

ANÁLISE DA IDENTIDADE EM “AOS PRANTOS NO MERCADO”, DE MICHELLE ZAUNER

RAFAELA ANACKER HERMES¹; CAMILA QUEVEDO OPPELT²

¹Universidade Federal de Pelotas – anackerrafaela@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – camila.q.oppelt@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

A presente pesquisa tem como objetivo analisar, no primeiro capítulo do livro “Aos prantos no mercado” (*Crying in H Mart: A Memoir*, no original), de Michelle Zauner, como os conceitos presentes na Teoria da Identidade, proposta por Bonny Norton, se manifestam na narrativa e contribuem para a compreensão da relação entre cultura, linguagem e pertencimento. A partir das experiências autobiográficas relatadas pela autora, Michelle, busca-se compreender de que maneira as relações sociais, os conflitos culturais e os processos de construção identitária influenciam a percepção de si mesma e do seu lugar no mundo.

A Teoria da Identidade, desenvolvida por NORTON (1997, 2000, 2013, 2019), fundamenta-se na ideia de que a identidade não é um conceito fixo, mas dinâmico, moldado pelas interações sociais e pelas relações de poder. Inspirando-se em Bourdieu, a autora argumenta que o valor atribuído ao discurso está diretamente relacionado ao falante e ao contexto social no qual ele se insere. Além disso, ela fala do conceito de investimento, que considera o esforço do aprendiz na língua-alvo como resultado da expectativa de obter benefícios simbólicos e materiais que ampliem seu poder social e cultural. Assim, aprender um idioma não significa apenas adquirir uma habilidade comunicativa, mas também negociar espaços de fala, pertencimento e reconhecimento social.

Outro conceito central é o de comunidades imaginadas, definidos por NORTON (2019) como grupos desejados pelos aprendizes, compostos por indivíduos que compartilham interesses, identidades ou características semelhantes, como nacionalidade, gênero, profissão ou estilos de vida. No caso de Michelle Zauner, a relação com suas origens coreanas, com a língua e com a cultura de sua mãe atravessa sua narrativa, revelando como as relações étnicas, gênero, classe social e memória afetiva se entrelaçam na construção de sua identidade.

A relevância deste estudo justifica-se pela importância de compreender como os conceitos de identidade, investimento e comunidades imaginadas contribuem para a análise das experiências pessoais narradas por Michelle Zauner. A partir disso, busca-se evidenciar como os referenciais teóricos de Norton permitem uma leitura mais profunda da obra, ampliando a compreensão sobre os processos identitários que atravessam a narrativa.

2. METODOLOGIA

A presente pesquisa adota uma abordagem qualitativa, de natureza bibliográfica e interpretativa, com foco na análise textual e teórica. O corpus é o primeiro capítulo, de nome homônimo, do livro de memórias “Aos prantos no mercado”, de Michelle Zauner. A autora, atualmente com 36 anos, começou a

ganhar reconhecimento em 2016 como vocalista, guitarrista e compositora da banda Japanese Breakfast, com o lançamento do álbum *Psychopomp*, que a projetou no cenário musical internacional. Antes da publicação de “*Aos prantos no mercado*”, Zauner já havia apresentado parte de suas memórias no ensaio homônimo, publicado em 2018 no jornal *The New Yorker*.

A leitura do texto é orientada pelo referencial teórico da Teoria da Identidade, desenvolvida por NORTON (1997, 2000, 2013), bem como por estudos posteriores que expandem conceitos centrais como investimento, motivação e comunidades imaginadas.

O procedimento analítico consiste em identificar passagens e episódios que evidenciam processos de negociação da identidade imaginada de Michelle, assim como sua inserção em comunidades imaginadas e as relações de poder experienciadas por ela vinculadas à experiência de ser filha de uma imigrante. Essas ocorrências são cotejadas com a fundamentação teórica, permitindo interpretar de que forma a narrativa de Michelle ilumina questões de identidade híbrida e de inserção em comunidades reais e imaginadas.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

No livro, Michelle inicia sua narrativa no capítulo homônimo, apresentando o “H Mart”, uma rede de supermercados sul-coreanos nos Estados Unidos, como um espaço simbólico que conecta imigrantes e descendentes à sua herança cultural. A autora explica:

O H Mart é uma rede de mercados especializada em comida asiática nos Estados Unidos. O H significa *han ah reum*, uma frase coreana que se traduz mais ou menos por ‘compra a braçadas’. O H Mart é para onde os filhos de imigrantes seguem quando querem encontrar a marca de macarrão instantâneo que lembra o lar da infância. É onde as famílias coreanas compram biscoitos de arroz para fazer *tteokguk*, a sopa de carne e biscoito de arroz que recebe o Ano-Novo. (ZAUNER, 2022)

O mercado funciona, portanto, como um ponto de referência para sua comunidade imaginada (NORTON, 2019), composta por imigrantes e filhos de imigrantes que buscam, por meio da comida, uma conexão com suas raízes. Michelle descreve o espaço como libertador e acolhedor, como pode-se ver em “O H Mart é a libertação do único corredor da seção ‘étnica’ dos mercados comuns.” (ZAUNER, 2022). Ademais, as memórias afetivas ligadas aos produtos vendidos no local revelam a importância da comida na reconstrução identitária da autora:

