadas. A atividade não foi instituída apenas pelo que foi visto e ouvido no espaço, mas pelo exame do processo histórico-social por mim problematizado, ou seja, a observação teve como basilar minhas percepções durante a realização das entrevistas, principalmente.

Como dito anteriormente, há uma linha tênue entre a pesquisadora e os sujeitos da pesquisa, o que de certa forma dá margem para interpretações subjetivas sobre o fenômeno. Apesar de não me considerar uma pesquisadora neutra, por conta do parentesco direto com os pesquisados, busquei seguir o percurso metodológico e científico que uma pesquisa necessita. Por conta disso, para não haver lacunas nas coletas e análises dos dados, realizei observações sistemáticas, técnica definida pela estrutura e planejamento da investigação.

Por ser realizada em condições específicas e por responder propósitos preestabelecidos, a observação sistemática confere coerência com a abordagem qualitativa, pois o “o observador sabe o que procura e o que carece de importância em determinada situação; deve ser objetivo, reconhecer possíveis erros e eliminar sua influência sobre o que vê ou recolhe”. (Lakatos, p. 193)

Feitas as coletas de dados através das técnicas e correspondentes métodos por mim já identificados, a análise teve como basilar a teoria da Análise interpretativa do Discurso. Ela busca compreender como um elemento simbólico, seja ele textualizado ou não, produz sentidos e como ele obteve significância (Maingueneau, 1997). Já para Fairclough (2001) os discursos não só refletem entidades e relações sociais, mas as constroem ou as constituem. Minha intenção, com isso, é mostrar as relações entre a linguagem, a história e o grupo social a partir dos elementos que foram expostos durante a investigação, além de mostrar como as personagens pesquisadas se constituem pela interpretação que fazem de si em relação aos fatores históricos do Mercado.

Entre as vertentes da Análise do Discurso, a escolhida por mim é a defendida por Michel Pêcheux. Mais conhecida como Análise do discurso francesa, essa corrente estabelece que os discursos são constituídos por ideologias dominantes, por isso eles sempre se alinham à história com o objetivo de fazer uma contextualização (Pêcheux, 2008).

Entendo que essa é a linha que melhor se adequa a pesquisa, uma vez que minha intenção maior é analisar a contribuição do casal para a cultura popular do Mercado e, para tanto, são necessárias investigações históricas documentais e dialógicas alinhadas ao contexto social do espaço.

Esse trajeto fez entender como se deram as formações imaginárias das personagens, tanto em relação a importância do espaço para elas, quanto em relação a

importância delas para o espaço. Essas formações são teorizadas por Pêcheux (2008) como regiões do interior dos processos discursivos em que podemos identificar a imagem que um interlocutor tem sobre determinado elemento. Com isso, compreendemos como seus discursos se relacionam com suas formações imaginárias.

3.1 – OS PASSOS DADOS

Para obter os resultados e as interpretações segundo a teoria basilar da Análise Interpretativa do Discurso, determinei o seguinte roteiro:

- a) Coleta de dados: estabelecimento do *corpus* da pesquisa, entendido como o conjunto de sequências discursivas alinhadas ao meu objetivo geral;
- b) Análise dos dados: estabelecimento das diferentes relações entre as formações discursivas e as formações imaginárias, aqui a análise tem afinidade com a fundamentação teórica;
- c) Resultados: registro dos efeitos causados pelas relações discursivas e pelos sentidos do campo de pesquisa na sociedade.

O instrumental da pesquisa, portanto, deu-se através de:

- I- Entrevistas orais;
- II- Pesquisa documental;
- III- Observação sistemática

I - A técnica da história oral é fator indispensável para a pesquisa e, como afirma Haguette (2007), a história oral lança mão da memória como fator dinâmico na interação entre passado e presente, fugindo do aspecto estático do documento escrito, que permanece o mesmo através do tempo.

II - Um estudo comparativo entre as entrevistas com as imagens, através de vídeos e fotos, foi extremamente necessário para a identificação dos momentos de transformações do Mercado, bem como da trajetória do casal enquanto principais contribuintes para a história do espaço e para a cultura popular de Aracaju.

III – Foi feita a partir de um roteiro definido previamente, com o intuito de dialogar com o levantamento bibliográfico e documental, uma vez que Zé Careca e Dona Zene são as personalidades mais antigas do Mercado e, portanto, participaram ativamente das suas principais transformações, bem como promovem, desde o início de suas carreiras, o endossamento sobre o conceito de cultura popular.

Assim, minha investigação pode ser visualizada através do seguinte quadro:

Quadro 1 – Matriz de sistematização do problema de pesquisa:

Título da pesquisa	Problema da pesquisa	Objetivo geral	Objetivos específicos	Áreas/ Campos de concentração
“Zé Careca e Dona Zene do Mercado Municipal: as narrativas cruzadas e o imaginário popular de Aracaju”.	Relação desproporcional entre pesquisas sobre a história do Mercado e pesquisas sobre as histórias das personalidades que constituem esse lugar.	Analisar a importância de Zé Careca e de Dona Zene para a história do Mercado Municipal de Aracaju.	<ul style="list-style-type: none"> - Descrever a trajetória de cada um dos pesquisados e suas relações com o Mercado a partir das suas memórias; - Identificar a presença de Seu Zé Careca e de Dona Zene na história registrada e contada sobre o Mercado Municipal de Aracaju; - Analisar a percepção dos comerciantes do local sobre o papel de Seu Zé Careca e de Dona Zene na construção da história do Mercado Municipal. 	Ciências Humanas e Sociais.

3.2 – O QUE ME TROUXE A TRAVESSIA

*“O que me toma é a travessia
 Do tempo
 E dos corpos.
 Da vida que entoa,
 Que balança,
 E que navega...
 O que me toma é a ponte
 Que de longe
 Atravessa.”
 (Roberta Dayne)*

Tal como a travessia de “tototó” que parte dos portos situados à frente do Mercado Municipal em direção à Barra dos Coqueiros, esta pesquisa atravessou caminhos singulares que me auxiliaram a compreender a dinâmica dos Mercados, bem como os comerciantes que o compõem.

Zé Careca e Dona Zene, protagonistas desta investigação e deste ambiente público, me ajudaram a alcançar reflexões peculiares sobre as relações e as atividades desenvolvidas no Mercado de Aracaju, principalmente no que diz respeito às suas memórias e ao seu senso de pertencimento.

Como exposto, minha intenção é evidenciar suas narrativas dentro da narrativa do Mercado Municipal da cidade, tendo em vista a grande procura de repórteres, pesquisadores, turistas e demais clientes pelas personagens para falarem sobre a história e sobre os processos desse lugar.

Para tanto, a partir deste momento estarão presentes os dados coletados através de entrevistas que, enquanto pesquisadora, fiz com os dois investigados, bem como com outros comerciantes do Mercado. Além da minha observação sobre o ambiente e da pesquisa documental relacionada ao campo de estudo.

Durante a coleta de dados foi realizada nova entrevista com Zé Careca e Dona Zene, 3 entrevistas com comerciantes de artesanato, 1 entrevista com comerciante de cordel, 1 entrevista com comerciante de tapioca e derivados e 1 entrevista com dono de restaurante. Todas as perguntas e as respostas foram gravadas e transcritas com o objetivo de captar os aspectos discursivos fundamentais, as memórias e a percepção dos negociantes em relação aos investigados, suas histórias e ao ambiente onde empreendem.

Importante ressaltar que não houve recusas da parte dos comerciantes em cederem as entrevistas. Isso pode ser justificado pelo contato anterior realizado por mim para a disponibilidade e a cooperação para a pesquisa. Todos eles estavam cientes da gravação da entrevista e do teor do estudo e, sem dúvida, reconhecem a relevância que esta pesquisa traz para o ambiente do Mercado e para a sua história. Para tanto, discriminamos alguns critérios:

Quadro 2- Critérios adotados na seleção dos comerciantes entrevistados:

ENTREVISTADO (A)	CRITÉRIOS
Comerciante de loja	1- Permissionário(a) de loja no Mercado Municipal de Aracaju; 2- Comércio de artesanato;

	<ul style="list-style-type: none"> 3- Comércio de gastronomia regional; 4- Comércio de Literatura popular; 5- Ter o mínimo de 40 anos de idade; 6- Ter o mínimo de 20 anos comercializando no Mercado; 7- Ter no mínimo 15 anos que conhece Dona Zene e Seu Careca; 8- Conhecer os aspectos básicos da dinâmica cultural do Mercado Municipal antes e depois da sua reestruturação.
--	---

Tanto as entrevistas com Zé Careca e Dona Zene, quanto as entrevistas com os seus colegas de comércio, foram realizadas na mesma semana, a partir de agendamento prévio entre mim e os entrevistados. Para cada dia, marcamos duas entrevistas.

Mesmo que já tenham sido expostos os dados dos principais investigados, julgo importante trazê-los novamente para facilitar a compreensão dos nossos objetivos. Para tanto, segue o quadro 2:

Quadro 3- Denominação e descrição dos investigados:

NOME COMPLETO	CONHECIDO (A) COMO	OCUPAÇÃO	TEMPO DE ATUAÇÃO NO MERCADO	IDADE	ESCOLARIDADE
Zenaide Santana de Oliveira	Dona Zene	Comerciante de artesanato	76 anos	86 anos	Ensino Fundamental maior completo
José Freire de Oliveira	Zé Careca, Seu Zé	Comerciante de artesanato	73 anos	86 anos	Ensino Fundamental maior incompleto

Fonte: elaborado pela própria autora com base nos dados coletados (2023).

Importante frisar tais informações para que, posteriormente, possa compará-las

com as demais informações adquiridas através dos pares do casal. O quadro mostra a vasta idade dos dois, o que corrobora o fato de serem considerados os negociantes com maior tempo de atuação no Mercado. Também demonstra que não chegaram a fazer Ensino Médio, o que me faz compreender que o conhecimento adquirido sobre o espaço dependeu exclusivamente das suas vivências dentro e fora dele, bem como os saberes que construíram – e transmitiram - no decorrer das suas atuações.

Como dito, também realizei entrevistas com os pares do casal, e como não foi pedido nenhum anonimato, segue o quadro com os nomes do(a)s demais comerciantes:

Quadro 4 – Denominação do(a)s entrevistado(a)s

NOME COMPLETO	CONHECIDO(A) COMO
Mônica Soares da Silva	Mônica
Maria Edeuzita Soares da Silva	Dona Ediuza
Omerisa Francisca	Dona Déda
João Batista de Resende	Seu Resende/Senhor Resende
Joelson Santana Cabral	Galego
Barnabé Demétrio de Carvalho	Seu Bené

Fonte: elaborado pela própria autora com base nos dados coletados (2023).

Para facilitar a compreensão sobre o tema deste estudo foi elaborado o quadro 4. Este quadro visa proporcionar de maneira transparente as principais descrições e informações sobre o(a) comerciante entrevistado(a) em relação aos aspectos do seu negócio e em relação ao tempo de convivência com os dois principais investigados:

Quadro 5 – Descrição do(a)s comerciantes entrevistado(a)s

Entrevistado (a)	Tempo de atuação no Mercado Municipal	Ocupação	Idade	Tempo que conhece Zé Careca e Dona Zene	Escolaridade

Mônica	20 anos	Comerciante de artesanato	45 anos	Desde a infância	Ensino Médio completo
Dona Ediuza	57 anos	Comerciante de artesanato	71 anos	60 anos	Ensino Médio completo
Dona Déda	45 anos	Comerciante de Tapioca e derivados	58 anos	35 anos	Ensino Fundamental menor incompleto
Seu Resende	20 anos	Comerciante de artesanato e aposentado pelo INSS	77 anos	22 anos	Ensino Superior completo
Galego	23 anos	Comerciante de Cordel	49 anos	16 anos	Ensino Fundamental maior incompleto
Seu Bené	44 anos	Comerciante de comida/restaurante e lanchonete	74 anos	40 anos	Ensino Fundamental completo

Fonte: elaborado pela própria autora com base nos dados coletados (2023).

A partir do quadro 4 é possível notar a variação de idade do(a)s entrevistado(a)s entre 45 e 77 anos. O(a)s seis comerciantes possuem desde o Ensino Fundamental menor incompleto até a graduação do Ensino Superior. A experiência de mais de 20 anos de negociação no Mercado demonstra identificação com os seus aspectos culturais e, aliás, o menor tempo de convivência com Zé Careca e Dona Zene é de 16 anos. Tal dado pressupõe conhecimento suficiente para refletir sobre as transformações pelas quais o espaço passou e, posteriormente, indicar quem melhor abordaria as lembranças advindas desses processos históricos e sociais, principalmente as que remetem às mudanças de 1997 a 2000.

3 - SOBRE O SABER: O CAMINHO E AS TEORIAS

Diante do problema levantado e do objetivo a ser alcançado, percebi a necessidade de refletir sobre as categorias de memória, identidade, lugar e cultura popular. As teorias são acompanhadas pelas minhas interpretações e são todas iniciadas por fragmentos de cordéis escritos por mim. Todos os poemas retratam o caminho teórico julgado como indispensável para posterior análise de dados.

A primeira categoria é a de memória, qual julgo fonte basilar para as demais, pois foi a partir da reflexão sobre as memórias dos pesquisados que minha curiosidade surgiu. Em sequência estão as categorias de identidade, lugar e cultura popular.

3.1 - SOBRE A MEMÓRIA: AQUELE QUE LEMBRA

*“Lembranças são brinquedos
Que o vento nos presenteia
Hora, faz chover de saudade
Hora, o cabelo penteia*

*E pelo caminhar do vento
A gente cria memória:
brincamos, mas desatamos vários nós
Pelo fio da nossa história.”
(Roberta Dayne)*

As autoras Neufeld & Stein, em seu artigo “Revisão de Estudos de Psicologia” (2001), trazem conceitos de memória discutidos por outros autores. Para elas, Posner¹ diz que a memória é um assunto debatido desde os gregos, já Platão² diz que o ato de recordar é sinônimo de fazer uma impressão de cera: retem-se o evento para si tal como ele ocorreu. Após séculos sendo pesquisada, a memória passou a ser estudada por William James³ através da premissa platônica de que as impressões mnemônicas não são suprimidas, mesmo que as informações originais não sejam lembradas pelo sujeito durante um determinado período.

Geralmente a memória é tratada como um fenômeno íntimo, individual, uma habilidade própria da pessoa. Mas na década de 30, através da teoria de Maurice

¹ Michael I. Posner é o autor do livro “Cognição”, lançado em 1980.

² Platão quem iniciou a discussão sobre o conhecimento como reminiscência. Para ele, conhecer significa lembrar de algo que já fora absorvido em um momento anterior.

³ Primeiro professor pesquisador a tratar a Psicologia como uma disciplina científica nos EUA.

Halbwachs (2006), a memória passou a ser entendida, sobretudo e além disso, como um fato social e coletivo, isto é, construído coletivamente e submetido a transformações e mudanças constantes. Em suas palavras:

(...) se nossa impressão pode apoiar-se não somente sobre nossa lembrança, mas também sobre a de outros, nossa confiança na exatidão de nossa evocação será maior, como se uma mesma experiência fosse começada, não somente pela mesma pessoa, mas por várias (p.25).

Uma vez que destaque esse caráter mutante e variável da memória, tanto individual quanto coletiva, precisa-se lembrar que nela também há marcos relativamente imutáveis e invariáveis. Esse fator torna-se predominantemente perceptível quando se investiga histórias de vida: durante uma longa entrevista, é visível que a ordem cronológica dos fatos não é, na maioria das ocasiões, obedecida, fazendo com que os próprios entrevistados voltem várias vezes aos mesmos acontecimentos. Isso ajuda a entender como determinadas informações da memória tornam-se realidade a partir do momento em que são verbalizadas.

Esse fenômeno, ainda segundo Halbwachs (2006), faz-me interpretar que as lembranças ajudam a compor a essência da pessoa, enquanto outros acontecimentos podem se modificar em função dos interlocutores e dos movimentos de fala.

Partindo dessa premissa, preciso pensar sobre quais são os elementos que constituem a memória, seja ela individual ou coletiva. A priori sempre estarão, segundo Michael Pollak (1992), os acontecimentos vividos pessoalmente e a posteriori estão os acontecimentos ‘vividos por tabela’: vividos pelo grupo ou pela coletividade à qual a pessoa se sente pertencer. “São acontecimentos que nem sempre a pessoa participou, mas que, no imaginário, tomaram tamanho relevo que, no fim das contas, é quase impossível que ela consiga saber se participou ou não” (Pollak, 1992, p. 12).

Aprofundando nesse processo, pode-se deduzir que junto a esses acontecimentos ‘vividos por tabela’ se unem todos os eventos que não se posicionam no espaço-tempo de uma pessoa ou de um grupo. Sendo assim, é possível que através da socialização política ou da socialização histórica, ocorra uma espécie de projeção ou identificação com algum passado, o que faz pensar na admissão de uma memória adquirida e, assim, tida como realidade pessoal.

Diante de toda percepção da importância dos acontecimentos, precisa-se entender a relevância também das personagens durante a construção da memória. É impossível

constituir uma lembrança sem os agentes do processo: para todo fato existe um fator e um ator. Essas pessoas que compõem e ajudam a elaborar a memória podem ser personagens “frequentadas por tabela” (Pollak, 1992) indiretamente, mas que compõem o grupo de conhecidas, e ainda, personagens que não pertenceram necessariamente ao espaço-tempo da pessoa.

Há de convir que para o acontecimento ser processado, além das personagens, é necessário um espaço. Esses lugares que fazem parte das memórias, podem estar ligados a uma lembrança pessoal ou podem não ter apoio no tempo cronológico. Podem ser espaços diretamente relacionados ao período da infância que, por se portarem como marcas fortes, algumas vezes não determinam a data real de quando a vivência se deu ou, tratando-se da vida pública da pessoa, pode haver lugares de apoio na memória que são os lugares de comemoração (Pollak, 1992).

A partir dessa conjectura, podemos pensar sobre a construção de memória de Zé Careca e de Dona Zene no que corresponde aos três elementos essenciais para sua efetivação. Os protagonistas sobre os quais discorreremos, como tal, já correspondem às personagens, mas precisamos entender que existiram outras personalidades que cruzaram as vivências dos comerciantes para que eles barganhassem toda esta relevância social e cultural. Os fatos ocorridos no Mercado Municipal - seu espaço determinante, transformaram-se em lembrança e compõem seu grupo de memórias fazendo com que eles mesmos e outras pessoas os enxergassem como representatividades daquele lugar.

Deduz-se que esses critérios podem se tratar de projeções de outros eventos, algo comum com grandes narrativas como as guerras: na maioria das vezes os mortos de uma batalha são naturalmente assimilados aos mortos de uma batalha anterior. Mas precisamos dizer que não é este o caso de Seu Zé e de Dona Zene: quando feitas as entrevistas, percebemos uma conexão entre os fatos narrados por eles e os fatos registrados pela historiografia do Mercado. Há conexão entre suas histórias pessoais e suas histórias como comerciantes nesse lugar. O que me leva a entender que seria impossível pensar sobre o Mercado de Aracaju sem pensar sobre Zé Careca e Dona Zene e vice-versa.

Para além das projeções, há os sinais datados na memória, ou seja, um acontecimento considerado tão forte ou tão importante que fica gravado com a data precisa (Pollak, 1992). É o caso da tragédia que eles viveram em 1977 - e que rememoram com muita peculiaridade - quando uma ventania destruiu o trapiche que antes ocupava a Avenida Ivo do Prado, hoje conhecida como Rua da Frente. Esse fato será melhor

detalhado na seção sobre a história do Mercado.

3.1.1 – A união entre a memória e a identidade

Com exceção de casos patológicos, todo indivíduo é dotado da faculdade da memória. Só que, para as Ciências Humanas e Sociais, especialmente para o campo da Antropologia da memória (Candau, 2021), é mais relevante analisar as formas como ela se manifesta conforme grupos e sociedades, que estudá-la enquanto faculdade humana.

Candau (2021) decompõe a memória em três níveis: protomemória, memória de evocação e metamemória. Essas três qualidades estão inseridas numa categoria maior que ele chama de memórias fortes e memórias fracas. Todos conceitos essenciais para entender como se dá esse processo de construir e reverberar lembranças.

Num primeiro momento, a protomemória poderia ser entendida como o conjunto de gestos, hábitos, práticas e linguagem - expressões construídas em determinado nicho social e reproduzida pelos seus partícipes. Para Candau, a protomemória se porta como o senso prático, o que não permite que o passado seja representado, pois ele age no próprio corpo: o passado “está presente agindo nas disposições” produzidas nos corpos (Candau, 2021, p.23). O passado está “agindo por dispositivos e disposições inscritas no corpo” (*ibid.*, p. 119).

O segundo tipo de memória descrita é aquele sobre a qual discorre-se frequentemente, é a memória propriamente dita: a lembrança evocada, a recordação trazida à tona de forma voluntária. Nela há extensões, como as crenças, as sensações, os sentimentos, os saberes e os valores, todas que se beneficiam da cultura da memória para se expandirem em outras extensões, mas artificiais.

