

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

Mnda Tatiana Aigba (UFAM/AM)

Prof. Dr. José Exequiel Basini Rodriguez (UFAM/AM)

Palavras-chaves: Mercado-feira, Consumo, Estética.

## **Introdução**

Rocha e Isherwood (2005:16) na apresentação de *O Mundo dos Bens* de Mary Douglas argumentam que diversos autores se interessam pelos “complexos significados do consumo, realizando um esforço pioneiro para conhecer sua lógica cultural e, assim, abrir uma ampla janela para o imaginário da sociedade contemporânea...”, o que traduz completamente a virada que a antropologia deu nas ciências humanas sobre a relação intensa entre cultura e consumo, e também, entre história, cultura e consumo. Este faz parte do nosso cotidiano, constrói identidades, define valores, organiza a sociedade e as sociedades através de elementos comuns e diferenciadores. Códigos e valores associados às nossas experiências de vida.

As lutas de gerações a respeito do necessário e do desejável interessam a García Canclini (1999:30) por quanto mostram outro modo de estabelecer as identidades e construir a nossa diferença. As identidades configuram-se hoje, segundo o autor, no consumo e dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir. Há, certamente, discrepâncias na forma de apreciar a estética do produto, de conceituação do produto, sem esquecer a longa cadeia de produção que abrange uma diversidade de sujeitos sociais. O capítulo do mesmo autor “O consumo serve para pensar” (Garcia Canclini, 1999: 59-73) também é sugestivo neste sentido. Aliás, ele fala em mediação, colaboração e transação, *racionalidade sociopolítica interativa* no consumo; dialoga com Manuel Castells. Outra linha de estudo que trabalha a questão do consumo como lugar de

---

Trabalho apresentado na 31ª Reunião Brasileira de Antropologia, realizada entre os dias 09 e 12 de dezembro de 2018, Brasília/DF.

diferenciação e distinção entre classes e grupos tem chamado a atenção para os *aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora* (Garcia Canclini, 1999:63). Textos produzidos por Pierre Bourdieu, Arjun Appadurai e Stuart Ewen mostram que nas sociedades contemporâneas, boa parte da racionalidade das relações sociais se constroem, menos baseados na luta direta que pelos meios de distinção simbólica.

Decorrente disto, cada vez mais se cobra a importância das questões orientadas para o consumo, fenômeno totalmente cultural porque envolve questões tão prementes nos dias de hoje, como das relações econômicas e simbólicas, dos atores sociais, de identidades e valores assim como estas se constroem num determinado ambiente a partir da distribuição segundo a organização do tempo e do espaço, algo que não é estranho aos estudos sobre estética.

A relação entre estética e cultura levanta o problema da unidade na diversidade. Isto porque a beleza dum objeto não existe fora duma dada cultura. É a partir dessa cultura que se projeta o valor estético de cada elemento. Logo, um objeto considerado belo numa dada cultura, pode não o ser, numa outra cultura.

A questão fundamental de considerar universalmente o uso do termo “estética” não foi satisfatoriamente respondida e permanece como um dilema a dividir a comunidade acadêmica. O consenso de alguns estudiosos sobre o caráter transcultural da noção de estética deve-se, aos estudos que têm a cultura material e as performances de várias sociedades como objetos de reflexão.

Conforme esclarece (CAMPBELL, 2010), existe uma grande diversidade no emprego do termo “estética” entre os interlocutores dado que cada um escolhe sua própria versão do significado, de modo a encaixá-lo em seu argumento ‘a favor’ ou ‘contra’ a proposta. A exemplo disto, frequentemente, relaciona-se a estética a beleza corporal, entretanto, ela vai muito além desta percepção, na verdade a estética tenta dar dimensão maior as coisas para que sejam percebidos ou que chamem atenção dos outros. Na visão de Nietzsche a leveza é o primeiro princípio ou “estação” da estética, pois nos transporta com vitalidade e dinamismo ao encontro das diferentes forças da natureza (o apolíneo e o dionisíaco), sem poupar nenhuma expressão bela, e trabalha intensamente para dar conta do todo. (NIETZSCHE, 1986).