(...) mas, se você me pegar no H Mart quando uma criança passa correndo segurando saquinho de *ppeongtwigi*, eu fico transtornada. Aqueles biscoitos de arroz eram a minha infância, uma época mais feliz, quando minha mãe estava presente e nós mastigávamos os disquinhos translúcidos depois da escola, como se não houvesse amanhã, separando um do outro como se fossem aquelas placas de isopor usadas para proteger encomendas em caixas, deixando derreter feito açúcar na língua. (ZAUNER, 2022)

Além das próprias lembranças, Michelle também projeta sentidos sobre os demais frequentadores do mercado, imaginando suas histórias e trajetórias de deslocamento: “É um lugar lindo, sagrado. Um refeitório cheio de pessoas do

mundo todo, que foram deslocadas para um país estrangeiro, cada uma com sua história. De onde vieram e quão longe estão de casa?” (ZAUNER, 2022). A identificação com esse coletivo se torna explícita quando afirma:

Mas eu sei que estamos todos aqui pelo mesmo motivo. Estamos todos em busca de um pedacinho do nosso lar, de um pedacinho de nós mesmos. Procuramos um gostinho disso nos pedidos de comida que fazemos e nos ingredientes que compramos. (...) Aquilo que procuramos não está disponível em um mercado comum, como o Trader Joe's. O H Mart é onde nossa gente se reúne sob um teto cheio de aromas, com a fé de que vai encontrar algo que não pode ser achado em nenhum outro lugar. (ZAUNER, 2022)

Ao utilizar o termo “nossa gente”, Michelle demonstra o sentimento de pertencimento à comunidade de imigrantes, exemplificando como, segundo Norton (2013), a identidade é constantemente negociada de acordo com as interações sociais e os espaços de participação.

Entretanto, o capítulo também aborda as incertezas da autora sobre sua identidade imaginada, especialmente após a morte da mãe, sua principal mediadora cultural e linguística:

(...) Soluçando perto dos não perecíveis, perguntando a mim mesma se eu realmente continuo a ser coreana se não sobrou ninguém para quem ligar e perguntar qual era a marca de alga desidratada que a gente costumava comprar. Por ter sido criada nos Estados Unidos, por um pai caucasiano e uma mãe coreana, eu dependia da minha mãe para acessar nossa herança cultural coreana. (ZAUNER, 2022)

Essa passagem se conecta ao conceito de oportunidades de fala (NORTON, 2000), pois a morte da mãe restringe o contato de Michelle com a língua coreana e com práticas culturais que fortaleciam sua identidade. Para lidar com essa perda e reconstruir seu pertencimento, a autora encontra na comida um elo com sua história familiar, como ela demonstra nos trechos “(...) ela realmente me criou com um apetite bem coreano” e “No meu aniversário, comíamos *miyeokguk* (...) que os coreanos tomam tradicionalmente para homenagear a mãe” (ZAUNER, 2022).

A relação com a comida torna-se, assim, um instrumento de investimento identitário (NORTON PEIRCE, 1995), permitindo que Michelle reafirme sua herança cultural e renegocie sua posição como imigrante coreano-americana. O H Mart, nesse sentido, é mais do que um mercado: é um espaço simbólico de memória, identidade e pertencimento.

4. CONCLUSÕES

A presente pesquisa encontra-se em andamento e, portanto, apresenta resultados parciais da análise do livro “*Aos Prantos no Mercado*”, de Michelle Zauner. Até o momento, foi possível identificar a presença significativa dos conceitos abordados — identidade, memória, luto e pertencimento — na narrativa da autora, evidenciando a profundidade e a complexidade de sua experiência pessoal. No entanto, a análise completa ainda exige um exame mais detalhado de todo o livro, com o objetivo de compreender de forma mais ampla como esses

elementos se articulam ao longo da obra. Espera-se que, com o avanço do estudo, seja possível aprofundar a discussão e oferecer uma interpretação mais consistente sobre as relações entre os aspectos culturais, emocionais e identitários presentes no texto.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ZAUNER, M. **Aos prantos no mercado**. São Paulo: Editora Fósforo, 2022.

ZAUNER, M. **Crying in H Mart**. The New Yorker, Nova Iorque, 20 ago. 2018. Online. Disponível em: <https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/crying-in-h-mart>

NORTON, Bonny. Language, identity, and the ownership of English. **TESOL quarterly**, v. 31, n. 3, p. 409-429, 1997.

NORTON, Bonny. **Identity and language learning: Gender, ethnicity and educational change**. Editorial Dunken; 2000.

NORTON PEIRCE, Bonny. Social identity, investment, and language learning. **TESOL Quarterly**, v. 29, n. 1, p. 9–31, 1995.

NORTON, Bonny. **Identity and language learning: Extending the conversation**. Multilingual Matters; 2013.

NORTON, Bonny. Identity and language learning: A 2019 retrospective account. **Canadian Modern Language Review**, v. 75, n. 4, p. 299-307, 2019.