A terceira e última categoria, a metamemória, comporta-se como a memória exigida pela filiação ostensiva. Ela diz respeito à construção da identidade, pois materializa a representação que se faz das próprias lembranças e do conhecimento que se tem delas.

Levando em consideração a compreensão e a importância dessas três categorias, posso dizer que a memória é uma faculdade presente desde o nascimento, portanto, ela também é a responsável pela construção da identidade do indivíduo, uma vez que essa

última nada mais é que um estado adquirido. Dessa maneira não se pode dizer que uma é mais predominante que a outra, pois elas se cruzam e são, automaticamente, dependentes quando se considera o homem em sociedade.

É impossível, dessa forma, discutir sobre memória sem discutir sobre identidade (Candau, 2021). A memória, ao tempo que molda o indivíduo, é por ele também moldada. Essa premissa consegue resumir a relação entre os dois conceitos que se apoiam e se nutrem mutuamente para produzir histórias de vida e narrativas.

Tratando-se de Zé Careca e de Dona Zene é perceptível o quanto a memória é essencial para defini-los como protagonistas do Mercado de Aracaju, pois são as lembranças que eles construíram neste espaço que os fazem “pontos turísticos vivos” dentro do ponto turístico. Quem comercializa, quem investiga ou quem passeia consegue entender melhor o funcionamento do lugar a partir do trabalho e da vida dos comerciantes que ali se instituíram.

Entende-se que a memória e a identidade se encontram para admitir uma construção social que sempre acontece no quadro de relação dialógica com o *Outro*. O consenso existe para reconhecer que a memória é, acima de tudo, uma reconstrução eternamente atualizada do passado, mais do que uma reconstituição fiel dele mesmo. Por essa razão, pode-se dizer que a memória está mais próxima de um ajuste que de um conteúdo, pois se porta como um objetivo alcançável, “um ‘estar aqui’ que vale menos pelo que é do que pelo que se faz dele” (Nora *apud* Candau, 2021, p. 09).

Sendo a memória um fenômeno construído individual e socialmente, há uma conexão fenomenológica muito tênue entre a memória e o sentimento de identidade, principalmente quando se trata da memória adquirida. Neste momento fala-se sobre a identidade no campo semântico da construção da imagem. Sendo assim, pode-se dizer que é a partir das lembranças guardadas que a imagem que uma pessoa constrói de si faz apresentar-se para os outros e acreditar na sua própria representação, além de fazer dessa estratégia uma forma como ela quer ser percebida pela sociedade (Pollak, 1992).

De acordo com as primeiras entrevistas que fizemos com o casal para iniciar minha investigação, ficou claro que a relevância sociocultural que ambos adquiriram no Mercado não foi algo buscado por eles, mas um feito naturalmente alcançado pela maneira como lidavam com quem por ali transitava; além de terem participado ativamente das suas principais transformações e tomado para si essa importância histórica, afinal, são

quase 75 anos comercializando no mesmo lugar. Dessa maneira, as lembranças que esses personagens ali adquiriram foram as responsáveis por lhes transformarem em duas das principais representatividades: o sentimento de que são dois dos comerciantes mais relevantes do espaço foi construído à medida que os fatos aconteciam e eles eram espontaneamente buscados pelos curiosos e pesquisadores para entenderem os detalhes dos processos.

O que quero dizer é que a imagem que as pessoas fazem de si - neste caso Seu Zé e Dona Zene - só é possível porque se dá através da referência aos outros, em relação aos seus critérios de aceitabilidade e de credibilidade (Halbwachs, 2006). Portanto, quando esse fenômeno acontece, ela é primeiramente construída pelo povo e, a partir disso, quem a reconhece fá-la ser percebida por si mesma e por outras pessoas ou outras gerações.

Essa consciência de (auto)imagem – de grande valor ou não - pode ser confirmada através de Pollak (1992) quando ele diz que no processo de construção da identidade há três elementos essenciais: a unidade física - sensação de fronteiras físicas ou de pertencimento a um grupo; a continuidade dentro do tempo; e o sentimento de coerência, que é a unificação dos diferentes elementos que formam um indivíduo. Se houver ruptura em um desses dados, principalmente no que corresponde ao sentimento de continuidade ou de unidade, não há concepção identitária. “(...) a memória é um elemento constituinte do sentimento de identidade, tanto individual como coletiva, na medida em que ela é também um fator extremamente importante do sentimento de continuidade e de coerência de uma pessoa ou de um grupo em sua reconstrução em si” (Pollak, 1992, p. 05).

A preservação da memória é fator indispensável, portanto, para que haja no indivíduo o sentimento de pertencimento a uma cultura ou a um grupo, bem como o sentimento de identidade. Esse ato de guardar e disseminar as lembranças é essencial para fazer perpetuar a cultura e os saberes (Portelli, 1993).

Entre as discussões sobre o conceito de memória, a de Portelli (1993) diz que na memória existe uma força capaz de trazer o passado para o presente, especialmente através de depoimentos orais, o que permite a reconstrução e a compreensão da história humana. Sob essa ótica, ao mergulhar no passado, o indivíduo pode gerar a emergência de algo novo.

Marilena Chauí (1995) reforça tal preceito quando diz que a memória consiste na evocação do passado e, por assim ser, porta-se como uma capacidade humana de preservar

o tempo que outrora parecia perdido. Esse resgate de lembranças favorece a retenção e a ressurreição de situações já vividas.

A partir dessa reflexão, pode-se dizer que a memória é considerada uma ferramenta valorosa para a compreensão da diversidade cultural e da consciência da sua herança cultural, ideia confirmada por Pinsky quando diz:

E porque a memória é mutante, é possível falar de uma história das memórias de pessoas ou grupos, passível de ser estudadas por meio de entrevistas de História oral. As disputas em torno das memórias que prevalecerão em um grupo, uma comunidade, ou até em uma nação, são importantes para se compreender este mesmo grupo, ou a sociedade como um todo (Pinsky, 2008, p. 167).

Dessa forma, ela é imprescindível para a manutenção e reconhecimento da identidade de um povo, uma vez que, mesmo vividas individualmente, as lembranças são construídas a partir da formação e da instituição de um grupo.

É por esse motivo que as histórias narradas pelos velhos são o fundamento basilar da memória coletiva de uma comunidade. A lembrança, para essa faixa etária, denota um exercício relevante porque: “[...] nesse momento de velhice social resta-lhe, no entanto, uma função própria: a de lembrar. A de ser memória da família, do grupo, da instituição, da sociedade” (Bosi, 1994, p. 63).

Apesar de ser tratada de forma pejorativa pela sociedade, a palavra “velhos”, neste trabalho, denota a representação da sabedoria e do conhecimento construído ao longo de uma vida. Para Ecléa Bosi (1994), a idade cronológica não deve ser elemento determinante para definir alguém como “velho”, ao contrário, as experiências da vida e suas lembranças são os basilares para esse conceito. Velhos, para a autora, é uma categoria social que detém uma memória coletiva transmitida pelas suas histórias de vida e fatos passados.

3.2 - SOBRE A IDENTIDADE: AQUELE QUE É

*“Com a globalização
Difícil é se manter intacto
Todos nós sofremos o impacto
Da sempre nova civilização*

Tamanha aglomeração

*Nos dá certeza verdadeira:
Temos de artesã a curandeira
E tecemos subjetividades:*

*Que não nos falte força
Nem um pouco de coragem
De ser o que a gente é
E de assumir nossa identidade.”
(Roberta Dayne)*

As discussões sobre identidade ganharam força no século XIX, especialmente a categoria de identidade cultural (Moreira & Hespanhol, 2011). Com isso, entendeu-se que o homem dá início à construção da sua identidade a partir do momento em que tem contato com o mundo e com outras pessoas, transforma os espaços e produz diferentes costumes.

Kathryn Woodward (2021) traz a teoria de que a identidade é relacional, isto é, para uma identidade ser reconhecida, ela precisa de um elemento fora dela, a pensar, de uma outra identidade. Para esclarecer sua teoria, a autora se baseia no preceito da guerra entre os croatas e os sérvios se utilizando de objetos e suas representações para cada nacionalidade, como o cigarro: o objeto soa como agressivo para um, mas soa como uma necessidade para enfrentar os combates para outro. Ou seja, para uma identidade se perceber como tal, ela depende de uma identidade que ela não é: o croata entende o que lhe difere da identidade sérvia e, a partir disso, fornece as condições para que ela exista. A identidade sérvia, portanto, se distingue por aquilo que ela não é: ser um sérvio é ser um “não-croata”. A identidade, logo, é marcada pela diferença.

Através dessa lógica, pode-se deduzir que a diferença é sustentada pela exclusão: se você é sérvio, você não pode ser um croata, e vice-versa. Assim, a identidade é marcada por meio de símbolos, termos que determinam o modo de funcionamento da linguagem.

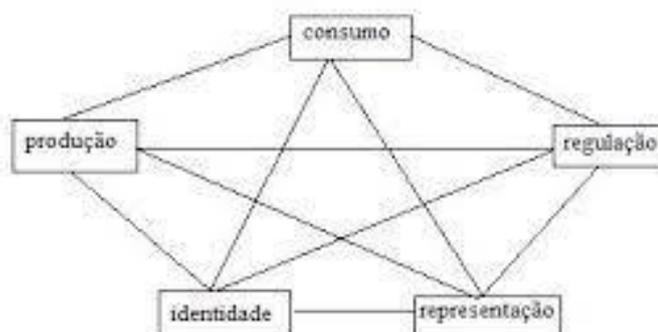
Para a Linguística, ciência responsável pela construção e interpretação da linguagem, os símbolos nada mais são que a concretização da motivação entre significante (o que se diz tangível do signo/elemento) e significado (o que diz como conceito do signo/elemento). Sendo uma das formas mais antigas de comunicação, os símbolos evocam mensagens, histórias e sentimentos, mas para que eles exerçam a função que lhes compete, é necessário que os seus usuários compreendam seus significados (Saussure, 2012).

A cultura molda a identidade ao dar significado à experiência e ao caráter específico de subjetividade (Woodward, 2021). Ou seja, todas as práticas de significação

que produzem sentidos envolvem relações de poder, inclusive o poder para definir quem é incluído e quem é excluído. Essa questão ajuda a entender a importância [de discutirmos (ou de criarmos?)] (d)o conceito de identidade.

Para entender ainda mais a relevância dessa conjectura, é interessante que se examine a forma como a identidade se insere no circuito de cultura tanto quanto como a relação entre a diferença e a identidade é incorporada à discussão sobre representação:

Figura 1: O “circuito cultural”



Fonte: Kathryn Woodward (2021, p. 16)

Essa figura foi desenvolvida por Paul du Gay, Stuart Hall, Linda Janes, Hugh Mackay e Keith Negus em 1997 (*apud* Woodward, 2021, p. 16) e diz respeito à compreensão de qualquer artefato cultural como dependente da análise dos processos de representação, identidade, produção, consumo e regulação. O que significa dizer que é uma interpretação não necessariamente linear, já que se trata de um circuito e, por sê-lo, é um processo contínuo:

Cada momento do circuito está também inextricavelmente ligado a cada um dos outros, mas, no esquema, eles aparecem como separados para que possamos nos concentrar em momentos específicos. A representação refere-se a sistemas simbólicos (textos ou imagens visuais, por exemplo). (...) Esses sistemas produzem significados sobre o tipo de pessoa que utiliza um tal artefato, isto é, produzem identidades que lhes são associadas. Essas identidades e o artefato com o qual elas são associadas e produzidas, tanto técnica quanto culturalmente, para atingir os consumidores que comprarão os produtos com o qual eles – é isso, ao menos, o que os produtos esperam – se identificarão. Um artefato cultural, tal como o walkman, tem um efeito sobre a regulação da vida social, por meio das formas pelas quais ele é representado, sobre as

identidades com eles associadas e sobre a articulação de sua produção e de seu consumo. ([N.T.] in Woodward, 2021. p. 16)

Este fragmento reflete a necessidade de analisar a relação entre cultura e significado. A compreensão dos significados envolvidos nesse sistema só é possível quando se tem ideia da posição de sujeito que eles produzem e como os indivíduos podem ser posicionados em seu interior.

Assim, pensa-se o corpo como um dos locais envolvidos nas possibilidades que definem quem as pessoas são, isto é, ele serve de fundamento para a identidade. Depois, pensa-se nas suas interpretações e no que elas podem resultar, como as representações. Compreendidas como um processo cultural, as representações estabelecem identidades individuais e coletivas. Seus sistemas simbólicos fornecem subsídios às questões como: “Quem sou eu? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser?” (Woodward, 2021, p. 18).

A identidade cultural é um dos conceitos das áreas das Ciências Sociais e da Antropologia que determina a cultura em que o indivíduo está inserido, ou seja, o grupo com quem ele divide e dissemina crenças, saberes, tradições e costumes. Mas esse não é um fator suficiente para que um grupo específico seja considerado pertencente a uma cultura específica, para que isso aconteça é necessário que o grupo detenha elementos próprios dessa cultura, como o local, a história, a etnia e o idioma (Moreira & Hespanhol, 2011).

A partir disso, entende-se porque o conceito de diversidade cultural está intrinsecamente relacionado ao conceito de identidade: ele é capaz de determinar a variedade das culturas no mundo, essas que são oriundas da interação do homem com a natureza e com outras pessoas (Moreira & Hespanhol, 2011).

Com as frequentes transformações mundiais, a todo instante surgem grupos culturais e eles se tornam visíveis em cenas sociais, isso faz com que muitas pessoas se questionem sobre as posições privilegiadas das identidades hegemônicas. Todavia, meu objetivo não é discutir o fenômeno da hegemonia cultural, mas os efeitos dos processos sociais durante a formação dos sujeitos. Para tanto, precisa-se entender que a compreensão da identidade não deve ser tomada como um mero acontecimento, mas como um resultado de fatores históricos e sociais (Moreira & Hespanhol, 2011).

Tem-se ciência de que a homogeneização cultural é resultado direto da globalização, pois parte-se do princípio de que ela torna o “mundo menor e as distâncias mais curtas” (Hall, 2014, p. 40). Tal fator sem dúvida se torna a causa da desintegração

de identidades nacionais, contudo, o que se percebe nas identidades locais é o efeito contrário. A globalização tem reforçado a existência dessas identidades de modo que elas entrem em destaque: ao invés de desaparecerem, elas estão em resistência para seu perpetuamento, ou melhor, elas são a própria resistência (Hall, 2014).

Pode-se dizer que uma das formas de resistir aos efeitos da globalização é o processo de transmissão de saberes. Essa perpetuação da tradição através da transmissão de histórias e de saberes, bem como a constância identitária, podem ser confirmadas ainda em Stuart Hall (2014), quando ele teoriza o que chama de identidade híbrida. Resultado do processo de globalização, o sujeito nessa qualidade consegue fazer permanecer suas tradições mesmo que ele esteja fora do seu lugar de origem. Diz-se que os Mestres e Guardiões, portanto, conseguem “negociar com as novas culturas em que vivem” sem nunca serem uniformizados a elas (Hall, 2014, *apud* Barreto, 2022, p. 96). Zé Careca e Dona Zene são reconhecidos como duas das principais representatividades do Mercado, um dos fatores externos responsáveis pela formação de suas identidades, ainda que não estejam fisicamente nele.

Esse processo de resistência pode fortalecer ou reafirmar algumas identidades ou levar ao aparecimento de novas posições de identidade. Por essa razão, julgo ser interessante refletir sobre a [necessidade] (d)a teoria da identidade nacional e, de forma mais específica, por que as pessoas investem em classificações de identidade, por exemplo.

Sabendo que a identidade nacional é construída a partir de uma descrição própria da cultura de um povo, ela é relacionada à premissa da identidade cultural, uma vez que essa se origina através da interação dos seus membros com a sociedade e com o mundo. Para tanto, dois importantes princípios regem as culturas: o da exclusão e o da participação. Como visto, o princípio da exclusão é o que dita o princípio da diferença (Woodward, 2021).

A diferença é instituída através dos processos de construção de significado e pode ser reforçada através do princípio da subjetividade, uma vez que ela envolve sentimentos e pensamentos mais pessoais. Entretanto, as pessoas vivem sua subjetividade em um contexto social no qual a linguagem e a cultura dão significado à experiência que se tem delas mesmas e no qual elas adotam uma identidade (Moreira & Hespanhol, 2011).

O sentimento de pertencimento, portanto, é resultado das experiências que o indivíduo desenvolve durante sua vida social, porém, a história e o local dos grupos são

essenciais para essa determinação.

Dessa maneira, entende-se que há inúmeras identidades culturais, contudo elas podem ser macro ou micro: um sentimento associado a identidade brasileira e, ao mesmo tempo e de forma mais específica, um sentimento de identidade com um estado, uma cidade ou espaço do Brasil onde o indivíduo viveu maior parte da vida (Moreira & Hespanhol, 2011).

Segundo Buttimer (1982), a identidade cultural está diretamente relacionada à identidade com o lugar onde a pessoa vive. Mesmo que o espaço sofra alterações, a sensação de pertencimento a ele permanece por conta das características anteriores com as quais o indivíduo teve contato, pois as dimensões culturais lhe permitem criar relações através do lugar.

Ferreira (2002) reforça essa ideia através da afirmação de que a identidade deve ser pautada a partir de quatro pontos:

- 1 – Seus constituintes;
- 2 – Suas formas de se relacionar externa e internamente no lugar;
- 3 – Ligações das imagens de lugares com a identidade do indivíduo;
- 4 – Modos pelos quais as identidades se desenvolvem, se mantêm e se modificam.

Logo, a identidade cultural é resultado das experiências subjetivas, as quais se dão pela localização do indivíduo e do seu grupo, bem como suas atividades e simbologias atribuídas.

Dessa maneira, entende-se que o princípio da identidade se fundamenta no conjunto de características exclusivas que fazem de uma pessoa um ser diferente dos demais. Assim, a identidade cultural porta-se como um compilado de aspectos que marcam a vida de um grupo social, isto é, “uma reunião de elementos que determinam a cultura e as tradições de um povo, de modo que ele, a partir das suas particularidades, reconheça-se como tal e se distinga dos demais” (Barreto, 2022, p. 94).

Das três categorias de identidade apresentadas por Stuart Hall no livro “Identidade cultural na pós-modernidade” (2020), a da concepção de sujeito sociológico aborda sobre a identidade construída através dos fatores externos que acompanham o sujeito. Para o autor, são as questões históricas e sociais os subsídios capazes de determinar uma pessoa e a forma como ela é reconhecida pelo corpo social e por si mesma. Nela existe uma

relação estreita entre o ‘eu’ e a ‘sociedade’, entretanto, mesmo que seja considerada uma identidade ‘cosida’, o sujeito tem domínio sobre si.

Além dessa categoria, Hall (2020) trata de outras duas: a do sujeito do Iluminismo, cuja identidade é unificada e centrada no seu nascimento até a sua morte; e a do sujeito pós-moderno que, tal qual o fator social correspondente, não sustenta uma única identidade, mas várias que atuam mediante as urgências e os contextos. Essa última chama atenção por se tratar de uma identidade instável, que assume identidades diferentes em diferentes momentos. No entanto, o que percebemos nos Guardiões e Mestres da Cultura Popular não é a inconstância da sua identidade, mas a assunção da responsabilidade social que lhes foi conferida.

Podemos dizer que uma das formas de resistir aos efeitos da globalização é o processo de transmissão de saberes que, como vimos anteriormente, determina a Cultura Popular e os seus Guardiões. Neste estudo tal fato se evidencia quando pensamos na posição e na importância de Zé Careca e de Dona Zene sobre os relatos do Mercado Municipal de Aracaju. Com quase 75 anos de comercialização de artesanato, é indiscutível que as duas personagens tenham vivido as maiores transformações do ambiente. A história deles e as histórias do espaço cruzam-se, somam-se e se perpetuam através das tradições orais, sejam elas transmitidas para os curiosos e pesquisadores, sejam elas personificadas nos artefatos vendidos em sua loja, afinal, como dizem Franklin & Aguiar (2018, p. 239): “O povo passou a ser visto como transmissor fidedigno da tradição nacional. O estudioso deveria buscar “na boca do povo” as histórias antigas e traduzi-las para seus contemporâneos”.

3.3 - SOBRE O LUGAR: AQUELE QUE CONSTRÓI

*“Se o homem pisa
Num chão que ainda é virgem
Nele mesmo dá-se origem
Ao espaço que evoca*

*Caminha, vende, fala, canta
Come, conta, transcende e encanta:
sua mão é o instrumento
Com o qual ele performa.”
(Roberta Dayne)*

Entendido como o meio utilizado e transformado pela ação humana, o espaço

geográfico é objeto de estudo da Geografia. Sendo um dos seus principais conceitos, passou a ser discutido no mesmo período que a própria ciência geográfica, institucionalizada no final do século XIX (Tuan, 1983).