Já para (FERRY, 1994) a estética comporta um sistema de relações entre o dentro e o fora, a ressonância que órgãos vitais estabelecem com a superficialidade de um corpo dando conta duma vida, como também o faz a arte que evidencia os desejos, escolhas e sentimentos submergidos no imaginário do artista, através de cores, desenhos e pinceladas duma tela. Para (DERRIDA,1977) a estética atinge aspectos vinculados à subjetivação do mundo, observação que tinha feito Mary Catherine BATESON (1984) quando destaca o valor subjetivo da antropologia, baseada na ideia de ressonância e subjetividade objetiva, ligado aos processos mentais dos humanos. O conceito de ressonância ou capacidade reflexiva também será de interesse de (GHASARIAN, 2008) para questionar os lugares comuns da antropologia, e apontar a novos campos e abordagens metodológicos. Promovendo, desde essa perspectiva uma virada epistemológica na passagem duma etnografia para uma antropologia reflexiva.

Em soma, e como primeira aproximação à estética diremos que ela pode ser apreendida como um campo relacionado aos processos de subjetivação do mundo, instancia molecular que vincula diferentes regimes, o visível/ não visível; dizível/não dizível, etc, e que, portanto, sugere um todo sem necessariamente mostrá-lo. Assim como toda a superfície do corpo humano revela a presença e as batidas do coração, do mesmo modo a arte pictórica se expressa em todos os pontos da sua superfície.

A temática abordada neste estudo é relativamente recente. Atualmente, existem poucos trabalhos que relacionam o consumo e a estética em feiras de artesanato ou similares, organizadas e sediadas em praças centrais de município. Neste sentido, seu desdobramento leva necessariamente a um processo de construção de identidades múltiplas, ou seja, linguísticas, culturais, institucionais e sociais gerado a partir das duas percepções. A própria cisão da psicologia, da economia, da sociologia e da antropologia como áreas isoladas, provocou, hoje, a necessidade de promover um diálogo entre as mencionadas áreas.

Este trabalho, dentro da perspectiva pluricultural que o tema nos traz, tem por objetivo estudar as lógicas de consumo de artigos de artesanatos vendidos no âmbito do mercado Municipal Adolfo Lisboa e suas formas de organização espacial que evidenciam uma estética, na maneira de plasmar cores, estilos e desenhos. Neste sentido, vamos observar as preferências no consumo, a estética da feira assim como a distribuição dos produtos que nesta se comercializam.

Como se trata de uma pesquisa de campo apelamos a uma fonte vernácula na etnografia para lembrar o campo recorrente de Malinowski (1922) que propõe um conjunto de procedimentos práticos e teóricos utilizado pela antropologia na coleta de dados, com a finalidade de fornecer uma visão contextualizada dos dados culturais na vida social como era pelos nativos. A base de uma pesquisa etnográfica é o trabalho de campo. Neste seguimento, Guber (2011, pg 46) explica que três dimensões de reflexividade devem estar em continuo análise quando se trata de pesquisa de campo: a reflexividade do investigador em quanto membro de uma sociedade ou cultura, a reflexividade do investigador em quanto investigador com suas perspectivas teórica, seus interlocutores acadêmicos, seus hábitos disciplinar e epistemológico, por fim sua reflexividade sobre seu problema de pesquisa. A reflexividade inerente ao trabalho de campo consiste no processo de interação, diferenciação e reciprocidade entre a reflexividade do sujeito cognitivo - senso comum, teoria, modelos explicativos – e dos atores ou sujeitos / objetos de pesquisa. Todavia, o pesquisador pode estabelecer um campo de estudo de acordo com seus interesses teóricos ou seu senso comum, "a aldeia", "a aldeia", porem, o significado último do campo será dado pela reflexividade dos nativos.

O estudo de campo é um tipo de pesquisa que procura o aprofundamento de uma realidade específica. É basicamente realizado por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes que captam as explicações e interpretações do que ocorre naquela realidade. Em um dos capítulos do seu livro, a autora fala que a entrevista é uma resposta social a traves do qual declarações e verbalizações são obtidas em uma instância de observação direta e participação.

Qualquer esforço etnográfico para descrever e analisar as culturas de outras pessoas é dependente de nossa habilidade de traduzir o que se passa em suas vidas. A transcrição é por si só um instrumento fraco e com muito potencial para deturpar. No meu caso, além de não conhecer o campo ainda tenho pouco conhecimento das técnicas e métodos de pesquisa em antropologia, e se tratando disto a única solução é me enraizar mais na teoria do que na pratica.

