



## GT 039. Feiras, mercados, capitais e potencialidades

Maria Catarina Chitolina Zanini (UFSM) - Coordenador/a,  
Lídia Maria Pires Soares Cardel (Universidade Federal da Bahia) - Coordenador/a

objetivo deste GT ? refletir sobre os processos produtivos, as dinâmicas interativas, as unidades familiares de produção da agricultura rural e urbana, bem como as especificidades de seus locais de mercado. Compreendemos que os procedimentos de produção, consumo e distribuição de alimentos dialogam com os aspectos da vida cotidiana voltados para os hábitos alimentares, para o saber/fazer na transformação dos alimentos, como também, para as diversas formas de trabalho humano na relação com a terra, com o bioma e com os bens da natureza. Neste sentido, entendemos que as estruturas conceituais que separavam as sociabilidades urbanas e rurais devem ser revistas para que novos constructos analíticos possam emergir. Em suma, esperamos estabelecer um diálogo objetivo e subjetivo que permeie os vários processos produtivos, de circulação e de consumo de bens e processos gerados pelo modo de produção familiar. Pretendemos, igualmente, agregar estudos que pensem novas opções e ferramentas teórico-metodológicas para refletir acerca das feiras como lugares de mercados variados em que muitos capitais circulam (econômico, cultural, político, de conhecimento e outros) e nos quais muitas dinâmicas se processam simultaneamente, fazendo deste um espaço repleto de significados e potencialidades.

### **Estudo do consumo e da estética do mundo Amazônico a partir da venda de artesanato no mercado municipal Adolpho Lisboa.**

**Autoria:** Tatiana Aigba, Prof. Dr. José Exequiel Basini Rodrigues (PPGAS/UFAM)

Existe um mundo interior que se manifesta em determinada ordem aparente dentro de um espaço de venda e isso também tem a ver com a maneira pela qual as pessoas se atraem por um determinado objeto, que levam a seu consumo. Nossa pesquisa visa desenvolver um estudo etnográfico do consumo e da estética dos artigos de artesanatos vendidos no âmbito do mercado brasileiro Adolpho Lisboa também conhecido como mercadão, localizado no centro da cidade de Manaus. Por se tratar de um ambiente turístico representado por um edifício histórico, o mercado Adolpho Lisboa, representa um lugar de entretenimento e consumo da cultura Amazonense. Neste sentido, buscamos trazer uma discussão sobre as relações simbólicas, gerada a partir do consumo de objetos artesanais, assim como a ordem pela qual esses artefatos são distribuídos/organizados pelos vendedores para dar sentido e ter um significado para os consumidores que podem ser compradores ou apenas visitantes. O recorte especial feito sobre a venda dos artigos de artesanatos se deve ao fato de ser uma das atividades que caracterizam mais o mercado. Por isso trataremos também do conceito de mercado-feira para trazer outra perspectiva teórica - baseada na pesquisa em andamento- de conceituar um mercado dentro de uma configuração sócioespacial específica.

[Trabalho completo](#)



**Realização:**



**Apoio:**



**Organização:**