Milton Santos, grande teórico da Geografia Crítica em sua obra “A Natureza do Espaço” (2003), diz que: “o espaço é formado por um conjunto indissociável, solidário e também contraditório de sistemas de objetos e sistemas de ações, não consideradas isoladamente, mas como o quadro único no qual a história se dá” (p. 39). Dessa forma, o espaço geográfico é construído através das transformações dos elementos naturais pelas mãos do homem. Isso implica dizer que nele existem marcas históricas de grupos e civilizações.

Podendo sofrer diferentes formas de modificações, a categoria de espaço geográfico deu origem a quatro categorias de análise: lugar, território, região e paisagem. Ainda segundo Milton Santos (2006), seus conceitos se dão por acepções peculiares, são elas:

a) Lugar: definido pela construção da afetividade, cultura e costumes, é o espaço onde o indivíduo melhor se percebe enquanto indivíduo. É considerado um espaço ‘familiar’, pois quem por lá se ambienta constrói e partilha memórias cotidianas, por isso é vista pela perspectiva pessoal da Geografia como a categoria mais individual e mutável;

b) Território: são espaços delimitados pelo Estado e definidos pela imposição de posse, principalmente através de leis, por isso os grupos, ou o próprio Estado, têm este espaço como a oportunidade de exercer sua soberania política ou não. Vale frisar, aliás, que por se dar geralmente pela legislação ou acordos entre as entidades representativas, os territórios nem sempre são determinados por barreiras físicas;

c) Região: é o espaço usado para facilitar a gestão de um país. Define-se como uma área contínua e identificada por aspectos sociais, culturais, econômicos, linguísticos e naturais e, por isso, tem existência própria, pois se estabelece pela vivência dos diferentes povos;

d) Paisagem: este espaço pode ser definido por tudo que a percepção difere como natural ou construído, ou seja, ele depende dos cinco sentidos do observador (visão, olfato, audição, paladar e tato) para ser estabelecido. A Geografia define como um quadro momentâneo, pois esta categoria é um elemento efêmero que se transforma pelo dinamismo do próprio espaço ou pelas atividades que acontecem nele.

A partir dessa breve abordagem sobre as categorias de análise advindas da

categoria macro - espaço geográfico, pretendo refletir de forma especial sobre a categoria de lugar, uma vez que ele pode ser fundamentado a partir das relações e do cotidiano e, por isso, compreendido como uma construção social.

“[...] a sociedade atual depara-se com um conjunto de acontecimentos que ultrapassam as fronteiras do local, pois são eventos globais, mas sua repercussão se materializa no lugar. Aliás, o lugar é o depositário final dos eventos” (Santos, 2003). Essa afirmação ajuda a entender que o local e o global se fundem e se apresentam como resultado da rapidez da informação e da comunicação. A globalização da economia, portanto, reforçou as especificidades locais sem, necessariamente, perder vínculo com a ordem global. Tal processo endossa seu papel em evidenciar as diferenças existentes entre os lugares.

É fato que o conceito de lugar, com a Geografia Tradicional, era diretamente relacionado a ideia de localização geográfica, no entanto, com o surgimento de novas correntes e pesquisas, ficou evidente a necessidade de considerar o lugar como um sistema de relações subjetivas que surgem dos seus processos reais e simbólicos (Holzer, 1998).

Em 1970 a Geografia Humanística e a Geografia Crítica surgem como fortes oposições ao positivismo europeu, base da Geografia Tradicional. Com metodologias distintas, mas com o objetivo similar, as correntes visavam compreender o mundo a partir da relação sociedade-natureza, bem como seus elementos e resultados (Holzer, 1998).

Segundo Tuan (1983) as principais diferenças entre espaço e lugar estão na capacidade de poder experienciá-los: o espaço pode se transformar em lugar a partir da atribuição de valor e significação, portanto, o lugar só consegue ser compreendido quando é vivenciado.

Para esse autor, o conceito de lugar é construído através da instituição de três palavras-chave: percepção, experiência e valores. Os lugares guardam e são núcleos de valores, por isso eles podem ser totalmente apreendidos através de uma experiência construída com base nas relações próprias – *insider*, e nas relações externas – *outsider*.

De acordo com Buttimer (1982), outra importante geógrafa: “Cada pessoa está rodeada por ‘camadas’ concêntricas de espaço vivido, da sala para o lar, para a vizinhança, cidade, região e para a nação” (p. 178). Segundo sua teoria, habitar significa mais do que apenas morar ou organizar o espaço, implica viver da forma como está

adaptado. O mundo vivido, portanto, é essencial para a relação entre a Geografia e os fenômenos responsáveis pela atribuição de sentidos humanos.

A partir disso, entende-se que o lugar é fundamentado pelo princípio da intersubjetividade, tida por Holzer (1997) como um elemento móvel que se desloca para o exterior de modo a obter contato com outras pessoas e conhecer outras situações. Dessa forma, o lugar, bem como a identidade, é construído a partir da relação do “eu” com o “outro”. São as situações vividas a partir do encontro dos indivíduos consigo mesmos, com suas histórias, outras pessoas, outras histórias e as coisas.

A intersubjetividade se encontra no diálogo entre a pessoa e o meio, isto é, na aproximação dela com a herança cultural e com o contexto social. Ela permite um diálogo entre a pessoa e o seu mundo, que é repleto de valores, significados e experiências pessoais. Através desses elementos, chega-se então à essência das coisas e, para compreendê-las, são necessárias intencionalidades (Chauí, 2001).

Essa intencionalidade diz respeito à relação entre as atitudes conscientes e como elas aparecem na consciência, peculiaridade constituída a partir das experiências vividas. O lugar, espaço construído através de dimensões simbólicas, sociais e culturais, adquire uma identidade e significado por meio das intenções humanas atribuídas a ele. Para conseguir chegar à essência, buscam-se as variações imaginárias – aspectos variados presentes nos pensamentos sobre os objetos ou realidades até que se obtenha o que é invariável (Holzer, 1997).

A identidade do lugar, portanto, é resultado do seu “espírito”, elemento constituído pelo sentimento de familiaridade e pelas qualidades físicas e mudanças que as pessoas lhe atribuem (Holzer, 1997).

Segundo Relph *apud* Ferreira (2002), a relação do indivíduo e seu grupo com o lugar reforça a identidade de todos, mesmo que haja transformações advindas do tempo e das interações. Isso faz refletir sobre a afinidade entre a identidade cultural e a identidade do lugar. Essa relação tênue pode ser comprovada através da afirmação de Buttiner (1982) quando diz que as dimensões emocionais, políticas e biológicas permitem ao indivíduo construir interações baseadas no lugar, isso porque as características antigas permanecem e reforçam sua identidade com ele.

O lugar se porta, dessa forma, como um núcleo de valor indispensável para o reconhecimento da identidade. Casa e lar, por exemplo, têm significados e valores distintos: enquanto a consciência reduz a casa a um objeto, o lar ganha um sentido mais amplo diretamente relacionado a percepção de bem-estar. A essas atribuições semânticas

dá-se o nome de princípio de intencionalidade ou intencionalidade da consciência (Moreira & Hespanhol, 2011).

O indivíduo pode morar numa casa e, ainda assim, não conseguir criar vínculos com ela. A situação se repete quando uma pessoa se muda para outra cidade, mas continua com o sentimento de pertencimento à anterior. Para haver experiência é necessário haver tempo, no entanto, não podemos considerá-lo como elemento suficiente. A estabilidade oportuniza a convivência por um determinado tempo com o lugar. De acordo com Holzer (1997), a identidade e a estabilidade são os elementos centrais dos lugares.

Carlos (1996) diz que o lugar se porta como a base da reprodução da vida, podendo ser considerado a partir da trilogia habitante-lugar-identidade. Isso implica dizer que é indispensável considerar o lugar como um organismo tecido pelas extensões práticas, sensíveis e concretas que foram e são abastecidas pelas relações sociais no espaço. O lugar tem uso e é por isso que nele estão envolvidos a vida social, a identidade e o reconhecimento. A dimensão histórica do lugar está relacionada então às práticas cotidianas.

“O corpo é o nó vital para se apropriar do espaço” (Carlos *apud* Moreira & Hespanhol, 2011, p. 09). É no lugar que o homem percebe o mundo através do corpo e do sentido e, com isso, considera-o um espaço apropriável para transitar ou viver. Para tanto, é necessário que este seja um espaço reconhecido em toda sua amplitude. Essa é a conclusão do autor sobre singularidade, princípio ratificado através da comparação entre uma cidade grande e um lugar: para ele, a cidade grande está longe de ser considerada um lugar por conta da dificuldade em estabelecer proximidade nas relações, enquanto o bairro há de ser considerado um lugar porque nele existe imediatismo nas relações, seja entre a vizinhança, seja nas relações cotidianas.

Os lugares onde o homem transita ou habita são a resposta sobre seu cotidiano e seu modo de vida, ou seja, as formas como o homem se apropria ganham significado através do seu uso:

O lugar só pode ser compreendido em suas referências, que não são específicas de uma função ou de uma forma, mas de um conjunto de sentidos e usos. Assim, o lugar permite pensar o viver, o habitar, o trabalho, o lazer enquanto situações vividas, revelando, no nível do cotidiano, os conflitos que ocorrem ou ocorreram no mundo. (Carlos, 1996, p. 21)

Essa afirmação faz refletir sobre a função que o lugar exerce através dos modos, duração de uso e comportamentos. Assim, ele demonstra a capacidade de abarcar

caracteres de vários outros espaços sociais que se encontram no cotidiano dos indivíduos a partir de situações de conflito e interações.

“O lugar é onde estão os homens juntos, sentidos, vivendo, pensando, emocionando-se” (Santos *apud* Arroyo, 1996, p. 59). A fundição do cotidiano ao espaço é fundamental para auxiliar nesta construção social. Pode-se dizer, dessa forma, que o lugar é o espaço da convivência, da contiguidade e do ‘estar juntos’. As simbologias do afeto como resultado das relações, interações e história neste espaço são indispensáveis para o seu reconhecimento.

3.4 - SOBRE A CULTURA POPULAR: AQUELA QUE RESISTE

*“Muita gente põe em cheque
Minha história e minha essência
Não sei ler nem escrever
E aí desfazem minha sapiência*

*Eu costuro, cozinho, rezo
Faço arte e bato prego
Respondo a todo mundo com paciência:*

*O que aprendi com a vida
Nenhum diploma dá
É coisa de gente simples
Que aprende com Deus a cuidar.
(Roberta Dayne)*

A relevância social da cultura é entendida como recurso de transformação da compreensão sobre modelos de vida tanto quanto interpretação dos comportamentos e da realidade. É esse o conceito mais prosaico de cultura que me impulsiona a perceber a necessidade de debater a cultura popular e os seus saberes. Aliás, julgo impossível discutir cultura popular sem discutir saberes populares. Para tanto, instituí a dialética entre tradicional e moderno, uma vez que os sentidos estabelecidos sobre o popular se dão a partir dos modos de vida mais ordinários – significados comuns, e a partir do modo de consumir arte/artesanato, por exemplo - significados criativos (Chauí, 1986).

É imperativo pensar que não há como excluir um conceito em detrimento do outro: tradicional e moderno convivem diariamente, uma vez que a tradição não implica, fundamentalmente, uma rejeição à mudança, do mesmo modo que a modernização não exige o apagamento das tradições (Chauí, 1986).

Sendo assim, diz-se que os saberes populares se instituem por meio dos saberes tradicionais, pois é o povo quem cria e quem guarda suas próprias peculiaridades, subsídios capazes de criar um tipo de identidade nacional – manifestações culturais, classe social e expressões linguísticas. Teoria fundamentada na concepção dos primeiros folcloristas brasileiros sobre o que se poderia chamar de popular, por exemplo. Esse grupo fez com que temas sobre raça e saberes plurais se tornassem a essência da discussão sobre o que seria a brasilidade (Catennaci, 2001).

A evolução da modernidade fez com que estudiosos e teóricos percebessem a precisão de criar uma metodologia de registro e de análise dessas tradições. A conservação das condições materiais e ‘espirituais’ do povo, o fiel produtor do tradicional, tornou-se indispensável. Foi nesse período que as expressões e as manifestações populares foram elevadas ao nível de saber (Catenacci, 2001).

Quando se fala sobre saber é impossível que não se lembre do conceito de sabedoria. Uma definição, aliás, fundamentada no modelo eurocentrado, esse que marginalizava os saberes processados e transmitidos pelo povo. Compreende-se que a busca pelo conhecimento sempre foi uma decisão do Oriente e do Ocidente, curiosidade que resultou em muitos conflitos, refletindo, mais tarde, no surgimento de áreas como a consciência pessoal e o autoconhecimento (Chauí, 1995).

Essa busca pelo conhecimento implica uma busca pela verdade. Entre os vários caminhos percorridos para chegar até ela está a filosofia, cuja contribuição é confrontar o sentido da vida. De origem grega, filosofia significa ‘amor à sabedoria’, área que passou a se desenvolver quando o homem começou a se questionar sobre a motivação das coisas e o seu fim (Chauí, 1995).

A filosofia da sabedoria africana, ao contrário da filosofia eurocentrada, tem como norte os pontos de vista dos sábios nativos tradicionais (Kalumba, 2004). Por motivações históricas, as pessoas acreditam que um sábio é um ser muito inteligente. Mas, além desse conceito exclusivamente social, existe um outro juízo sobre a sabedoria – instituído através dos preceitos africanos: o sábio é alguém que usa habitualmente o seu dom para o aprimoramento da sua comunidade. Para ser considerado como tal, ele precisa estar envolvido com as atividades do seu grupo de modo que, caso surja algum problema, consiga propor uma solução (Oruka *apud* Kalumba, 2004).

A Cultura, por ser uma palavra imprecisa, envolve conceitos variados e variáveis, mas, já que anteriormente tratou-se da importância dos significados para a compreensão da identidade, vê-se como possível entender a cultura como um sistema de significados compartilhados, bem como um conjunto de maneiras simbólicas - manifestações ou artefatos - que são expressas ou encarnadas/adquiridas (Chauí, 1986).

Tratando da cultura popular, percebe-se uma marginalização da visão social instituída sobre ela: “talvez seja melhor de início defini-la negativamente como uma cultura não oficial, a cultura da não elite, das ‘classes subalternas’, como chamou Gramsci” (Burke, 2021, p. 18).

A noção do que vem a ser “popular” há muito tempo é reconhecida como problemática e as discussões mais atuais revelaram outros problemas ou aguçaram algumas dificuldades que anteriormente pareciam despercebidas. Em decorrência, levantou-se a questão do sentido do termo “cultura popular”: no singular, a expressão por vezes causava a impressão de homogeneidade e, portanto, segundo os estudiosos, o ideal seria utilizá-la no plural ou substituí-la pelo termo “a cultura das classes populares”. Essa conclusão foi dada, também, a partir da compreensão de que existem fronteiras entre as várias culturas do povo e as culturas das elites, no entanto essas fronteiras são vagas e as pesquisas sobre esse tema devem centrar-se na interação entre elas, não em sua divisão (Burke, 2021).

Essa tese se dá porque a cultura é um sistema com limites muito indefinidos, percepção que pode ser tida como resultado desse conjunto de sentidos e significações, já mencionado anteriormente. O que permite entender que os artefatos culturais por si sós, como a literatura de cordel e os artesanatos, não são suficientes para identificar a cultura popular. Tal como diz Burke (2021, p. 21): “esses objetos eram na prática usados ou ‘apropriados’ para suas próprias finalidades por diferentes grupos sociais, nobres e clérigos assim como artesãos e camponeses”.

Acredita-se ser suficiente a compreensão de que se as pessoas partilhassem uma mesma cultura na sociedade não haveria necessidade de utilizarmos a expressão “cultura popular” ou até mesmo de pesquisar essa categoria. Afirmativa que pode ser justificada através da existência das sociedades tribais, assim denominadas pelos antropólogos sociais, pois traziam características peculiares fazendo-as serem entendidas como grupos

isolados, autossuficientes e relativamente pequenos em relação as outras partes da sociedade (Burke, 2021).

Na maioria dos lugares sempre existiu uma estratificação social e cultural, fator que explica minorias que sabiam ler e escrever, enquanto maiorias seguiam analfabetas. Na Europa, por exemplo, boa parte dessa minoria letrada também sabia latim, considerada a língua dos cultos e dos abastados. Tal premissa levou a uma reflexão essencial sobre as tradições culturais, ou melhor, sobre a existência de uma dicotomia entre elas: a minoria barganhada pelos privilégios sociais era nomeada como “grande tradição” enquanto a maioria preterida era a “pequena tradição”:

“A grande tradição é cultivada em escolas ou templos; a pequena tradição opera sozinha e se mantém nas vidas dos iletrados, em suas comunidades aldeãs [...] As duas tradições são interdependentes. A grande tradição e a pequena tradição há muito tempo têm se afastado reciprocamente e continuam a fazê-lo [...] Os grandes épicos surgiram de elementos de contos tradicionais narrados por muita gente, e os épicos voltaram novamente ao campesinato para modificação e incorporação nas culturas locais”. (Redfield, 1956 *apud* Burke, 2021, p. 51)

Tratando de Europa e do modelo eurocentrado, evidente que consegue-se identificar com muita clareza a “grande tradição”/elite e como ela funcionava. Nela estavam os preceitos clássicos transmitidos pelas escolas e universidades, bem como a filosofia e a teologia medievais. Mas e as solenidades de santos e canções populares, as farsas e os folhetos, o carnaval e as demais festividades? São essas iniciativas organizadas pelo povo - aqui incluídos os camponeses, os artesãos e as tradições orais - que ajudam a amadurecer o conceito de cultura popular. Aliás, o parecer de Redfield (*apud* Burke, 2021) subsidia a compreensão sobre sua origem e seu processo ou, até mesmo, de reconhecimento: o popular nasce como a cultura ou como a tradição dos incultos e dos iletrados, isto é, da não elite.

Por essa razão pode-se dizer que o termo “popular” aplicado à cultura parte, em princípio, de uma perspectiva etnocêntrica. As questões norteadoras sobre a definição de cultura se voltavam sempre ao conhecimento erudito das classes dominantes, fator que se opunha, automaticamente, aos saberes sociais tratados como incultos e, por isso, inferiores.

Em um dos capítulos de “Da Diáspora – identidades e mediações culturais” (2003), de Stuart Hall, deparei-me com a definição de que cultura popular é tudo que o

povo já fez ou faz, é aquilo que define seu modo característico de viver.

Tal condição pode ser comprovada através da “terceira definição” de cultura popular feita, ainda, por Hall (2003). Ele diz que há de se considerar, independente da época, as atividades cujas raízes se encontram nas dependências sociais e materiais de classes específicas, que estiverem inseridas nas tradições e práticas populares:

[...] o essencial em uma definição de cultura popular são as relações que colocam a ‘cultura popular’ em uma tensão contínua (de relacionamento, influência e antagonismo) com a cultura dominante. Trata-se de uma cultura que se polariza em torno dessa dialética cultural. Considera o domínio das formas e atividades culturais como um campo sempre variável. (Hall, 2003, p. 257)

A trajetória dos comerciantes dos espaços públicos, como o Mercado Municipal, por exemplo, é marcada por essa influência, tanto na área do artesanato quanto na busca pela história do lugar, pois eles representam a classe operária quando realizam seu trajeto desde a saída de casa até a chegada no estabelecimento para arrumar seus materiais na loja e retornar somente no início da noite para descansar. Rotina vivida pela maioria dos trabalhadores de segunda à sábado e, aos domingos, até às 12 horas. A partir dessa premissa, podemos pensar nas figuras de Zé Careca e Dona Zene como duas das personagens mais representativas do Mercado de Aracaju, uma vez que, ao venderem artesanato, eles sugerem para seus clientes a oportunidade de fazerem perpetuar hábitos e costumes típicos do povo, bem como lhes sugerem a oportunidade de serem atores das principais transformações sociais.

Por isso é inevitável pensar sobre cultura popular sem pensar sobre a classe proletária. Conforme dizem Aguiar & Franklin (2018, p. 253): “Sua novidade se assenta pela descrição dos hábitos, crenças e valores das classes trabalhadoras no momento em que estas se veem constringidas pela interferência inevitável da cultura de massas”. Os comerciantes são reais contribuintes para o fomento da cultura popular e, por conseguinte, seu imaginário.

Segundo Canclini (2004), as culturas populares deixaram de ser um resquício do passado para se tornarem fontes de inspiração para os bens culturais da produção em massa. Com isso, o autor diz que a cultura popular não pode ser vista como um conjunto homogêneo de práticas e atividades, mas deve ser considerada como um campo de disputa entre diferentes grupos sociais, esses que são afetados diretamente pelas questões econômicas, políticas e, principalmente pela globalização.