Desta forma, o presente artigo, não pretende abordar o tema em sua profundidade por se tratar de uma pesquisa ainda em construção, apenas abordará os assuntos provisórios tais como da caraterização e apresentação do mercado, que devem ser usadas depois na dissertação e junto a isso trazer as primeiras análises e observações feitas.

Levando em conta está abordagem, farei uso dos relatos das minhas visitas ao campo junto com os recursos imagéticos, contendo fotos e entrevistas a partir de uma descrição densa de tudo que foi observado durante estas visitas, assim como os recursos textuais, relacionados à temática de mercado-feira dentro do amplo contexto que envolve as relações de consumo e estética.

## **ASPECTOS RELACIONADOS A PESQUISA**

Sabemos que, para que uma pesquisa de campo seja realizada com sucesso, é preciso que cada elemento da pesquisa seja compreendido antes mesmo de irmos ao campo. Por isso, esta primeira parte traz o entendimento dos conceitos de feira, feira de artesanato e mercado com intuito de caracterizar cada um desses termos para depois entender como o conceito de mercado-feira é representado num ambiente cultural.

O conceito de feira, tem origens históricas, não sendo aplicado somente a sociedades modernas ou pós-modernas. A atividade comercial em forma de bazar, como centro de trocas, já tinha sido observada em sociedades chamadas de tribais. O potlach, o kula, entre outras, formam o sistema das trocas de mercadorias das sociedades tradicionais estudadas por autores como Malinowski (1922), Mauss (1924) e Caillé (2000 e 2007) antes da inserção da moeda como valor de troca, que reforçou o papel das transações nas feiras.

### **Feira de Artesanato**

Em geral, entende-se por feira, um modelo de evento, realizado de forma permanente ou não, que possui como principal característica a exposição, geralmente de produtos e mercadorias, feito pelos chamados expositores, onde um público variado de consumidor consegue visitar e ter contato com essas ações. Segundo Souza (2017, pg. 14): “As feiras se constituem do processo contínuo da realização da sociedade, sendo até hoje o local onde ocorrem relações interpessoais e de poder entre o Estado, os indivíduos, o mercado e que, no atual momento econômico, acrescentam novos produtos e modos de comercializar”.

Na visão de Santos (2012), o conceito de feira na sua origem surge para contribuir ao desenvolvimento do comércio e se constituía como centro de trocas, o que remonta aos tempos bíblicos onde as trocas de mercadorias se efetuavam em posições estratégicas,

portos ou rotas das caravanas. No decorrer dos tempos esse conceito foi se modificando e hoje as feiras assumem um novo papel, que vai além de um simples espaço de venda de produtos. Podemos dizer que na atualidade as feiras constituem um instrumento de promoção, divulgação e / ou comercialização de produtos ou serviços, de realização temporária, que congrega compradores e vendedores de diferentes locais de origem, interessados em realizar negócios

Numa abordagem mais simplificadora podemos classificar quatro tipos de feiras, i) as feiras de negócios que o propósito central de gerar vendas e novos clientes, por isso precisa atrair os expositores, que são as empresas ligadas à temática central que buscam justamente esse espaço para conquistar novos clientes. ii) as feiras culturais, mais presente no mercado pois seu foco central é voltado para a divulgação da cultura em si. É fácil achar esse tipo de feira que possui como objetivo central disseminar as características de uma região. Ela busca alcançar um número maior de venda como é o caso da feira de artesanato. iii) as feiras da localidade, muito comum em qualquer localidade possuem destaque na economia da localidade, como é o caso das feiras agrícolas, municipal, estadual, regional, que acontecem de forma diferente em cada uma das nossas regiões. iiiii) as feiras sociais promovidas por órgãos sociais e unidades públicas que tem como objetivo central buscar o engajamento de grande parte do público-alvo. Outra forma de classificação permite identificar diferentes tipos de feiras, entre elas, as feiras multisectoriais; feiras comerciais especializadas; feiras regionais; feiras de consumo e, feiras internacionais cada um desenvolvendo uma função específica.