Para o teórico, as culturas populares jamais hão de ser analisadas de forma isolada,

pois elas são constituídas através dos contextos históricos e sociais que as envolvem. Dessa forma, não se porta como uma manifestação simplista do povo, pois enquanto construção social, é instituída pela produção de diferentes bens culturais e pelas mídias de massa.

A partir disso, ainda segundo Canclini (2004), pode-se dizer que a cultura popular é utilizada como estratégia política de grupos dominantes e também de grupos subalternos. Ele insiste na concepção da cultura popular como fonte de resistência e transformação social, bem como um desafio às desigualdades sociais:

“La hegemonia es estendida – a diferencia de la dominación, que se ejerce sobre adversários y mediante la violencia – como um proceso de dirección política e ideológica em el que uma classe o sector logra uma apropiación preferencial de las instancias de poder em alianza com otras clases, admitiendo espacios donde los grupos subalternos desarrollan prácticas independientes y no siempre funcionales para la reproducción del sistema” (Canclini, 2004, p. 158)

Esse fragmento exorta sobre a importância de partir para a análise da cultura popular através de uma compreensão mais profunda de sua relação com o poder e com a economia inseridos no contexto capitalista. Com isso, conseguimos compreendê-la como um campo político e cultural fortemente influenciado pelas dinâmicas sociais e pelas lutas em torno do poder da representação.

A partir dessa premissa, o autor prevê a revogação da visão distorcida sobre quem faz a cultura popular. Para ele, a sociedade se interessa mais pelos bens culturais, como os objetos, que pelos agentes que os criam e os consomem. O descaso pelos processos e pelos agentes sociais criadores, induz a valorizar mais a repetição dos objetos que necessariamente a transformação que o processo de sua criação é capaz de fazer (Canclini, 2004).

4 - SOBRE O MERCADO: A FUNDIÇÃO DO TERRITÓRIO ENQUANTO COMÉRCIO AO LUGAR ENQUANTO PERTENCIMENTO

“A grande feira da cidade é realizada no Mercado Modelo nos dias de sábado, domingo e segunda. É monstruosa, uma feira de proporções gigantescas, uma feira movimentada onde há fartura e variedade. Tudo o que você quiser comprar, estará à sua disposição na grande Feira de Aracaju. Vem gente de longe para essa feira. Camponeses de Lagarto e de Itabaiana, da Atalaia e do Mosqueiro. Todos chegam para essa enorme feira, que, antigamente, ficava circunscrita à área interna do Mercado Modelo e do Mercado Auxiliar.” (Cabral, 1955, p. 133)

Este parágrafo presente no livro “Roteiro de Aracaju” consegue expressar a importância que as feiras e suas movimentações sempre tiveram na capital de Sergipe. O fragmento específico referencia o Mercado como um ambiente indispensável para visita, mas, principalmente, para o comércio. Publicado em 1955 pelo poeta sergipano, tal obra retrata a capital do estado como um lugar onde habitantes de outros municípios deveriam obrigatoriamente se programar para visitar.

Trata-se de uma obra-convite: os textos foram escritos a partir de vivências demasiadamente subjetivas e oriundas de conclusões muito particulares. O saber, portanto, é a sua peculiaridade, digo isso porque, diferente do que se possa interpretar de outros textos, percebo um conhecimento sensível, resultado da associação entre as informações sobre os espaços conhecidos pelo autor às experiências que por ali viveu. Sua intenção é atrair os leitores a conhecerem todos os lugares que fazem de Aracaju uma cidade peculiar. Julgo tais informações como relevantes por conta da ideia social das feiras e dos Mercados, ambientes importantes para a dinâmica dos municípios e, como inferido pelo escritor, indispensável para a capital sergipana, especialmente a do Mercado Municipal.

E, para entender a importância e a dinâmica desse ambiente, que ousou julgar como uma personificação das feiras públicas dada pelos movimentos subjetivos e comerciais ali estabelecidos, imperativo é conhecer seus processos sociais. Para tanto, trarei reflexões sobre sua história inicialmente dada pela sua construção e inauguração.

Em entrevista cedida ao site da Prefeitura Municipal de Aracaju para a jornalista Najara Lima, em 2010, o jornalista e historiador Luiz Antônio Barreto narra sobre a origem do Mercado Municipal. Segundo ele, a intenção de construir um Mercado Municipal em Aracaju surgiu em 1920, no entanto, em primeiro momento, o endereço de

origem não seria o endereço que temos hoje, mas onde está localizada a Praça Fausto Cardoso. Com o planejamento elaborado pelo engenheiro Sebastião Basílio Pirro, o objetivo somente foi alcançado com a construção do empreendimento no endereço atual (Lima, 2010).

A esquina da rua Laranjeiras com a avenida Rio Branco findou sediando a obra, o motivo da mudança postal ainda não consegue ser definido com precisão pela historiografia, entretanto tem-se ciência da influência histórica e cultural que o empreendimento exerceu e continua a exercer sobre todo estado de Sergipe desde a sua inauguração, datada em 1926 (Lima, 2010).

Quando iniciada, a obra passou a ser chamada de Mercado Antônio Franco como reconhecimento do empresário que investiu em sua construção e, segundo os relatos populares, o prédio conferia muita imponência para a época. Com um pátio grande e versátil, o edifício detinha um conjunto de lojas em suas quatro partes, o que o fazia parecer com os famosos mercados do mundo. Sem dúvida, esses caracteres tão peculiares contribuíram para que ele ficasse conhecido e chamado por muitos como “mercado modelo” (Santos, 2010).

Aos arredores, construíram a Associação Comercial de Sergipe e o colégio Nossa Senhora de Lourdes, fatores que, certamente, passaram a atrair as pessoas para a zona norte da cidade e fazê-las expandirem a região (Santos, 2010).

O Mercado sempre foi um espaço para o varejo popular, onde eram comercializados não apenas produtos industrializados, mas laticínios, artesanatos, queijos, ervas e artefatos relacionados aos cultos afro-brasileiros, ou seja, ele atendia a demanda de toda a população aracajuana, além de reforçar, mesmo que inconscientemente, hábitos típicos da nossa cultura (Diniz, 1963).

Após duas décadas de inauguração, sem dúvida por conta do sucesso comercial tanto quanto da expansão da região, foi construído o Mercado Thalles Ferraz, nome dado em homenagem a um famoso industriário⁴. O mercado auxiliar inaugurado em 1948 passou a ser conhecido como “mercado novo” e tinha linhas arquitetônicas muito próximas as do primeiro e principal Mercado (Diniz, 1963), tal como mostra a imagem que segue:

⁴ Nascido em Aracaju em 1878, Thalles Ferraz foi um empresário e engenheiro têxtil formado no Reino Unido. Esteve na direção da fábrica de tecidos “Sergipe Industrial” no período de 1906 a 1927. Ele se tornou uma personalidade reconhecida pelo estado por tentar repassar os conhecimentos adquiridos aos mestres da fábrica e introduzir novas regras nas relações da empresa.

Figura 2: Antiga configuração do Mercado Central: faixa lateral do Thalles Ferraz.



Fonte: Arquivo/Amâncio Cardoso, retirado em Lima, 2010.

Os mercados não somente são o corpo da cidade de Aracaju, como estão no local que era o porto marítimo da capital, de onde saíam e chegavam navios e saveiros dos interiores com pessoas e mercadorias. Talvez seja este o motivo de terem mudado seu endereço quando surgiu originalmente a ideia de inauguração do primeiro deles, o Antônio Franco: a facilidade do tráfego entre produtos e negociantes até o estabelecimento comercial (Santos, 2010).

Além da movimentação de mercadorias e mercadores, também havia uma movimentação social mais voltada à diversão naquele ambiente, especialmente a boemia. Enquanto pelo dia se estabeleciam as negociações, à noite eram revelados bares e boates, sempre em sua estrutura superior (Diniz, 1963).

A imagem a seguir evidencia a circulação dos barcos em torno dos Mercados e demais empreendimentos comerciais. Também é possível visualizar a notável expansão da região ao redor desse espaço público, instituída não somente através de estabelecimentos, mas de casas e prédios habitacionais:

Figura 3: Área expandida em torno dos Mercados.



Fonte: Arquivo/Amâncio Cardoso retirado em Lima, 2010.

No centro da cidade ficaram funcionando somente dois dos Mercados até o final do século XX, quando decidida uma revitalização dos estabelecimentos através da Prefeitura de Aracaju e do Governo de Sergipe. Com isso, construíram o terceiro mercado (Santos, 2010).

De nome Albano Franco, esse já não aproximava sua arquitetura a dos mercados mais antigos, mas o estacionamento que ele fornecia para os comerciantes, turistas e transeuntes, tornou-se um grande diferencial para a região, uma vez que as ruas paralelas aos estabelecimentos já estavam impossibilitadas de parar com qualquer veículo. Em 2017, no entanto, o então prefeito da capital Edvaldo Nogueira, atendendo à lei que determina a proibição de prédios públicos com nomes de pessoas vivas, alterou a nomenclatura do terceiro estabelecimento para Maria Virgínia Leite Franco.

Com quase um século de inauguração desde o primeiro Mercado, são fortemente perceptíveis as diferentes finalidades entre os três. Luiz Antônio Barreto confirma relevante informação através da entrevista já mencionada: "O mais antigo serve como um Centro comercial popular para fins turísticos. Já o Thales Ferraz mantém a riqueza gastronômica da cidade com a venda de mel, queijos, castanha, enquanto o Albano Franco é dedicado ao ramo de hortifrutigranjeiros" (Lima, 2010).

Essas informações são necessárias para entender a relevância dos Mercados para o crescimento econômico de Aracaju, entretanto, mais que isso, são extremamente

relevantes para a compreensão sobre o desenvolvimento da vida social da cidade. Além de se portarem como fornecedores de produtos indispensáveis à sobrevivência, eles perfazem, através das suas dinâmicas comerciais, o modo de vida de um povo, seja a partir das relações estabelecidas entre os negociantes, seja a partir das mercadorias que por si só reforçam hábitos que tipificam a identidade e a cultura aracaçuana:

“Mais adiante, ainda, estará a feira das panelas e de cerâmica popular. Você verá bonecos de barro – homens e mulheres, padres e bandidos, bois e cavalos – esculturas realizadas por oleiros anônimos, gente ingênua e sincera, revelando, no primarismo de sua criação, uma vitalidade franca e comovente. Você admirará, sem dúvida.” (Cabral, 1955, p. 134)

Os versos-convite de Mário Cabral ratificam o modo de vida desse grupo social, bem como identificam os responsáveis pela produção dos materiais: os artesãos são capazes de mostrar os resquícios de subjetividade oriunda das necessidades de fortalecer as características desse grupo. A imagem seguinte é um recorte desse processo social:

Figura 4: Frente da loja de artesanatos do “Popular Zê Careca” no Mercado Thalles Ferraz.



Fonte: Arquivo pessoal da pesquisadora, 2022.

O registro da loja do “Popular Careca” confirma esse dinamismo social como resultado da comercialização estabelecida no local. Esse tipo de artesanato consegue alcançar o suprimento das necessidades ordinárias à sobrevivência de um povo, assim

como confere importância ao cultivo desse material, o que colabora para o seu reconhecimento como elemento da cultura popular.

4.1 – AS VIDAS NA VIDA DO MERCADO DE ARACAJU

Em primeiro momento, preciso ratificar que este é um lugar que pode ser compreendido como um empreendimento de grande porte se comparado às feiras de bairros da cidade. Isto se deve à amplitude do espaço com uma grande quantidade de comerciantes e funcionários prestadores de serviços nas lojas, como os fiscais da EMSURB. O discurso de João Batista de Resende, mais conhecido como Seu Resende, comerciante do espaço há 20 anos, confirma o feito quando disse em entrevista cedida durante a pesquisa de campo:

A gente sempre chega emburrado, triste... Aí quando a gente entra no Mercado aí aparecem várias pessoas, e a gente chega sem dinheiro e volta com dinheiro no bolso... *[risadas]* Eu acho aqui até o ponto turístico mais visitado de Aracaju... Eu acho primeiro aqui, depois a praia. É difícil não vir gente visitar aqui, aí depois é que eles vão na praia. (Seu Resende em entrevista, 2023)

O Mercado acolhe turistas vindos de todas as regiões que visam conhecer um pouco mais da cultura e do artesanato local. Fato ratificado através, também, de nova entrevista com os principais investigados durante a pergunta sobre qual o público que mais frequenta e frequentava o Mercado. Dona Zene (2023) respondeu:

Olhe, todo mundo. Tudo que é gente vem. Rico, pobre, mas vem mais turistas. Tem mais turistas que sergipano, até. Principalmente no São João e no Natal, mas mais no São João. No mês de junho aqui fica cheio e a gente fica feliz *[risadas]*... Sempre foi assim, sempre teve muito turista no São João, desde que a gente começou. Isso é ótimo. Muito bom lembrar disso...

Essas lembranças fazem parte de um conjunto de memórias que me ajudam a pensar o Mercado como um lugar único onde o comércio, a cultura e a música se unem. Além de oferecer opções da culinária sergipana em seus restaurantes, principalmente no

horário do almoço, como o sarapatel⁵, o arribação⁶ e o pirão⁷ com charque ou com galinha cozida; e para o lanche, o amendoim cozido, as castanhas doces, as sobremesas “negão gostoso”⁸ e “moça virgem”⁹.

Há muita musicalidade, aliás, durante o passeio pelo Mercado: artistas da cidade se apresentam tocando forró ou MPB, e samba aos finais de semana:

Figura 5: Artista “Rozer Cabeleira”



Fonte: Arquivo pessoal da pesquisadora, 2023.

Figura 6: Artista “Galo”



Fonte: Arquivo pessoal da pesquisadora, 2023.

Esses registros foram feitos durante a pesquisa de campo e aqui estão porque são capazes de retratar a dinamicidade do Mercado também a partir do cultivo da música. Enquanto o primeiro artista se mantinha em um local único de apresentação, com todos os materiais expostos, o segundo acompanhava os clientes e os turistas por todo o espaço. Entre a viola e a zabumba havia festa.

Na pesquisa de campo eu observei os movimentos do casal durante as vendas, mas também observei os movimentos dos seus pares. Cada um em sua loja vendia seus

⁵ Nome dado à comida regional preparada com vísceras de porco e do sangue coalhado cortado em pedaços.

⁶ Prato regional feito com feijão verde, arroz e verduras cozidos todos juntos.

⁷ Papa de farinha de mandioca feita a partir da mistura com um caldo temperado.

⁸ Doce feito com chocolate e textura de pudim.

⁹ Sorvete de tapioca servido com banana flambada e calda de frutas típicas sergipanas, como jabuticaba, umbu e tamarindo.

produtos e mantinha o diálogo aceso entre os clientes e entre eles mesmos. Conversas sobre o tempo e a temporada dos negócios, sobre os casos da mídia e do Mercado, sobre o trabalho corriqueiro e as trocas de favores diárias, como a “passagem de troco” e a “olhadinha na loja”, se alguém precisasse ir ao banheiro.

A dinâmica do Mercado, portanto, é cheia de significados que caracterizam o que se vende e quem os vende. Ouso dizer que nele há dois tipos de relações: a primeira é a construída entre os comerciantes a partir da divisão do espaço e da convivência, e a segunda é a construída entre os produtos vendidos por eles e o próprio estabelecimento, pois quem vai ao Mercado de Aracaju sabe que por lá vai encontrar objetos peculiares à cidade.

Quando iniciei o processo de entrevistas aos negociantes, fiz individualmente e questionei, em primeiro momento, sobre o tempo que comercializam no estabelecimento e qual produto vendem, dados já postos no Quadro 3. Quando indagados sobre o que o Mercado significa para eles, respondem que:

O Mercado é tudo, tudo na vida, tudo que você imaginar. Porque aqui eu cheguei novinha, casei, criei meus filhos, tudo daqui. Hoje eu só tenho a agradecer a Deus e ao Mercado. Desde quando eu casei eu tiro meu sustento daqui do Mercado. Então... É o meu sustento, minha sobrevivência, né? (Dona Ediuza em entrevista, 2023)

Hoje é o meu meio de sobrevivência. (Mônica em entrevista, 2023)

Significa pra mim trabalhar, sustentar a minha família e tá aqui todos os dias. (Galego em entrevista, 2023)

É tudo, tudo na minha vida, porque aqui eu comecei a trabalhar com 13 anos. E pretendo ficar até me aposentar. Quero me aposentar nele. (Dona Déda em entrevista, 2023)

É tudo. [pausa] É tudo na vida porque eu era bancário em São Paulo, né? Depois eu vim pra aqui, comecei no ramo de restaurante aí passei pra lanchonete. [pausa] Eu fiz um acordo no Banco... Porque na verdade quando eu vim pra aqui, eu já tinha um negócio no Mar Azul, pago, com escritura e tudo, aí... Fiz um acordo lá em São Paulo e vim. Aí apareceu restaurante, lanchonete, tudo pra negociar. (Seu Bené em entrevista, 2023)

Significa tudo pra mim, porque é quem me dá o sustento, né? E eu quem faço os produtos que eu vendo. Faço arara, mensageiros, Espírito Santo... Eu faço e eu vendo. (Seu Resende em entrevista, 2023)

Bem como para Seu Zé e Dona Zene, o Mercado tem muita importância para todos os demais comerciantes entrevistados. A sobrevivência é a fonte basilar para eles permanecerem no espaço e é perceptível o tamanho da gratidão que têm por conta disso, pois foi através da oportunidade de comercializarem no estabelecimento que puderam garantir o sustento de suas famílias.

Considero esse um questionamento muito relevante para a pesquisa, uma vez que o que eles pensam sobre o local influencia no que eles pensam sobre seus pares, pois a imagem que o indivíduo transmite de si e do seu grupo social é uma representação da sua realidade espacial. (Hall, 2015)

Seguem os registros dos comerciantes entrevistados durante a pesquisa de campo em 2023:

Figura 7: Dona Ediuza



Fonte: Arquivo pessoal da pesquisadora, 2023

Figura 8: Mônica



Fonte: Arquivo pessoal da pesquisadora, 2023

Figura 9: Galego¹⁰



Fonte: Arquivo pessoal da pesquisadora, 2023.

Figura 10: Seu Resende



Fonte: Arquivo pessoal da pesquisadora, 20

¹⁰ Galego é filho de João Firmino Cabral, cordelista sergipano nascido na cidade de Itabaiana em 1940. Viveu exclusivamente da Literatura de Cordel no Mercado Municipal de Aracaju e, através da poesia, cedeu várias palestras em escolas e faculdades sobre a atividade da Literatura popular. No ano de 2002, ganhou a medalha do Mérito Cultural Serigy. Em 2003, foi escolhido como patrono da 1ª Cordelteca do Brasil, sediada na Biblioteca Municipal Clodomir Silva, em Aracaju. Em 2008, foi empossado na cadeira 36 da ABLC (Academia Brasileira de Literatura de Cordel). Em 2013, o poeta João Firmino faleceu em decorrência da leucemia.

Figura 11: Dona Déda



Fonte: Arquivo pessoal da pesquisadora, 2023.

Figura 12: Seu Bené



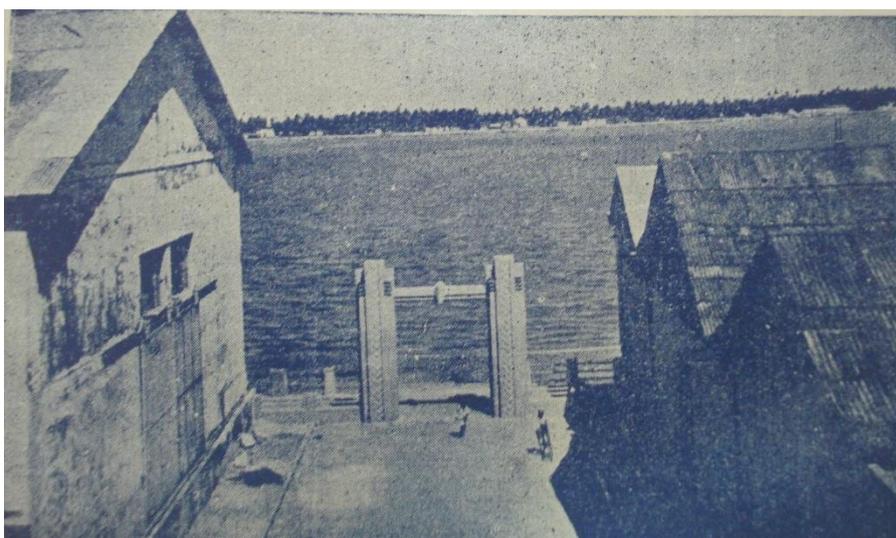
Fonte: Arquivo pessoal da pesquisadora, 2023.

Em todas as imagens fica evidente a diversidade dos produtos comercializados pelos lojistas, bem como a organização das mercadorias em seus estabelecimentos. A satisfação e disposição em registrar o momento também devem ser levadas em consideração, uma vez que esse trabalho também documenta suas vidas nesse lugar que, para eles, soa de forma tão especial.

4.2 – O ATRAVESSAMENTO DAS MEMÓRIAS

Um dos maiores acontecimentos lembrados por Zé Careca e Dona Zene dentro do Mercado é a tragédia de 1977. Uma ventania destruiu o trapiche que antes ocupava a Avenida Ivo do Prado, hoje conhecida como Rua da Frente. O espaço era conhecido como Mercado das verduras e a prefeitura o havia alugado para organizar melhor os tipos de comércio. Segue a imagem:

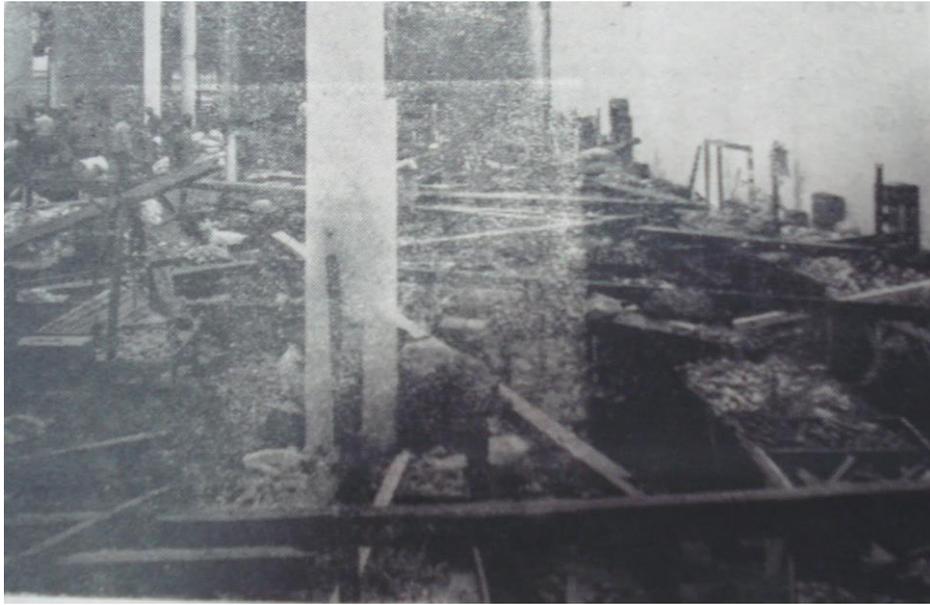
Figura 13: Trapiche da Firma Cruz & Irmãos – Mercado das verduras.



Fonte: Armando Barreto, retirada em Filho, 2010.

Enquanto estavam no Thales Ferraz, Zene e Zé corriam em busca de socorro e abrigo por conta do desabamento do telhado. Várias pessoas morreram, inclusive alguns amigos do casal: “Foi muito triste, eu só via todo mundo correndo atrás de ajuda. Mas não deu muito tempo não, muita gente foi atingida e muita gente ficou embaixo dos pedaços de madeira e de zinco. Eu lembro que nove pessoas morreram, até uns conhecidos nossos, com quem a gente comprava as coisas de casa”. (Zé Careca em entrevista de 2021):

Figura 14: Destroços – parte interna do Mercado das verduras.



Fonte: Jornal Gazeta de Sergipe, retirada em Filho, 2010.

Evidente que as lembranças desse acontecimento não se restringem ao casal, outros comerciantes que ali também estavam, bem como transeuntes e consumidores, sem dúvida recordam o mesmo drama:

Figura :15 Parte interna do Mercado das verduras após a tragédia.



Fonte: Jornal Diário de Aracaju, retirada em Filho, 2010.

Mas estamos tratando de duas representatividades que estão historicamente relacionadas ao processo social daquele território e, por conta disso, podem fazer desaparecer seus trajetos pessoais que não se conectam diretamente com ele. Isso significa

que eles podem transformar sua trajetória quase que numa reconstrução política dentro desse ambiente.

Tal premissa é confirmada através do fragmento da entrevista mais recente, quando dizem que:

Olhe, até as coisas ruins que a gente passou aqui, as dores, como isso do trapiche, tá dentro da gente. Porque veja, a gente passou a vida toda aqui, como é que não lembra de umas coisas dessas? *[pausa]* Igual ao dia do rapaz que mataram aqui na frente da loja... Pense numa sensação ruim! A gente viu tudo, ele caindo no chão... Mas o mais importante é o que ficou de bom, né? Muitos amigos a gente fez aqui, muita gente boa de tudo que é canto, muito aprendizado da vida... O Mercado ensina muito a quem chega, a quem sai, até a quem não é daqui. Quem vem da França, por exemplo, não vai sair daqui do mesmo jeito, vai? Sai não, porque vai conhecer uma cultura que ele não conhece. Aí já leva um espanador pra casa... Lá eles não têm espanador. Aí todo mundo sai daqui com uma visão diferente da cidade. E a gente faz parte disso aqui, a gente viveu isso tudo aqui dentro. Então não tem como não ser grata, né? (Dona Zene em entrevista, 2023)

Não tem como não lembrar do ruim, né? Isso do trapiche foi demais. Mas teve mais coisas... Teve a época das chuvas fortes que inundavam muito as barracas lá no outro Mercado, quando estavam reformando o de cá. Era difícil. Mas fica mais o que é bom. Hoje eu não sou só José Freire, eu sou o Zé Careca... *[risos]* E isso por causa daqui. (Zé Careca em entrevista, 2023)

Quando feitas as explicações dos dois sobre as lembranças do Mercado, percebo a forte relação entre aquilo que já foi posto e escrito sobre a história do lugar, mas sem o traço e a presença de quem viveu os acontecimentos. Rememorando os fatos ruins, o casal também rememora os fatos que lhes foram benéficos, principalmente no que corresponde ao reconhecimento de sua importância para o ambiente: Zé Careca demonstra gratidão pela forma como é visto no estabelecimento, inclusive pelo codinome que ganhou, e Dona Zene demonstra profunda gratidão pelas vivências que esse espaço pôde lhes proporcionar.

Através disso, fica evidente a forma como a relação entre eles e o lugar está embrionada em suas memórias e, portanto, em suas identidades: o reconhecimento da relevância de suas lembranças para a narrativa histórica do Mercado é primordial para o senso de pertencimento, tanto quanto para a comprovação dos fatos que já foram em algum momento publicados. Os dois são partes do ambiente e, dessa forma, se identificam

com ele, as memórias construídas e adquiridas nesse lugar fazem com que eles se sintam uma continuação desse grupo e dessa comunidade.

Por isso, ouvir pessoas que conseguem relatar histórias como essas é fundamental para compreender o processo histórico e social do Mercado Municipal. As histórias delas e as histórias do espaço se cruzam e se somam a todo instante, e é ainda mais importante porque elas viveram e participaram dos acontecimentos, afinal, como dizem Franklin & Aguiar (2018, p. 239): “O povo passou a ser visto como transmissor fidedigno da tradição nacional. O estudioso deveria buscar “na boca do povo” as histórias antigas e traduzi-las para seus contemporâneos”. Segue fotografia colaborativa:

Figura 16: Zé Careca conversando com clientes em sua loja de artesanatos.



Fonte: Arquivo pessoal da pesquisadora, 2004.

Essa imagem, parte do acervo pessoal da família, corrobora tal proposição. Feita espontaneamente por um dos filhos do casal, registra momento em que Seu Zé Careca conversava com seus clientes sobre as mudanças que aconteceram durante aquela época no Mercado. Dessa forma, fica evidente a relevante contribuição das duas personalidades para as narrativas desse espaço tão estimado pela própria população e pela historiografia sergipana.

4.3 – A HISTÓRIA DENTRO DA HISTÓRIA

Uma vez narrada a história do Mercado, desde a sua inauguração até as suas transformações e aspectos mais relevantes, trago a trajetória de Seu Zé Careca e Dona

Zene a partir das suas histórias contadas dentro da história do espaço. Aqui estão as experiências pessoais, as experiências enquanto casal e enquanto comerciantes mais antigos de artesanato do lugar.

*“Foi no Mercado de Aracaju
Que se deu a feliz união
De José Freire e Zenaide
Através de uma histórica paixão*

*Inda hoje almas gêmeas:
tudo que Zene quer, já grita:
-- Oh Zééé!!
-- Diga, minha garota! Voltei do Rio só pra te servir
Pra casar contigo e te fazer feliz
Não precisa nem chamar, sempre estou aqui...*

*Então Zene complementa:
-- Ô, meu veinho, preciso lhe falar:
Quero paz pra toda família
E saúde pra nós pro Mercado cuidar.
Quero meu Careca juntinho de mim
Até nossa vida findá...”
(Roberta Dayne)*

Como forma de aprimorar as reflexões sobre a história do casal, tratarei da história de cada um e de suas vivências específicas no espaço, pois há aspectos que se entrelaçam, mas há aspectos que precisam ser considerados de forma isolada. Dessa forma, aqui estão dispostas seções sobre a história de Dona Zene, sobre a história de Seu Zé Careca e sobre a história dos dois, juntos.

4.3.1 – Zé Careca

Em 24 de março de 1937, no município de Santo Amaro das Brotas, Sergipe, nascia José Freire de Oliveira, quem mais tarde se tornaria “Seu Zé Careca”. Ele saiu de sua cidade natal em companhia de sua mãe, Mariinha, para Aracaju, onde, em razão das nulas condições financeiras e da orfandade paterna, foi entregue aos cuidados de D. Virgínia, tia-avó que passou a cuidar dele e do seu irmão Jurandi. Aos 13 anos de idade, em 1950, recorreu ao recém-inaugurado Mercado Thales Ferraz para conseguir um trabalho e ajudar nos gastos de casa. Como vendedor de derivados do leite, José, como até então era chamado, iniciou sua trajetória no espaço que mais tarde se tornaria o maior cartão postal da capital de Sergipe.

A primeira oportunidade de trabalho com seu primeiro patrão, Ivan, durou tempo suficiente para que, aos 16 anos de idade, ele conseguisse sair do emprego para “fazer seu próprio negócio”, como ele mesmo diz:

Eu comecei a vender artesanato porque sempre achei muito bonito. Eu podia continuar vendendo leite, manteiga, mas eu não quis não. Queria vender alguma coisa que enchesse meus olhos. E também enchesse os olhos de quem passasse por ali, né? Era meu sustento. E era o que mais vendia no Mercado. As pessoas de fora que chegavam aqui ficavam felizes quando viam tudo arrumado, as peneiras, os pilões, as esteiras. E os piões? Não tinha uma criança que não passasse pela lojinha pra não levar um pra casa. Eu vendia muito e eu era o mais procurado do Mercado todo. (Zé Careca em entrevista, 2021)

No entanto, ele ficou pouco tempo no empreendimento próprio, quando decidiu viajar para conseguir mais dinheiro no Rio de Janeiro na área de construção civil. Por lá ficou quatro anos, período suficiente para conseguir verba para comprar um terreno em Aracaju e casar com Zenaide Santana de Oliveira, moça que conheceu em 1956 no cemitério, durante um velório, e com quem é casado até hoje. São mais de 61 anos de casamento e 7 filhos.

Enquanto ainda estava no Rio, José se comunicava com Zenaide através de cartas e, assim que retornou para Aracaju, em 1962, procurou por ela. Casaram-se em uma semana e logo compraram um terreno na Vila Paraíso, no Siqueira Campos. Como fonte de renda, Zé voltou para o Mercado Municipal através da doação de uma loja de Henrique Teles de Santana, pai de Zenaide e vendedor de frutas por ali. Ele tinha três lojas, doou a que ele ocupava para que sua filha e, agora, seu genro, pudessem sobreviver. Eles não pensaram duas vezes e logo decidiram que venderiam o artesanato pelo qual Zé sempre foi apaixonado.

Foi exatamente durante esse período, quando Zé estava próximo de completar 30 anos, que seus cabelos começaram a cair e surgiu então o “Popular Careca”. Seus amigos do próprio Mercado que passaram a chamá-lo assim: “Se chegasse alguém pra comprar qualquer artesanato, eles falavam logo: “Vá naquele careca ali!”. Até que eu percebi que os próprios clientes já vinham para mim, me chamando de Popular Careca. Então a fama ficou e não saiu mais”. (Zé Careca em entrevista, 2021)

Os amigos comerciantes do casal ensinaram a Zé a técnica da marcenaria para ele produzir seus próprios materiais. Tamboretas, mesas de bar, cadeiras de praia, prateleiras, tudo era feito pelo próprio vendedor através da máquina que ganhou do seu cunhado

Alberto, uma vez que ele não tinha verba para esses gastos. Com todo o dinheiro voltado para a compra do terreno e casamento com Zenaide, se não fosse sua família, ele não conseguiria sequer recomeçar sua vida no Mercado. Foram oito anos produzindo seu próprio material, primeiro, na casa de taipa que ele mesmo construiu na Vila Paraíso, depois de dois anos, na rua Espírito Santo, a um quarteirão da primeira casa. A troca se deu por conta da grande vontade de Zenaide em se mudar e morar na ladeira, fato ratificado durante a entrevista oral que concedeu em 09 de maio de 2021: “Eu morria de vontade de morar no topo da ladeira. Todo dia, quando eu passava pela rua pra ir pra o Mercado, eu ficava namorando aquele lugar. Achava chique morar em cima.”

A responsabilidade de vender os produtos na loja majoritariamente cabia a Seu Zé Careca, portanto, a arrumação dedicada de colocar cada objeto em seu devido lugar era o fator determinante para chamar a atenção dos pedestres pois, como ele mesmo descreve em entrevista oral concedida em 09 de maio de 2021 e presente em Couto (2022, p. 88): “Vendia artesanato porque é a cara do povo, porque é feito pelo povo e vendido para o povo enfeitar suas casas e usar todo dia. É como se todo dia o povo se visse no que fizesse dentro de casa. O artesanato de palha e madeira sempre foi o espelho de Aracaju”.

Corrobora-se a afirmação do pesquisado através da imagem que segue:

Figura 17: Zé Careca com seus artefatos comerciais no Mercado Municipal de Aracaju.



Fonte: Arquivo pessoal da pesquisadora, 2014.

É perceptível, através dessa fotografia, a intenção pessoal e comercial de Seu Zé em vender artesanato: além de escolher um tipo de mercadoria capaz de atingir o público, a arrumação que ele fazia da loja, bem como a disposição dos artefatos, portavam-se como alegorias do povo, logo, ele seria automaticamente considerado alguém capaz de lhe representar.

4.3.2 – Dona Zene

Com quase 75 anos de trabalho com artesanato, o casal participou das transformações do espaço desde a fundação do Thales Ferraz, vivida especialmente por Zenaide aos 10 anos, quando acompanhava seu pai Henrique nas vendas de frutas e verduras. Como era sua filha mais nova, Zenaide já vivia o comércio local antes do Careca chegar por lá, aos 13 anos de idade. Segundo ela, antes de inaugurarem o Thales, os comerciantes vendiam seus produtos embaixo das árvores, pois não tinha lugar suficiente para todos no Antônio Franco, já inaugurado em 1922. Então, a estratégia era conseguir uma árvore ao redor do Mercado para demarcar território e atrair clientela.

Saída do município de Capela, Sergipe, aos 7 anos, ela quem ajudava, junto aos seus dois irmãos mais velhos, o pai. Depois da fundação do “Mercado novo”, como o Thales Ferraz era chamado até então pelos comerciantes locais, cada filho de Seu Henrique cuidava de uma loja. Ele havia ganhado três barracas: Camilo vendia frutas em uma, Xavier vendia frutas em outra e Zenaide, junto do seu pai, vendia artesanato na última.

Através desse fato, identifico o que despertou o desejo do casal em comercializar o artesanato da região. Além da admiração pela forma como os artefatos são produzidos, como mencionado anteriormente, a experiência de Dona Zene em vender os materiais, sem dúvida foi crucial para decidirem continuar a negociá-los. Aliás, ela ficou a maior parte do tempo em casa cuidando da casa e dos filhos para que Seu Zé pudesse ir ao Mercado.

Essa evidência demonstra uma forte característica das organizações como “espaços em que homens e mulheres articulam suas relações por meio de movimentos de negociação” (Capelle, Melo, Brito & Brito, 2004). Com isso, fica claro o quanto as relações de gênero são percebidas como estratégias e práticas que são instituídas pela

sociedade e, portanto, também instituem ações e comportamentos. Por essa razão, entendo o motivo da maioria das pessoas buscarem Zé Careca para conceder entrevistas e, por isso, estar em maior evidência nesse tipo de material: ele passava a maior parte do dia na loja.

No entanto, é importante frisar a importância de Dona Zene para a existência de Seu Careca e, aqui, falo sobre Seu Zé enquanto representatividade do povo aracajuano. Entendendo que não havia outra forma de organizar as atividades familiares se não houvesse a divisão das tarefas, cabia à esposa educar os filhos, enquanto o esposo, “o provedor”, ia para o trabalho garantir a sobrevivência de toda a família. Essa premissa consegue comprovar a teoria de que o funcionamento organizacional, neste caso o grupo familiar, perpassa as relações de poder, esse que, na sociedade, passou a ser instituído a partir das relações de gênero que são vivenciadas em espaços de interação social, neste caso o Mercado.

Porém, por mais que essas relações pareçam uma disputa entre o homem e a mulher, neste trabalho não é. O que fica evidente é a reprodução de um modelo social para fazer prosperar a função da família, tanto que, Dona Zene, além de organizar as vendas e administrar a loja no período em que Seu Zé ficou doente, depois dos filhos crescidos, levava o almoço para o esposo todos os dias no Mercado. Dessa forma, entendo que as relações estabelecidas entre os investigados e esse espaço deram-se através das características dos membros dessa organização, das suas especificidades e, principalmente, do seu contexto histórico.

Apesar de não ter finalizado o Ensino Médio, Dona Zene ama ler e escrever. Sempre se atentou às rezas católicas que aprendia durante suas idas à igreja com o caderninho de orações. Era membra da Legião de Maria e, segundo ela, pensava em ser freira até se apaixonar por Seu Zé:

Eu sempre fui muito religiosa, sempre gostei das músicas de Padre Zezinho e aprendi a ser devota de Maria com minha mãe, ainda menina. Então, eu sempre estava na igreja. Pensei em ser freira, queria ir para o convento mesmo, e meu pai fazia gosto. Mas aí eu me apaixonei por esse veinho, né? *[risadas]* Me apaixonei, na verdade, pelos braços cabeludos dele. Foi a primeira coisa que eu vi, foram os braços dele! Eu olhei assim: que braço bonito! Aí olhei para a carinha e era mais bonita ainda. Aí não tinha como pensar mais em botar hábito... *[risadas]*. (Dona Zene em entrevista, 2023)

Esse fragmento confirma como a vida de Dona Zene sempre foi cheia de significados estabelecidos pela fé que carregava. A vida na igreja, sem dúvida, favoreceu o cultivo do que ela mesma chama de “força para viver” (Dona Zene, 2023), principalmente durante o período em que Seu Zé adoeceu e ela, sozinha, precisou administrar as atividades do Mercado e de casa, como posto mais adiante.

4.3.3 – Zé, Zene e o Mercado

Minha vida não existe sem o Mercado não, minha fia. Eu devo tudo da minha vida aqui. (Dona Zene em entrevista, 2023)

Eu, na verdade, nem penso o que eu podia ter feito fora daqui não. O Mercado é minha vida. Daqui eu só saio quando morrer... (Zé Careca em entrevista, 2023)

Desde 1962, Seu Zé e Dona Zene acordam, religiosamente, às quatro horas da manhã, para ele sair às cinco em direção ao Mercado, e ela cuidar da comida de todos. Às seis, a barraca já estava toda arrumada, com os materiais todos em seus devidos lugares e o local pronto para receber seus clientes. Zenaide fazia o almoço e seu esposo já levava pela manhã cedo enquanto ela e seus filhos aguardavam em casa o retorno dele às 18 horas. “Meus filhos aprenderam a se cuidar. Tinham que aprender. Eu nunca tive com quem deixar, então o mais velho sempre cuidava do mais novo enquanto eu ficava cuidando de tudo em casa. Sempre foi assim pra gente conseguir sobreviver” (Dona Zene em entrevista, 2021).

Entretanto, depois de mais ou menos dois anos, José adoeceu e não podia ir mais para o Mercado. Cabia à Zenaide cuidar da loja. Os papéis, desde então, inverteram: enquanto Dona Zene cuidava do comércio, Seu Zé precisava cuidar dos filhos. Essa rotina durou alguns anos, até o momento em que ele melhorou e voltou a cuidar do espaço, mas precisou parar de fabricar suas mercadorias por orientação médica, pois o pó de madeira prejudicava seu tratamento. Foi a partir daí que o casal precisou ir em busca de um fornecedor de artesanato de madeira, além dos fornecedores de palha com quem já mantinham parceria vindos das cidades de Maruim, Itabaiana e Tobias Barreto. Segue o registro:

Figura 18: Artefatos comercializados na loja do “Popular Zé Careca”.



Fonte: Arquivo pessoal da pesquisadora, 2022.