Conforme, colocação de Santos (2012), a feira representa um instrumento para divulgar, promover e comercializar produto ou serviços de realizações temporais que congrega compradores e vendedores de diferentes locais de origem, interessados em realizar negócios, também é um local de diálogo entre vários intervenientes em um período reduzido. As feiras dão oportunidade ao consumidor de encontrar uma porção de produtos que talvez nunca encontrasse em grandes centros comerciais. Da mesma forma, podem ser vistos como organizações de compra e venda de produtos alimentícios que geralmente ocorrem em dias e horários determinados, sem uma estrutura física fixa.

Já a feira de artesanato está sendo valorizada progressivamente ao longo dos últimos anos. O contexto dentro do qual se inscreve também demonstra o quão recente são os estudos sobre artesanato. Com relação a esta colocação, Gracia Canclini (1989), na sua obra “Culturas Híbridas” acrescenta que os aumentos dos estudos sobre artesanatos

em geral permitiram o crescimento do número de artesão, do volume de produção assim como o quantitativo do seu peso.

Muitos são os estudos desenvolvidos sobre artesanato, e ainda existem algumas divergências, que tornam difícil a definição do que exatamente vem a ser de fato um artesanato. Acredita-se que essa dificuldade se deve ao fato de ser reducionista, ou seja, navegar pelos autores que definem o tema sem conseguir envolver todos os pensamentos, porque cada um desenvolve de forma relativa sua concepção sobre o artesanato. Entretanto, mesmo com essa dificuldade, esses elementos comuns, são fáceis de ser usados para caracterizar um artesanato.

Neste sentido, o artesanato é a própria produção do artesão, é uma técnica manual utilizada para produzir objetos feitos a partir de matéria-prima natural. O escritor mexicano Otávio Paz (apud Oliveira (s.d) ), prêmio Nobel de literatura entende que: “falar de artesanato é falar mais de pessoas do que de objetos, pois o produto resultante do trabalho artesanal é um produto “com alma, onde estão presentes o saber, a arte, a criatividade e a habilidade”.

As feiras de artesanato são uma tradição cultural no mundo inteiro e estão muito presentes em todos os cantos do nosso país. A partir delas, é fácil identificar os elementos representativos de determinada região, pois pela originalidade esses artigos são produzidos a partir de produtos regionais que caracterizam as culturas, que muitas vezes são produzidos por pessoas de uma família, nesse caso em pequena escala ou por uma associação ou cooperativa de artesãos, comparando-se a produção industrial em grande escala, porém esses casos são excepcionais, visto que é para atender a demanda de um festival, como por exemplo o festival de Parintins.

### **Mercado Municipal**

Os Mercados Públicos, mercado municipal qualquer que seja a denominação, desde seu surgimento, sempre se constituíram como espaços de trocas de produtos e de abastecimento de gêneros alimentícios de diferentes sociedades. Um dos principais fatores para seu desenvolvimento foi a existência do chamado excedente de produção, que foi definido por Geisa Clesp, como o “fruto do desenvolvimento das forças produtivas, que levou ao sistema de trocas” (BRANDÃO, 2012). Eles se apresentam como potencial turístico no tocante a reunião de vários aspectos culturais que dão ao

visitante, a possibilidade de conhecer a cultura local de forma presencial, vivenciando a singularidade de cada aspecto.

De modo geral, os mercados funcionam em lugares cobertos, na maioria das vezes em prédios antigos dando a ele um ar de singularidade ou não, administrados pelos municípios e tendem a funcionar diariamente. Diferentemente das Feiras, os Mercados, são organizações que possuem uma estrutura física fixa e seu comércio ocorre durante toda a semana. Possuem o mesmo objetivo que as feiras, o de aquisição de gêneros.