A imagem acima aponta alguns dos variados produtos vendidos pelo casal. Através do fornecimento de materiais feitos de madeira, palha e lata comum, consideradas matérias-primas do artesanato, eles conseguiram dar continuidade ao estabelecimento.

E mesmo com Zene no Mercado, a loja nunca deixou de manter sua fama e movimentação como quando era José quem cuidava do espaço: o casal era a identidade daquele lugar, segundo eles, Zene estando lá, sabiam que o Careca também estava. As parcerias comerciais e a clientela se mantinham com todo o vigor e permaneceu assim durante anos, independente de quem estivesse à frente das vendas:

Figura 19: Zé Careca e Dona Zene em sua loja no Mercado Municipal de Aracaju.



Fonte: Arquivo pessoal da pesquisadora, 2021.

Apesar de ser um registro feito décadas depois, a imagem confirma a parceria estabelecida entre os dois desde o início da sua loja. E foi com essa rotina obediente e diária que o casal conquistou seu público, pois era perceptível a ausência de um compromisso exclusivo de vender a mercadoria para sustentar a si e a sua família: eles também pretendiam fornecer para quem passasse por ali uma representação cultural visível - objetos de palha e madeira.

Hoje, por conta de questões de saúde, quem cuida da loja não são mais eles dois, mas suas filhas, que flexibilizam e organizam seus horários em favor da permanência da renda que os sustenta e da memória do Careca e de Zene naquele lugar. A pausa na ida ao Mercado começou no final de 2019 e se acentuou em 2020, com a pandemia que, para Dona Zene, foi o fator principal para a queda nas vendas. Ainda assim, segundo ela e suas filhas, sempre aparecem turistas, clientes e curiosos em busca do Careca, seja para consumir, seja para buscar informações sobre o artesanato ou sobre o Mercado. Desde sempre foi assim, logo que começou a comercializar artesanato, que os dois são alvos de entrevistas, de motivos de histórias de repente e de atividades escolares. Elas são as personalidades ideais de representação do Mercado para os aracajuanos e para quem o visita:

Figura 20: Zé Careca e Dona Zene recebendo a visita de um dos seus fornecedores.

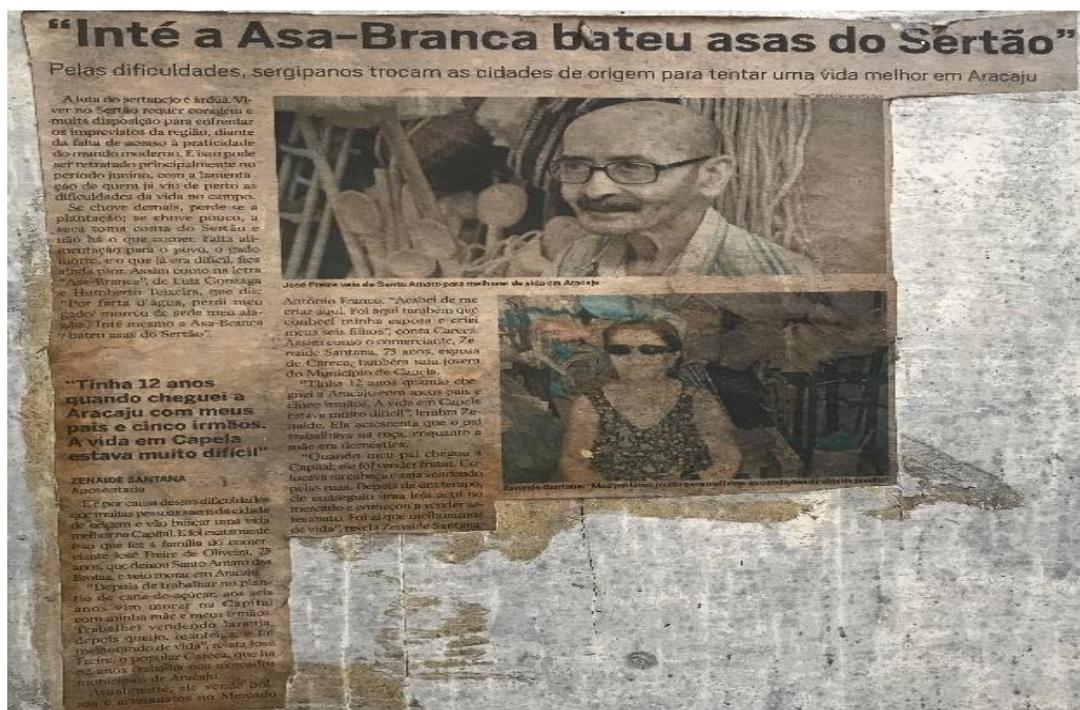


Fonte: Arquivo pessoal da pesquisadora, 2021.

Essa fotografia faz parte do acervo pessoal da família. Foi um registro feito durante a pandemia em um dos raros dias que o casal decidiu ir ao Mercado. Sabendo que os dois estariam por lá, um dos seus fornecedores resolveu ir visitá-los.

E, mesmo que a procura por Seu Zé Careca para relatar as memórias do Mercado fosse mais acentuada do que por Dona Zene, em razão das atividades domésticas pelas quais era responsável, a história do casal no lugar sempre chamou atenção dos pesquisadores e dos jornalistas. A imagem a seguir retrata o fato:

Figura 21: Imagem da matéria de Jornal sobre Zé Careca e Dona Zene.



Fonte: Arquivo pessoal da pesquisadora, 2010.

Esse registro faz parte do acervo pessoal da família e sua matéria evidencia as mudanças pelas quais os investigados passaram, desde a infância, quando saíram das suas cidades-natal para trabalhar no Mercado, até a juventude, quando decidiram namorar e construir uma família.

Quando iniciei a pesquisa em 2021, tomei a decisão de logo entrevistar meus avós para elaborar os pressupostos e fundamentar a problematização. Depois de amadurecidas as teorias, percebi a necessidade de realizar outra entrevista com novas perguntas para tentar alcançar os objetivos anteriormente determinados.

Apesar de já ter explorado a história dos dois num capítulo específico, trago nesta seção reflexões oriundas das memórias que ainda não haviam sido trazidas à tona. Estas reflexões são resultado da minha análise sobre os dados coletados de Zé Careca e Dona Zene diretamente relacionadas às lembranças que eles construíram dentro e fora do espaço.

Com nascimentos datados em 1937, os dois eram crianças enquanto eclodia a Segunda Guerra Mundial, fato histórico extremamente relevante para entender os processos socioeconômicos da época. Por essa razão, indaguei sobre onde eles estavam e quais as principais lembranças sobre esse momento:

Olhe, pelo tempo, eu tava em Capela, minha fia. Eu tinha o quê, uns 8 anos quando acabou. Ainda tava lá, mas não lembro de muita coisa. Eu lembro assim, que papai teve uma queda nas vendas né, porque ele já vendia coisa lá em Capela até a gente vir pra cá, pra Aracaju. Lembro que ele veio pra cá justamente pra tentar uma coisa melhor. Porque tava muito ruim. Tava muito ruim... Aí a gente veio pra vender verdura e fruta aqui no Mercado. Mas aqui eu só comecei com os 10 anos mesmo. Já tinha passado, né? Mas não era muito o faturamento não..." (Dona Zene em entrevista, 2023)

Iniciada em 01 de setembro de 1939, a Segunda Guerra Mundial trouxe impactos econômicos gerados pelas relações comerciais entre o Brasil e os seus aliados. As memórias de crianças de quase 2 anos não são suficientes para retratarem especificamente esse momento histórico, mas como disse Dona Zene, aos 8 anos ela já conseguia lembrar do pouco faturamento pelo qual o negócio do seu pai passava em sua cidade natal. O seu relato, portanto, é de suma relevância para entender claramente esse processo.

Além dela, Zé Careca relembra que aos 6 anos de idade já trabalhava como vendedor nas ruas:

"Eu não lembro desse assunto não, mas eu já trabalhava. Trabalhava muito na rua. Eu vendia o que pudesse vender: água, pão, leite, farinha de trigo, açúcar... O que viesse... Colocava tudo na cabeça e saía procurando quem quisesse comprar nas casas. Era difícil. Porque tava tudo caro e difícil. E eu tinha o quê... Seis anos. Tinha 6 anos" (2023).

A dificuldade de vender os produtos sem dúvida se deveu pelas colisões econômicas que o estado de Sergipe e todo o Brasil estavam atravessando durante a batalha mundial. O artigo de Junior (2019) ratifica esse fato através da chegada da guerra no estado: os sergipanos passaram a sentir fortemente seus efeitos com o aumento dos alimentos, como o arroz, o feijão, o açúcar e a carne. Todo mantimento que era consumido pela população sergipana a cada ano sofria ajustes alarmantes.

Mas como visto, os dois principais investigados só passaram a vender no Mercado de Aracaju quando tinham 10 e 13 anos. Dona Zene, aos 10, vendia verduras e frutas com seu pai Henrique, enquanto Zé chegaria 3 anos depois para trabalhar na loja de laticínios. Aproveitei esse fato, então, para questioná-los sobre as fases que eles julgavam ser as mais importantes do Mercado. Segundo Zé Careca:

"Todas as fases são bonitas e importantes, porque cada uma traz uma novidade. Mas teve uma fase que marcou que foi a gente tava lá no outro Mercado pra reformar o de cá. Aí marcou porque não faturava muito, sabe? Faturou muito mais do lado de cá. Eles queriam reformar tudo pra

entregar um espaço melhor aqui. Mas a gente não faturava tanto não. Nem eu, nem muitos colegas de cá. A coisa melhorou muito depois que dividiu mesmo. Ainda hoje a gente lembra disso”. (Seu Zé Careca em entrevista, 2023)

Este é um marco relevante para a história do Mercado, pois trata das mudanças estabelecidas pelo governo da época (decretadas em 1997 e entregues em 2000) para reestruturarem o espaço e reorganizar os ambientes de venda. Foi a partir disso que todo o espaço foi dividido conforme o tipo de negócio: o ambiente do artesanato separou-se do ambiente dos laticínios e derivados, bem como o ambiente das flores separou-se do ambiente dos restaurantes e lanchonetes.

Tais afirmações conseguem dialogar com a teoria de Halbwachs (2006) que entende a memória como um fato social e coletivo, pois ela é construída coletivamente e submetida a transformações constantes: quando Seu Zé versa sobre a mudança que o espaço sofreu, ele também traz à tona seus pares comerciais como partícipes desse processo, também comenta o quanto o fato marcou a vida de todos, pois ainda relembram o momento.

Uma vez discutidos os aspectos mnemônicos do casal, através das memórias que ajudam a sociedade a refletir sobre a importância dos dois para a história do Mercado e da sua cultura, trago neste momento os aspectos identitários.

A imagem do Mercado de Aracaju está diretamente relacionada não só aos seus aspectos históricos, mas aos produtos artesanais que, como exposto, são elementos fundamentais para refletir sobre os aspectos culturais do povo aracajuano. Dessa forma, ao tratar sobre esse assunto com os investigados, é possível identificar coerência com a teoria de Arantes (2012), quando diz que a cultura popular pode ser pensada como um conjunto de objetos tradicionais.

Dito isso, esses artefatos são basilares para a construção da linguagem do casal nesse ambiente. Evidência ratificada quando questionados sobre como entendem o comércio de artesanato: “Vender artesanato é estar na casa de Deus, pois dá o pão a quem tá com fome. Porque aqui... Aqui todo mundo é pobre. A gente compra de quem é pobre e vende pra quem também é...” (Dona Zene, 2023).

Zé Careca (2023) complementa: “É muito bom vender artesanato. Veja bem, a gente ajuda quem faz e quem faz nos ajuda. E nós ajudamos quem precisa do material em casa. Então é uma corrente, né? É muito bom. Eu sou muito feliz vendendo”. Considero

tratar dessas afirmações com importância, uma vez que a identidade do casal também se deu a partir dessa relação entre eles e os produtos vendidos.

A teoria de Moreira & Hespanhol (2011) nos confirma tal pressuposto quando diz que a identidade é construída a partir do momento em que os indivíduos têm contato com outras pessoas e, por conta disso, transformam os espaços e produzem costumes. Ao narrarem sobre a importância de comprar e vender artesanato, os investigados retratam hábitos construídos e perpetuados a partir do uso de objetos específicos e produzidos por uma classe específica.

Ainda, quando indagados sobre a importância do artesanato para o povo sergipano, eles dizem:

“É tudo. É tudo, minha filha, porque eles pegam o material com as próprias mãos e, quando chegam em casa, transformam tudo em artesanato. Então pra o povo daqui o artesanato é tudo. Eles fazem espanador, fazem bolsas de palha, fazem cestas... Tudo a gente usa, né? Porque, você veja, se você chegar em Rondônia com uma peneira, eles vão saber que você não é de lá. Você é daqui, é de Sergipe. Vão saber que você é sergipana, porque lá não tem. A gente quem faz, a gente quem usa e a gente quem vende. Então, o artesanato é uma forma de dizer que você é sergipano”. (Zé Careca, 2023)

“O artesanato é um modo de viver muito bonito. Porque se você for pra longe com qualquer coisa dessa loja, vão saber de onde você é. Mesmo se for pra bem longe... É um hábito nosso. Uma vida nossa muito bonita”. (Dona Zene em entrevista, 2023)

Tais proposições me fazem refletir sobre como a cultura molda a identidade ao atribuir significado às experiências subjetivas. A produção de sentido, dessa forma, perpassa as relações e a definição de quem faz parte de determinado grupo ou não. Esse discurso ratifica a teoria da identidade relacional escrita por Woodward (2021): para a identidade ser reconhecida precisa de um elemento fora dela, neste caso, para ser reconhecido como sergipano, precisa-se do artesanato, especialmente da peneira. A imagem a seguir confirma a proposição:

Figura 22: Fotografia do casal durante última entrevista em pesquisa de campo.



Fonte: Arquivo pessoal da pesquisadora, 2023.

Sentados à frente da sua loja, o casal posa com os artefatos que são vendidos e, como eles mesmos confirmaram, fazem parte da identidade sergipana. Além da peneira, exemplo usado pelo próprio Zé Careca durante a entrevista, as bolsas e os chapéus de palha, os espanadores e os ralos, os cestos e as esteiras, materiais com os quais eles fazem questão de fotografar, conseguem evidenciar o seu modo de vida e o modo de vida de todo o povo.

4.4 – O ATRAVESSAMENTO DA PRESENÇA

“Não há quem chegue no Mercado pra fazer entrevista e não venha logo conversar com o Careca. *[risadas]* Os repórteres todinhos chegam aqui pedindo pra alguém falar e eles mesmo dizem: “Seu Careca tá aí? Pode falar, né?”. E quando eles não dizem, a gente empurra pra ele. E como sempre, o sibite vai lá e fala... Ele gosta! *[risadas]*”. (Mônica, 2023)

Este é um fragmento do discurso emitido por Mônica, uma das comerciantes entrevistadas, quando questionada sobre quem acredita ser o(a) vendedor(a) mais adequado para falar sobre o Mercado. Segundo ela, os próprios jornalistas e pesquisadores vão em busca primeiro de Zé Careca para fazer a entrevista, se ele não estiver no momento, eles buscam outras pessoas para colaborar.

Nota-se a preferência em dar voz ao vendedor nos canais de TV e, se assim o é,

nota-se a importância que ele tem para o lugar, pois, mesmo comportando mais de 100 comerciantes (resultado das 40 lojas de artesanato e 130 lojas em seu total), Zé Careca continua sendo o mais procurado para retratar as transformações e comentar sobre as questões que envolvem o Mercado Municipal.

Sendo assim, nesta seção abordarei a presença dos investigados em pesquisas acadêmicas e em materiais audiovisuais das emissoras de tv, como entrevistas.

Exibida em 27 de janeiro de 2006 no Jornal do Estado 1ª edição da TV Atalaia, a reportagem sobre o aumento do turismo em Sergipe traz uma pequena entrevista com Zé Careca, que comenta sobre os benefícios da atividade em Aracaju.

Na chamada da matéria o jornalista âncora já anuncia: “Artesanato. As tentações oferecidas no Mercado são um tesouro para os turistas. Pequenos objetos ou coisas que só têm por aqui acabam seguindo nas malas e levando um pedacinho de Sergipe para outros estados”. Essa é uma afirmação que julgo ser muito importante para esta pesquisa, pois ela confirma os pressupostos mencionados de originalidade e identidade do povo aracajuano em relação aos objetos produzidos manualmente. Em seguida, a reportagem traz a fala de Carla, turista de Minas Gerais, que endossa ainda mais a questão: “Achei muito interessante. A cultura dessa cidade também, achei muito interessante. Um pouco da tradição, né, do povo de Aracaju. É um povo muito legal que usa objetos de barro. Estou adorando a viagem”.

Assim como Carla, muitos turistas procuram o artesanato do Mercado, pois os objetos mais vendidos, também são os mais baratos. A repórter responsável pela matéria sinaliza: “Os produtos chamam a atenção dos turistas, mas quem comemora são os vendedores do Mercado Central que esperam a chegada do verão para aumentar as vendas”. Para ratificar o feito, Zé Careca aparece e discursa: **“Melhorou muito. Está vendendo bastante, todo mundo vende. Graças a Deus o artesanato é o mais procurado pelos turistas, então estamos faturando”** (grifo da autora). Segue a imagem:

Figura 23: Entrevista de Zé Careca cedida à Tv Atalaia em 2006.



Fonte: Jornal do Estado 1, Tv Atalaia, feita por captura de tela, 2024.

Contabilizando 90 lojas, sendo 40 delas de artesanato, o Mercado Municipal comporta quase 100 comerciantes. Entre eles, Seu Careca foi o escolhido para tratar desse assunto tão sensível para o setor socioeconômico da cidade. Tal escolha confirma a sua importância para o ambiente e para as atividades que nele acontecem. Sem dúvida a opinião do vendedor mais antigo é considerada essencial para o panorama turístico da capital.

Três anos depois, em 03 de janeiro de 2009, o Jornal do Estado 2ª edição, também da TV Atalaia, trata de uma matéria sobre a consolidação de Sergipe como um dos roteiros turísticos mais procurados em território nacional.

Até então considerada a capital da qualidade de vida, Aracaju se tornara uma das cidades mais procuradas para passar as férias e os feriados prolongados. Entre as atividades realizadas pelos turistas, estavam o passeio de catamarã pelo rio Sergipe e a visita ao complexo do Mercado, fato sinalizado pelo repórter: “O Mercado Municipal é o local de passagem obrigatória para os turistas. O artesanato e outras pequenas lembranças despertam a atenção dos visitantes. Aliás, razões para visitar Aracaju não faltam”. Neste momento o turista de Campinas confirma o pressuposto do jornalista dizendo: “Aracaju, de Sergipe, pra mim, é uma das melhores cidades para se viver em todos os sentidos, em preço e em qualidade de vida. Aqui é maravilhoso. O povo é maravilhoso”.

Após a opinião sobre a leitura turística da cidade, a matéria é continuada através do jornalista que comenta sobre a oportunidade que os comerciantes do Mercado

enxergam na temporada com a alta da estação e, automaticamente, aumento nas atividades turísticas. Mais uma vez, tal fato é comprovado através de entrevista de Zé Careca cedida à emissora, que diz: **“Está tudo bom, está indo bem. As vendas melhoraram muito. Graças a Deus melhoraram muito”** (grifo da autora). Segue a imagem da entrevista:

Figura 24: Entrevista de Zé Careca cedida à Tv Atalaia em 2009.



Fonte: Jornal do Estado 2ª edição, Tv Atalaia, feita por captura de tela, 2024.

Como suposto, a opinião de Seu Careca configura relevância no que diz respeito aos movimentos de lazer e de economia local. É perceptível que a presença do negociante nas reportagens sobre o Mercado consegue dar credibilidade aos fatos que por lá ocorrem, como se a sua imagem produzisse veracidade a tudo que se relaciona ao estabelecimento.

Além de ceder entrevistas televisivas, Zé Careca também está presente em pesquisas acadêmicas sobre o Mercado Municipal. É o que acontece com a Dissertação de Mestrado em História da UFS, de autoria de Andrea Rocha Santos Filgueiras no ano de 2019.

Com o título “O Mercado Municipal de Aracaju e seus tempos: princípio, perda e reinvenção (1926-2000)”, a pesquisa trata da história do espaço e das transformações pelas quais ele passou desde a sua fundação. O relato de Seu Careca aparece durante as lembranças sobre a situação crítica do Mercado causada pelas chuvas. Segue o trecho:

[...] O senhor José Freire de Oliveira, de 81 anos, conhecido como Seu Careca, nos relata o lado positivo e negativo do Mercado nessa época:

A sujeira estava em toda parte, com as águas tudo piorava, havia ratos em todos os lugares, tinha rato que parecia coelho, grandes, quando podia matar, matava, mas quase ninguém se importava, era normal essa situação, o movimento era bom, todo mundo vendia bem. O mercado abria seis horas da manhã e até as seis da noite, tinha movimento. E vendia mesmo, todo mundo vendia. (Filgueiras, 2019, p. 63)

A entrevista cedida à pesquisadora foi essencial para ela retratar os problemas sanitários enfrentados pelos comerciantes, principalmente na década de 1960, dentro do complexo do Mercado. O discurso de Seu Zé alcança memórias fundamentais para a reflexão das suas mudanças estruturais, bem como suas transformações sociais. Quando emitido, o relato consegue confirmar a fase de precariedade do espaço e o interesse do poder público em elaborar um plano de modernização.

Sua figura também está presente em sites de marketing turístico de Aracaju quando o assunto é o Mercado Municipal. Com o nome de “Minha terra é Sergipe”, o blog traz uma página exclusiva sobre o estabelecimento e, dentro dele, a narrativa sobre o seu personagem mais conhecido com trechos da entrevista cedida ao jornalista responsável, Armando Maynard:

Figura 25: Texto sobre o personagem Zé Careca.

O popular Careca

Batizado de José Freire de Oliveira, seu Careca, como é popularmente conhecido no Antônio Franco, é uma das principais atrações do lugar. Mas quem o vê na rua, com seus óculos fundo de garrafa, bermudas folgadas e camisa de botão, não faz ideia de quem ele é. E assim, passando despercebido em meio à multidão, ele caminha até o mercado onde trabalha há mais de sessenta anos. Lá, abre sua barraca e se transforma na figura mais conhecida do lugar: O popular Careca. “Esse é o homem mais famoso daqui”, disse outro vendedor ao passar pela banca de seu Careca.

Quem passa por sua barraca não deixa de parar por alguns minutos, seja pra bater papo com seu Careca ou pedir informação. “Trabalho aqui desde pequeno. Com treze anos eu era empregado numa barraca que vendia manteiga e quando fiquei moço montei meu próprio negócio. Então, todo mundo aqui me conhece e eu também conheço cada um que trabalha nesse mercado”, explica ele. Com 62 anos dedicados aos mercados de Aracaju, seu Careca, conta com aconteceu o processo de revitalização dos mercados municipais. “Eu lembro que na época da reforma, mais ou menos em 1997, eu trabalhava no Thales Ferraz e com a mudança, vim para o Antônio Franco. A grande modificação ficou na parte da organização, por exemplo, tudo que hoje é vendido lá no Albano Franco, como carne e verdura, era comercializado aqui”, conta seu Careca.

A barraca do Careca é repleta de artesanato vindo de todos os cantos do Estado. Peças que garantem o sustento da sua família e tantas outras. “Criei meus quatro filhos com o dinheiro das vendas. Minha mulher está sempre aqui comigo e hoje meu filho mais velho vem pelo menos duas vezes por semana me ajudar”, disse ele.

Trabalhar durante tanto tempo no mesmo lugar acaba criando vínculos, seu Careca, sabe bem disso, e fala sobre o seu amor pelo mercado. “Conheci minha mulher aqui, o pai dela era dono de uma barraca no Thales Ferraz. Namoramos, casamos e criamos nossos filhos entre a casa e o mercado. Por isso, para mim não há outro lugar. Pretendo ficar aqui até quando a saúde deixar”, afirma.

Fonte: Armando Maynard, retirada em Matos, 2014.

A intenção da página é convidar os turistas a conhecerem o Mercado Municipal, para isso, o jornalista divide o texto-convite em partes e, entre elas, está “O popular Careca”. Na seção, Seu Zé é tratado como uma figura emblemática para o lugar, como se um não existisse sem o outro. A confirmação é feita através do trecho presente na imagem que diz que quem passa pela sua loja não fica sem conversar ou sem pedir informação ao comerciante, pois ele tem um vasto conhecimento que foi adquirido durante os longos anos de negociação no local: “[...] todo mundo aqui me conhece e eu também conheço cada um que trabalha nesse mercado”.

E, para quem não o conheceu pessoalmente, há de conhecê-lo através da sua descrição peculiar, pois Seu Zé é visto como um vendedor comum, mas respeitado com a relevância de um personagem indispensável para toda grandiosa narrativa. Afinal, já disse seu colega de comércio na entrevista acima: “Esse é o homem mais famoso daqui”.

4.5 – O ATRAVESSAMENTO DO OLHAR

Nesta seção trarei as entrevistas dos colegas de Seu Zé e de Dona Zene como uma maneira de endossar a imagem que os próprios pares têm sobre os dois como protagonistas do espaço.

Como exposto, entrevistei 6 comerciantes, entre eles dono de restaurante, vendedora de tapioca, vendedor de cordel e, também, vendedores de artesanato. Todos conhecedores do casal investigado.

As entrevistas foram feitas nas lojas dos permissionários e foram todas acompanhadas pelo Roteiro semiestruturado. Todas as perguntas e respostas foram gravadas como forma de recordar o que foi dito, bem como estratégia de análise: o não dito também é discurso (Pêcheux, 2008). Assim, os modos de olhar, pensar e responder tornaram-se basilares para a análise dos dados.

Perguntei, em seguida, quem são os vendedores que, se necessário, eles indicariam aos repórteres e pesquisadores para falarem sobre o Mercado. As respostas se complementam:

Seu Zé Careca, que... É... Ele é o mais antigo aqui. Dona Zene também, igual a ele. E Dona Ediuza. Dona Ediuza também tem um bom tempo aqui, né? Eles são os mais antigos no Mercado, então é melhor que eles falem... (Seu Resende em entrevista, 2023)

Seria, o melhor seria quem tem muitos anos. Careca e minha mãe né, Dona Ediuza, que tem mais de 50 anos de Mercado. (Mônica em entrevista, 2023)

Eu indicaria Dona Ediuza e Seu Careca. As pessoas mais antigas são eles aqui. É... (Galego em entrevista, 2023)

Tem tantos repórteres que vêm aqui. É, sempre eles vêm... E eu sempre indico Zé Careca, porque ele é o mais velho daqui... A maioria tudo já morreu, só tem eu e ele, agora. Quer dizer, ele é ainda bem mais do que eu, né... Eu já dei entrevista, mas eu não dou mais não. Quando vem, eu 'jogo' logo pra ele [risadas]... (Seu Bené, 2023)

Ou Zé Careca ou Dona Zene, né, que são os mais antigos daqui. Até onde eu sei eles são mais velhos do Mercado, então é melhor um deles dois, (Dona Déda em entrevista, 2023)

Zé Careca, que também é do meu tempo né, é mais velho que eu aqui dentro. Eu também, nós somos os mais antigos. (Dona Ediuza em entrevista, 2023)

É indiscutível a unanimidade da referência ao Seu Careca quando o assunto é tratar sobre o Mercado. Como visto, todos são cientes de que ele ocupa o lugar de comerciante mais antigo e, como também confirmaram, não há pessoa melhor para falar sobre senão o que tem mais tempo. Dona Ediuza, que negocia no estabelecimento há 57 anos, foi mencionada por 3 deles e por ela mesma, mas percebemos que Zé Careca aparece em todas as falas, o que endossa a importância desse personagem que, simbolicamente, é a personificação da história desse ambiente.

Também percebi que Dona Zene surgiu somente em duas das seis falas, o que pode ser justificado no discurso de Mônica (2023) quando diz:

Eu já vi várias vezes o Careca dando entrevista, principalmente ele, que tem uma frequência bem maior aqui que a esposa. Na verdade mesmo, Dona Zenaide vem pouco, só quem vem ficar com o esposo dela. Careca é sim frequente, porque é o proprietário, né. Então ele vinha com certa frequência, hoje em dia ele se afastou mais um pouco por motivo também de idade, pra descansar um pouco, e passou pras filhas, né isso? Mas, é... O Careca é uma pessoa exemplar, uma pessoa que pode passar a experiência total do Mercado, que é o meio de nossa sobrevivência, quanto dele, como tá sendo pra mim.

Responsável pelas atividades da casa, fato narrado nas linhas sobre a história do casal dentro e fora do Mercado, Dona Zene não teve a mesma assiduidade no espaço

como seu esposo. A presença constante de Seu Zé na loja garantiu maior quantidade de pesquisas e entrevistas com seu nome que com o nome da sua esposa, mas, como disse Seu Resende, os dois são os mais antigos, então ele indicaria um dos dois.

Sabido o fato, questionei se já haviam visto o casal dando entrevista:

Já vi dando entrevista e já vi depois na televisão. Principalmente o Careca. (Galego em entrevista, 2023)

Ver nunca vi não, porque também eu não tenho tempo, né, eu vivo ocupado lá dentro. Mas eu sempre fico sabendo ou vejo na televisão depois. Sempre passa, (Seu Bené em entrevista, 2023)

Já, já vi. Na televisão, né? Sempre que elas podem vim aqui, chamam ele. Às vezes me chamam também, mas é mais ele. Dona Zene não muito porque ela não andava muito aqui, né, ela ficava mais em casa. Mas sempre que ela pode agora, ela vem. (Dona Ediuza em entrevista, 2023)

Já sim. Já vi. Hoje não muito como antes, diminuíram a vim, né. Agora as filhas que estão aí, mas já vi muitas vezes. (Seu Resende em entrevista, 2023)

Ver na hora eu não vi e nem tenho como, porque minha loja não dá pra ver, mas eu sempre vejo na televisão. A maioria das coisas que fala do Mercado tem ele, o Careca. (Dona Déda em entrevista, 2023)

Como supunha, e como comprovado nos conteúdos que expus nesta dissertação, boa parte das matérias que trata sobre o Mercado busca trazer uma entrevista de Seu Careca, seja para retratar episódios do turismo, seja para discursar sobre os episódios históricos. Além dos espectadores dos Jornais, seus pares presenciaram os momentos das entrevistas e os evidenciaram na pesquisa.

Quando questionados sobre as principais lembranças que têm sobre o casal, as respostas se cruzam, mas a de Seu Bené (2023) chama a atenção porque trata a relação além da convivência do Mercado:

Na verdade, a vida, da gente que vive no Mercado, sempre tá se encontrando um com o outro, né... Ele é meu cliente e eu sou cliente dele, eu compro tudo lá, quando eu quero. A gente então tem uma relação de amizade e negociação.

Através da resposta de Seu Bené, fica evidente o quanto os vendedores se apoiam. Como Zé Careca passa o dia no estabelecimento, quando precisa vai até a lanchonete de Seu Bené para fazer alguma refeição, bem como Seu Bené, quem trabalha com comida,

recorre aos produtos de Seu Zé para manter sua loja funcionando bem.

Os outros comentários se baseiam nas características das personalidades dos dois:

Eles são pessoas boas. Não conheço ninguém que fale o contrário dos dois. Ajudam quem precisa aqui. (Dona Déda em entrevista, 2023)

O Careca é uma pessoa extraordinária. Dona Zenaide também. O Careca, eu vejo mais como meu pai... [pausa] É, como meu pai... (Mônica em entrevista, 2023)

Os dois juntos ali, sentadinhos ali. [pausa] Eles são muito companheiros, né... (Galego em entrevista, 2023)

Ah, são muito boas! As lembranças deles dois são boas, tão boas que dá saudade... [pausa] Quando eles não estão aqui, a gente fica olhando nos cantinhos que eles ficavam sentados pra ver se volta... [risadas] Aí quando voltam é uma festa, pra matar a saudade. (Dona Ediuza, 2023)

Eles são umas pessoas boas e honestas aqui no Mercado. (Seu Resende em entrevista, 2023)

Fica evidente a simpatia que os colegas nutrem pelo casal por conta da bondade e do companheirismo. Sem dúvida esse fato consegue alimentar a convivência entre todos eles.

Após, então, feita a reflexão sobre essas lembranças tão subjetivas e peculiares, indaguei sobre como é a relação entre o casal com eles e entre o casal com seus clientes:

Então, eu falo por mim, né, entendeu? Eles são pessoas extraordinárias, o Careca, Dona Zenaide, as filhas... Eu não tenho o que dizer, a família em si, em geral. Mas sobre eles com outras pessoas eu fico meio que, calada, porque você sabe, cada um pensa de uma forma diferente. Mas, se for pra falar sobre as pessoas que falam sobre as pessoas deles, são pessoas maravilhosas, tranquilas, pessoas do bem. E com os clientes, ah, é maravilhoso! Principalmente o Careca, que tá mais aqui, é muito brincalhão, comunicativo. Os clientes gostam muito dele por ele ser assim, bem prestativo, ele é uma pessoa que, sempre entra em acordo com a mercadoria dele com o cliente... Então ele tem aquele “quê” especial com o cliente. [pausa] E foi assim que eu aprendi com ele também né, por ele ser meu amigo de paredes juntas das lojas, a gente vai aprendendo com a convivência e vamos vendo a experiência de uma pessoa mais velha em tudo, né isso? Tanto ele como em especial a minha mãe, que é comerciante há muitos anos, e que passou a profissão dela para nós, as filhas. (Mônica em entrevista, 2023)

A convivência deles com a gente é muito boa e, é... Com os clientes, eles querem muito bem. Eles são muito tranquilos, né... (Galego em entrevista, 2023)

Entre eles e a gente é bem, é boa, tranquila... Com os clientes eu não sei dizer porque eu não vejo, né... Mas pelo visto é tudo boa. A loja do Careca é muito procurada. Vem muita gente de fora daqui, da França, de outro país, de fora, e de outros estados que vêm aqui. (Seu Bené em entrevista, 2023)

A convivência deles é boa demais. Eles são muito comunicativos e são brincalhão. Ah... E os clientes e os turistas gostam muito deles, tiram foto com o Careca, 'bolem' na careca dele, é um sucesso! [risadas] (Dona Ediuza em entrevista, 2023)

Da época que eles vinham pra cá direto, era ótima, porque agora são as filhas deles, né. As filhas estão conseguindo dar continuidade ao trabalho bom. A relação deles com os clientes é muito boa. (Seu Resende em entrevista, 2023)

Eles são muito tranquilos. Todo mundo se dá bem com eles. E os clientes melhor ainda. (Dona Déda em entrevista, 2023)

Através dos comentários dos entrevistados, percebe-se a transparência entre o casal e os colegas que dividem o espaço com eles, o mesmo se dá com os clientes, principalmente no que diz respeito à negociação do produto. Aliás, o discurso de Seu Bené consegue endossar a ideia de celebridade de Seu Careca quando vindos clientes de outros estados ou países. Sem dúvida, isso se dá tanto pela herança histórica que o vendedor carrega, quanto pela sua característica física. Fato confirmado por Dona Ediuza (2023), que diz:

O que chama mais atenção dos turistas neles é a careca dele. [risadas] Aí dizem: "Careca, cadê o cabelo?"... [risadas] E o amor deles chamam muita atenção da gente, né? Da atenção dele pra ela, porque... Pela idade deles, né? Hoje pra viver como eles dois vivem tá tão difícil, né...

Além do atributo peculiar de Zé Careca, a forma como os dois administram sua conduta no ambiente enquanto casal e enquanto comerciantes alcançam o conceito de companheirismo ideal e de respeito, o que, certamente, atinge a todos que com eles convivem ou que, seja por ouvir dos que convivem, seja por perceber em curto tempo quando por lá passam, negociam diretamente com eles.

5 – CONCLUSÃO

Com o objetivo geral de analisar a importância de Seu Zé Careca e de Dona Zene para a história do Mercado Municipal de Aracaju, os dados que foram coletados para esta pesquisa possibilitaram a conclusão sobre a relevância dos dois personagens para as narrativas dos processos sociais e históricos do ambiente.

Com as entrevistas consegui descrever as trajetórias dos investigados dentro e fora do ambiente do Mercado na intenção de alcançar a relação entre suas memórias e os fatos históricos narrados sobre o lugar. O que foi dito, e a forma como foi dito, além de confirmar essa estreita afinidade histórica, consegui me fazer entender a importância das lembranças do casal para elaborar os momentos de transformação do Mercado, bem como a importância da história para pensar o local: não há narrativa histórica sem personagens.

As pesquisas documentais auxiliaram a detectar a presença dos investigados em entrevistas e trabalhos acadêmicos e, mais uma vez, o estudo me permitiu a compreensão de que a identidade desse estabelecimento não é composta apenas pela sua trajetória histórica, mas, também, pela diversidade cultural e pelas tradições que elaboram seus sentidos. Com os documentos coletados, cheguei à conclusão de que isso se dá, principalmente, através da venda de artesanato, pois os produtos vendidos pelo casal de comerciantes são entendidos como a representação da cidade de Aracaju.

Por fim, através das entrevistas com os pares de negócio de Zé Careca e de Dona Zene, confirmei que os dois investigados são considerados protagonistas desse processo social. Como suposto, os comerciantes entrevistados enxergam o casal como personagens importantes para os registros do Mercado Municipal, principalmente Seu Zé Careca, que o frequentava com mais assiduidade.

Portanto, esta pesquisa consegue evidenciar os investigados como personagens essenciais para as narrativas do Mercado de Aracaju: de fato, eles assumem a posição de protagonistas do processo sócio-histórico de um dos pontos turísticos mais importantes da capital sergipana. Como vendedores mais antigos do lugar, os dois são apontados como as pessoas mais aptas para lembrarem as mudanças e a opinarem sobre os aspectos econômicos e turísticos da cidade. Assim, ousou dizer que, se para o Mercado eles são indispensáveis, para eles, o Mercado é parte indissociável às suas personalidades.

Importante destacar que esse estudo, apesar de ter surgido através da relação parental entre a pesquisadora e os pesquisados, trouxe algumas limitações. Entre elas esteve a distância geográfica para efetuar as entrevistas e a observação sistemática, pois

morando no estado de Rondônia, tive dificuldade para fazer a observação sobre a dinâmica do Mercado de Aracaju. Pela mesma razão, também tive dificuldades em arregimentar maior quantidade de documentos sobre os investigados para fazer a análise de dados.

Ainda assim, consegui elaborar a pesquisa e pretendo dar continuidade através de um estudo mais específico sobre as relações de poder e gênero dentro do Mercado Municipal, bem como amadurecer uma investigação sobre a linguagem utilizada pelos negociantes desse lugar para alcançar seus consumidores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ANDER - EGG, Ezequiel. **Introducción a las técnicas de investigación social**. 5.^a edição, Buenos Aires, Editorial Humanitas, 1976.

ANDRADE, Francisco Ari de; SILVA, Francisca Eliana Santos da; SILVA, Angelina do Nascimento. **Manifestação cultural na feira livre: saber popular e linguagem da cidade**. In: ENCONTRO CEARENSE DE HISTÓRIA DA EDUCAÇÃO, 12.; ENCONTRO NACIONAL DO NÚCLEO DE HISTÓRIA E MEMÓRIA DA EDUCAÇÃO, 2., 26 a 28 set. 2013, Fortaleza (CE). Anais... Fortaleza (CE), 2013. p. 877-889.

ARANTES, Antonio Augusto. **O que é Cultura Popular**. (Coleção Primeiros Passos). 14^a Edição. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990.

ARROYO, Mônica. A trama de um pensamento complexo: espaço banal, lugar e cotidiano. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri. (org) **Ensaio de Geografia contemporânea: Milton Santos obra revisitada**. São Paulo: Hucitec, 1996, p. 55-62.

BARRETO, Roberta Dayne de Oliveira Couto. **O Sagrado como uma particularidade dos saberes dos Guardiões e Mestres da Cultura Popular: um estudo sobre Zé Careca e Dona Zene do Mercado Municipal de Aracaju**. In: ANDRADE, Patrícia Brunet Carvalho de. Estudos e olhares sobre as Culturas Populares de Sergipe (org.). Aracaju: Editora SEDUC, 2022.

BAUER, M.W. & GASKELL, G. (org.). **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som – um manual prático**. 7 ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

BOSI, Ecléa. **Memória e sociedade: lembranças de velhos**. 3a ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

BURKE, Peter. **Cultura popular na Idade Moderna**. Tradução de Denise Bottman. São Paulo: Companhia das Letras, 2021.

BUTTNER, Anna. Aprendendo o dinamismo do mundo vivido. In: CHRISTOFOLLETTI, Antônio. **Perspectiva da Geografia**. São Paulo: Difel, 1982.

CABRAL, Mário. **Roteiro de Aracaju: guia sentimental da cidade**. Aracaju: Editora Regina, 1955.

CANCLINI, Néstor Garcia. **¿De qué estamos hablando cuando hablamos de lo popular?**. Diálogos en la acción, primera etapa, p. 153-165. 2004.

CANAU, Joel. **Memória e Identidade**. Tradução: Maria Leticia Ferreira. São Paulo: Contexto, 2021.

CAPELLE, Mônica Carvalho Alves; MELO, Marlene Catarina de Oliveira Lopes; BRITO, Maria José Menezes; BRITO, Mozar José de. **Uma análise da dinâmica do poder e das relações de gênero no espaço organizacional**. *RAE-eletrônica*, v. 3, n. 2, Art. 22, jul./dez. 2004.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **Espaço-Tempo na Metrópole: a fragmentação da vida cotidiana**. São Paulo: Contexto, 2001.

CATENACCI, Vivian. **Cultura popular: entre a tradição e a transformação**. São Paulo em Perspectiva [online]. 2001, v. 15, n. 2.

CHAUÍ, Marilena. **Convite à Filosofia**. São Paulo: Ática, 1995.

_____. **Conformismo e resistência: aspectos da cultura popular no Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

_____. **O que é ideologia** / Marilena Chaui. 2. ed São Paulo: Brasiliense, 2008. (Coleção primeiros passos; 13). 9ª reimpr. da 2. ed. de 2001.

DINIZ, J. A. F. (1963). **Aracaju Síntese de sua geografia urbana**. São Cristóvão: Departamento de Geografia, UFS.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Ed. UnB, 2001.

FERREIRA, Luiz Felipe. Iluminando o Lugar: três abordagens (Relph, Buttimer e Harvey). **Boletim Goiano de Geografia**. Goiânia, jan/julho de 2002. v. 22, n.01. p. 43-72.

Filgueiras, Andrea Rocha Santos **O Mercado Municipal de Aracaju e seus tempos: princípio, perda e reinvenção (1926-2000)** / Andrea Rocha Santos Filgueiras; orientador Eder Donizeti da Silva.– São Cristóvão, SE, 2019. 166 f.: il.

FRANKLIN, R. M.; AGUIAR, A. S. P. **Cultura popular, um conceito em construção: da tradição dos românticos e folcloristas à emergência política dos estudos culturais**. História e Cultura, Franca, v.7(1) p. 238-257, jan-jul. 2018.

HAGUETTE, Teresa Maria Frota. **Metodologias qualitativas na sociologia**. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

HALBWACHS, M. A **Memória coletiva**. Trad. de Beatriz Sidou. São Paulo: Editora Centauro, 2006.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Editora Lamparina, 2015.

_____. **Da diáspora: Identidades e mediações culturais**. Org. Liv Sovic; tradução de Adelaide Lá Guardia Resende. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HISSA, Cássio Eduardo Viana. **Entrenotas: compreensões de pesquisa**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

HOLZER, Werther. **Uma discussão fenomenológica sobre os conceitos de paisagem e lugar, território e meio ambiente**. In: Território. Rio de Janeiro: Garamond – LAGET/UFRJ, 1997, n. 03, p. 77-85.

JUNIOR, José Roberto da Silva; SOARES, Alessandra Silveira Borghetti. **Sergipe na Segunda Guerra Mundial: um breve histórico do impacto e influência da guerra no território sergipano**. Boletim do Tempo Presente, nº 13, 2019, p. 17-36.

KALUMBA, Kibujjo M. **Filosofia da Sagacidade: sua metodologia, resultados, significância e futuro.** In: WIREDU, Kwasi (ed.). *A companion to African Philosophy.* Malden, Oxord, Victoria: Blackwell, 2004.

LAKATOS, EM; Marconi, MA. **Fundamentos de metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 1993.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências da Análise do Discurso.** 3ª ed. São Paulo: Pontes, 1997.

MEIHY, José Carlos S. B.; SEAWRIGHT, Leandro. **Memórias e Narrativas: história oral aplicada.** São Paulo: Editora Contexto, 2021.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade.** Petrópolis: Vozes, 1994.

MOREIRA, E. V., & HESPANHOL, R. A. de M. (2011). **O lugar como uma construção social.** *Formação (Online)*, 2(14).

NEUFELD, C. B.; STEIN, L. M. 2. **Rev. Estudos de Psicologia.** PUC-Campinas, v. 18, n. 2, p. 50-63, maio/agosto 2001.

ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos.** 8ª ed. São Paulo: Pontes, 2009.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso: estrutura ou acontecimento.** 5ª ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2008. E-book.

PINSKY, Carla Bassanezi. **Fontes Históricas.** 1. ed. São Paulo: Contexto, 2005. p.155-202.

POLLAK, Michael. **Memória e identidade social.** *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, vol. 5, n. 10, 1992, p. 200-212.

PORTELLI, Alessandro. **Sonhos Ucrônicos, Memória e Possíveis Mundos dos Trabalhadores**. Projeto História, nº 10, São Paulo: Educ, 1993.

QUEIROZ, Maria Izaura Pereira de. **Relatos Orais, do “Indizível” ao “Dizível”**. São Paulo: Revista Ciência e Cultura, v. 39, n. 3, p. 272-286, março de 1987

RESTEPRO, E. **Sobre os Estudos Culturais na América Latina**. Educação (Porto Alegre, impresso), v.38(1), p. 21-31, jan.-abr. 2015.

SANTOS, Milton. **Da totalidade ao lugar**. São Paulo: Edusp, 2006.

_____. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. 4ªed. São Paulo: Edusp, 2003.

SANTOS, C. A. J. (2010) **Impactos Territoriais do Turismo na cidade de Aracaju**. In: Anais do Encontro Nacional de Turismo com Base Local, 2010, Niterói. Turismo e transdisciplinaridade: novos desafios. Niterói, Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. 11.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de Linguística Geral**. 28º ed. São Paulo: Cultrix, 2012.

SILVA, J. A.; SANTOS, C. A. J. **Análise da competitividade do turismo no município de Aracaju**. Revista de Turismo Contemporâneo – RTC, Natal, v. 3, n. 2, p. 188-210, jul./dez. 2015.

TUAN, Yi Fu. **Espaço e Lugar: a perspectiva da experiência**. Trad. Livia de Oliveira. São Paulo: Difel, 1983.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual**. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. 15. Ed. - Petrópolis, RJ: Vozes, 2021.

FONTES ORAIS - ENTREVISTAS

CABRAL, Joelson Santana. Depoimento [dezembro 2023]. Entrevistadora: Roberta Dayne de Oliveira Couto Barreto. Aracaju: 2023. Entrevista concedida para a dissertação sobre a importância de Zé Careca e Dona Zene para o Mercado Municipal de Aracaju.

CARVALHO, Barnabé Demétrio de. Depoimento [dezembro 2023]. Entrevistadora: Roberta Dayne de Oliveira Couto Barreto. Aracaju: 2023. Entrevista concedida para a dissertação sobre a importância de Zé Careca e Dona Zene para o Mercado Municipal de Aracaju.

FRANCISCA, Omerisa. Depoimento [dezembro 2023]. Entrevistadora: Roberta Dayne de Oliveira Couto Barreto. Aracaju: 2023. Entrevista concedida para a dissertação sobre a importância de Zé Careca e Dona Zene para o Mercado Municipal de Aracaju.

FREIRE, J. José Freire. Depoimento [maio 2021]. Entrevistadora: Roberta Dayne de Oliveira Couto Barreto. Aracaju: 2021. Entrevista concedida para o projeto sobre a contribuição histórica de Zé Careca e Dona Zene para a cultura e imaginário popular do Mercado Municipal de Aracaju.

_____. Depoimento [dezembro 2023]. Entrevistadora: Roberta Dayne de Oliveira Couto Barreto. Aracaju: 2023. Entrevista concedida para a dissertação sobre as histórias de Zé Careca e de Dona Zene no Mercado Municipal de Aracaju.

OLIVEIRA, Z. Zenaide Oliveira. Depoimento [maio 2021]. Entrevistadora: Roberta Dayne de Oliveira Couto Barreto. Aracaju: 2021. Entrevista concedida para o projeto sobre a contribuição histórica de Zé Careca e Dona Zene para a cultura e imaginário popular do Mercado Municipal de Aracaju.

_____. Depoimento [dezembro 2023]. Entrevistadora: Roberta Dayne de Oliveira Couto Barreto. Aracaju: 2023. Entrevista concedida para a dissertação sobre as histórias de Zé Careca e de Dona Zene no Mercado Municipal de Aracaju.

RESENDE, João Batista de. Depoimento [dezembro 2023]. Entrevistadora: Roberta Dayne de Oliveira Couto Barreto. Aracaju: 2023. Entrevista concedida para a dissertação sobre a importância de Zé Careca e Dona Zene para o Mercado Municipal de Aracaju.

SILVA, Maria Edeuzuita Soares da. Depoimento [dezembro 2023]. Entrevistadora: Roberta Dayne de Oliveira Couto Barreto. Aracaju: 2023. Entrevista concedida para a dissertação sobre a importância de Zé Careca e Dona Zene para o Mercado Municipal de Aracaju.

SILVA, Mônica Soares da. Depoimento [dezembro 2023]. Entrevistadora: Roberta Dayne de Oliveira Couto Barreto. Aracaju: 2023. Entrevista concedida para a dissertação sobre a importância de Zé Careca e Dona Zene para o Mercado Municipal de Aracaju.

FONTES VIRTUAIS – SITES:

https://www.aracaju.se.gov.br/noticias/42533/historia_do_mercado_central

<https://aracajuantigga.blogspot.com/2010/07/tragedia-no-mercado.html>

<https://grupominhaterraesergipe.blogspot.com/2013/01/mercado-central-de-aracaju.html>

APÊNDICES

APÊNDICE A: Registro feito durante entrevista sobre a contribuição histórica de Zé Careca e Dona Zene para a cultura e imaginário popular do Mercado Municipal de Aracaju.



Fonte: Arquivo pessoal, 2021.

Autoria: Roberta Dayne

Local: Residência dos entrevistados.

APÊNDICE B – Registro de Consentimento Livre e Esclarecido (RCLE)

O senhor(a) está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa cujo título é “ZÉ CARECA E DONA ZENE DO MERCAOD MUNICIPAL: AS NARRATIVAS CRUZADAS E O IMAGINÁRIO POPULAR DE ARACAJU”. O objetivo desta pesquisa é analisar as trajetórias de duas personagens comerciantes para a história do Mercado Municipal de Aracaju SE. Há muitas informações sobre a historiografia do Mercado, mas há poucos materiais que evidenciam a contribuição histórica e social dos comerciantes que fazem do Mercado um lugar dinâmico. Por essa razão, pretendo registrar os saberes e as memórias do casal que estão relacionados a sua vida dentro e fora do ambiente. O(a) pesquisador(a) responsável por essa investigação é Roberta Dayne de Oliveira Couto Barreto, estudante do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Culturas Populares da Universidade Federal de Sergipe.

O(a) senhor(a) receberá todos os esclarecimentos necessários antes, durante e após a finalização da pesquisa. Não será possível manter o sigilo e a confidencialidade dos participantes, já que haverá filmagens e registros fotográficos. Porém, o(a) entrevistado(a) terá liberdade para decidir se a sua identidade será divulgada ou não e quais informações poderão ser tratadas de forma pública. Podendo também desistir a qualquer momento da pesquisa, sem prejuízo algum. Os participantes poderão ter acesso ao registro do consentimento sempre que solicitado.

As informações serão obtidas através de algumas perguntas relacionadas as suas vidas pessoais e no Mercado, por exemplo: “Quando o(a) senhor(a) começou a trabalhar no Mercado?”. Além das questões, tirarei fotos e farei filmagens durante o processo, caso permita; a intenção é que seja possível ouvir novamente tudo que o(a) senhor(a) relatou para que eu consiga desenvolver a dissertação. Sua participação envolve riscos mínimos. É possível que o(a) senhor(a) se sinta desconfortável ou constrangido(a) durante as gravações, podendo pedir para parar a qualquer momento. Caso canse ou tenha vergonha de responder algumas perguntas, sinta-se à vontade para não responder. Todas as perguntas são apenas para conhecer melhor sobre as memórias e as histórias, portanto não há resposta certa ou errada.

Assim, o(a) senhor(a) está sendo consultado sobre seu interesse e disponibilidade de participar desta pesquisa. O(a) senhor(a) é livre para recusar-se a participar, retirar seu

consentimento ou interromper sua participação a qualquer momento. A recusa em participar não acarretará em nenhuma penalidade.

O(a) senhor(a) não receberá pagamentos por ser participante. Se houver gastos com transporte ou alimentação, eles serão ressarcidos pelo pesquisador responsável. Todas as informações obtidas por meio de sua participação serão de uso exclusivo para esta pesquisa e ficarão sob a guarda do/da pesquisador/a responsável. Caso a pesquisa resulte em dano pessoal, o ressarcimento e indenizações previstos em lei (Código Civil, Lei 10.406/2002, Artigos 927 a 954 e Resolução CNS nº 510 de 2016, Artigo 19) poderão ser requeridos pelo participante. Nós assumimos o compromisso de divulgar os resultados da pesquisa, quando ela terminar, em formato acessível (como aconselhamento e orientações e que traga benefícios diretos).

Para maiores informações sobre os direitos dos participantes de pesquisa, leia a Cartilha dos Direitos dos Participantes de Pesquisa elaborada pela Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (Conep), que está disponível para leitura no site: <http://conselho.saude.gov.br/images/comissoes/conep/img/boletins/Cartilha_Direitos_Participantes_de_Pesquisa_2020.pdf>. Se você tiver qualquer dúvida em relação à pesquisa, você pode entrar em contato com o pesquisador através do(s) telefone(s) [(79) 999231066], pelo e-mail [robertadayne@outlook], endereço [Avenida Castelo Branco, 904, bairro Jardim Presidencial; Ji Paraná/RO; CEP: 76901052].

Este estudo foi analisado por um Comitê de Ética em Pesquisa (CEP). O CEP é responsável pela avaliação e acompanhamento dos aspectos éticos de todas as pesquisas envolvendo seres humanos, visando garantir a dignidade, os direitos e a segurança de participantes de pesquisa. Caso você tenha dúvidas e/ou perguntas sobre seus direitos como participante deste estudo, ou se estiver insatisfeito com a maneira como o estudo está sendo realizado, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Universidade Federal de Sergipe, situado na Rua Cláudio Batista s/nº Bairro: Sanatório – Aracaju CEP: 49.060-110 – SE. Contato por e-mail: cep@academico.ufs.br. Telefone: (79) 3194-7208 e horários para contato – Segunda a Sexta-feira das 07:00 as 12:00h.

Caso aceite fazer parte como participante, o(a) senhor(a) e o pesquisador devem rubricar todas as páginas e também assinar as duas vias desse documento. Uma via é sua. A outra via ficará com o(a) pesquisador(a).

Consentimento do participante

Eu, abaixo assinado, entendi como é a pesquisa, tirei dúvidas com o(a) pesquisador(a) e aceito participar, sabendo que posso desistir em qualquer momento, seja durante ou depois da participação. Autorizo a divulgação dos dados obtidos neste estudo, assim como a veiculação das minhas fotos e vídeos. Informo que recebi uma via deste documento com todas as páginas rubricadas e assinadas por mim e pelo Pesquisador Responsável.

Nome do(a) participante: _____

Assinatura: _____ Local e data: _____

Declaração do pesquisador

Declaro que obtive de forma apropriada e voluntária, o Consentimento Livre e Esclarecido deste participante (ou representante legal) para a participação neste estudo. Declaro ainda que me comprometo a cumprir todos os termos aqui descritos.

Nome do Pesquisador: _____

Assinatura: _____ Local/data: _____

Nome do auxiliar de pesquisa/testemunha (Se houver): _____

Assinatura: _____ Local/data: _____



Assinatura Datiloscópica (se não alfabetizado)

Presenciei a solicitação de consentimento, esclarecimentos sobre a pesquisa e aceite do participante.

Testemunhas (não ligadas à equipe de pesquisadores):

Nome: _____ Assinatura: _____

**APÊNDICE C – TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E
DEPOIMENTOS**

Eu _____, CPF _____,
depois de conhecer e entender os objetivos, procedimentos metodológicos, riscos e benefícios da pesquisa, bem como de estar ciente da necessidade do uso de minha imagem e/ou depoimento, especificados no Registro de Consentimento Livre e Esclarecido (RCLE), AUTORIZO, através do presente termo, a pesquisadora Roberta Dayne de Oliveira Couto Barreto do projeto de pesquisa intitulado “ZÉ CARECA E DONA ZENE DO MERCADO MUNICIPAL: AS NARRATIVAS CRUZADAS E O IMAGINÁRIO POPULAR DE ARACAJU” a realizar as fotos que se façam necessárias e/ou a colher meu depoimento sem quaisquer ônus financeiros a nenhuma das partes.

Ao mesmo tempo, libero a utilização destas fotos e/ou depoimentos para fins científicos e de estudos (livros, artigos, slides e transparências), em favor da pesquisadora, acima especificada, assim como para divulgação em redes sociais e mídias digitais.

_____, ____ de _____ de _____.

Participante da pesquisa

Pesquisadora responsável pelo projeto

APÊNDICE D - ROTEIRO DE ENTREVISTA
ROTEIRO DE DADOS SÓCIO-DEMOGRÁFICOS E ENTREVISTA

Data da entrevista: ___/___/___ Início ___:___ Término ___:___ Local: _____

Nome completo: _____

Conhecido(a) como: _____ Idade: _____

Estado civil: _____ Filhos: _____

Escolaridade: _____ Ocupação: _____

Fala inicial da pesquisadora/entrevistadora: A intenção deste encontro é que dialoguemos sobre suas trajetórias pessoais e suas trajetórias enquanto comerciantes de artesanato mais antigos do Mercado de Aracaju. Caso autorizem, gravarei toda a conversa para fazer a transcrição dos dados coletados e produzir vídeos ou outros materiais, se necessário. Nosso diálogo se dará a partir de algumas perguntas que eu mesma farei e, se não se sentirem à vontade, podem escolher não responder.

- Os dois nasceram em Aracaju?
- Como se conheceram?
- Como faziam e onde se encontravam? No Mercado?
- Seu Zé, o senhor sempre viveu em Aracaju?
- Qual motivo que lhe levou a viajar para o Rio de Janeiro?
- Lá, o senhor trabalhou com o quê?
- Os senhores chegaram a namorar à distância? Por quanto tempo?
- Com quanto tempo de namoro decidiram se casar?
- Onde moraram assim que casaram?
- A casa onde vivem atualmente na Rua Espírito Santo tem quanto tempo?
- Como fizeram para criar os filhos?
- Como se deu a adoção da filha mais velha, Lourdes?
- Quando começaram a trabalhar no Mercado?
- Por que o apelido de “Zé Careca”? Quem colocou?
- Qual o primeiro tipo de material que escolheram vender?
- Já trabalharam para alguém antes de se tornarem donos da própria loja?
- Com quantos anos começaram a vender artesanato?

- Qual o motivo da escolha do artesanato sergipano para vender?
- Já precisaram alugar algum espaço no Mercado para comercializarem?
- A loja onde comercializam hoje é própria ou alugada?
- Os dois iam para o Mercado todos os dias?
- O casal chegou a produzir algum artefato para vender na loja?
- Os fornecedores dos produtos são dos municípios de Sergipe?
- Qual o horário que abre e fecha a loja no Mercado?
- Quais os produtos mais procurados e vendidos?
- Como se deu a escolha do local onde é a loja hoje no Mercado?
- Sempre venderam no Mercado Thalles Ferraz ou em algum momento estiveram em outro?
- Lembram de algum momento histórico marcante que viveram no Mercado?
- Quais as principais lembranças que têm sobre o Mercado?
- Por quais motivos acham que são as duas pessoas mais procuradas do Mercado para falarem sobre ele?
- Quais tipos de pergunta os repórteres ou pesquisadores mais fazem quando lhes procuram?
- Como podem definir a vida dos senhores no Mercado?
- Os senhores se consideram os vendedores mais importantes do Mercado? Por quê?
- É possível falar sobre os senhores sem falar sobre o Mercado?
- É possível falar sobre o Mercado sem falar sobre os senhores?

APÊNDICE E - ROTEIRO DE ENTREVISTA
ROTEIRO DE DADOS SÓCIO-DEMOGRÁFICOS E ENTREVISTA

Data da entrevista: ___/___/___ Início ___:___ Término ___:___ Local: _____

Nome completo: _____

Conhecido(a) como: _____ Idade: _____

Estado civil: _____ Filhos: _____

Escolaridade: _____ Ocupação: _____

Fala inicial da pesquisadora/entrevistadora: A intenção desta entrevista é que dialoguemos sobre a importância de Zé Careca e de Dona Zene para a história do Mercado de Aracaju. Caso autorize, gravarei toda a conversa para fazer a transcrição dos dados coletados e produzir vídeos ou outros materiais, se necessário. Nosso questionário se dará a partir de algumas perguntas que eu mesma farei e, se não se sentir à vontade, pode escolher não responder.

- Há quanto tempo o (a) senhor (a) comercializa no Mercado?
- Qual o tipo de produto o (a) senhor (a) vende?
- O que o Mercado significa para o (a) senhor(a)?
- Quem são as pessoas que o (a) senhor (a) indicaria aos repórteres ou pesquisadores para falarem sobre o Mercado?
- O (a) senhor (a) já os viu dando entrevista para alguém?
- Quais as principais lembranças que o (a) senhor (a) tem deles dois?
- Como é a convivência do casal com os outros vendedores aqui no Mercado?
- Como é a relação deles com os visitantes e clientes?
- Há algo neles que lhe chame atenção? O quê?