“Assim como as feiras, os mercados públicos se originaram por meio das trocas de mercadorias, no qual as pessoas se reuniam, interagiam entre si e realizavam tanto trocas comerciais quanto culturais, econômicas e sociais. No entanto, o mercado difere das feiras por ter a característica de ter um espaço físico, construído, podendo ser uma praça, um edifício específico para o comércio, porém, com infraestrutura, normas e regras para as pessoas venderem suas mercadorias naquele espaço”.  
(SOUZA, 2017, pg. 15)

## **CONCEITUALIZANDO O MERCADO ADOLFO LISBOA**

De acordo com documentos históricos, o mercado municipal Adolpho Lisboa também conhecido como mercadão, é um histórico mercado brasileiro localizado no centro da cidade de Manaus e que constituiu uma relíquia dos tempos áureos do primeiro ciclo da borracha. Ao apresentar o mercado municipal Adolpho Lisboa, Silva (2008), no seu ensaio “Mercado Adolpho Lisboa: cheiros, sons e imagens, uma abordagem simbólica”, um dos poucos trabalhos desenvolvidos sobre o mercado, entende que este se apresenta como símbolo arquitetônico e cultural da cidade de Manaus que muito mais que um simples patrimônio, para alguns agentes, é lugar jornalheiro onde se constroem as identidades.

Conforme o comentário de um dos visitantes: “ a maior riqueza do Mercado é sua arquitetura e sua história ”, esta afirmação se deve à sua bela arquitetura fortemente influenciada pelo estilo Art Nouveau e ao inestimável valor cultural que representa para o povo manauara. Sendo considerado como um patrimônio histórico nacional, assim como o lendário Teatro Amazonas e a elegante Igreja Matriz de Nossa Senhora da Conceição, para sua construção, teve material importado da Europa, por isso é um dos pontos de visitação histórico de Manaus, a chamada “ parada obrigatória para os turistas”, sua proximidade com o porto faz dele o cenário perfeito para o olhar do turista. Entende-se por patrimônio cultural, segundo García Canclini (2012), bens variados como monumentos, grupos de edifícios, esculturas, pintura, cavernas, e sítios que tem um valor excepcional por seu caráter histórico e, estético e arqueológico, científico, etnológico ou antropológico.

Inicialmente, o mercadão foi constituído como um centro de compra de gêneros de alimentos regionais tais como: peixes, verduras, remédios tradicionais, etc. Mas com tempo, passou a ter a presença marcante de outros elementos como de produtos artesanais, praça de alimentação, hortifrúti, etc. Hoje em dia, é fácil identificar que o setor mais presente neste mercado é o de artesanato, pois representa atividade principal do local.

Durante a entrevista feita a um dos antigos vendedores do mercado, o senhor João Paulo, explica que desde de criança frequentou o mercado pois seu pai tinha uma barraca onde vendia alimentos como farinha, tapioca, etc., por isso pôde acompanhar e ouvir a história do mercado, e partindo disso nos contou os processos de mudanças pelo qual passou. Segundo ele, o mercado desde a sua concepção passou por duas grandes reformas, a primeira reforma aconteceu doravante a ditadura militar, no ano 1972. Antes desta época, o elemento característico do local era a venda de produtos alimentícios regionais. Segundo o entrevistado “quase toda a cidade ia comprar lá ”, por ser o único local onde se encontravam esses produtos. A partir da primeira reforma, uma outra atividade passou a ganhar mais presença, a venda de produtos de artesanato regional e indígena trazidos de diversas regiões do Amazonas que inclusive influenciou os antigos vendedores de produtos alimentícios a trocar de atividade.

A maioria dos artesanatos regionais, eram trazidos das regiões como: Iranduba, Janauari, Manaus. Já os artesanatos indígenas, eram trazidos das aldeias de Saterê Mawé, Parintins, Alto Rio Negro, Marajuara, Wai Wai, etc.

Entre os produtos artesanais vendidos, podemos citar: colares, gargantilhas, cestarias, material de cerâmica, quadros de madeiras “entалhes”. Alguns desses produtos eram produzidos a partir de material natural, em quanto outros são produzidos a partir de material não natural a exemplo dos artesanato de lembrança “souvenir” e artesanato usado em festas regionais como esteira, cuias, redes, fantasias, etc..

Com relação ao público frequentador explica que o perfil de público que mais adquire os produtos artesanais são os turistas, principalmente de outras regiões ou fora do Brasil. A partir da sua vivência, ele admite que cada turista se identifica mais com um tipo de artesanato. Os asiáticos (japoneses e outros) costumam adquirir artigos feitos de madeira como as piranhas empalhadas. Os norte-americanos, por outro lado davam mais preferência aos colares, e os franceses gostavam de adquirir quadros e pinturas amazônicos.

A segunda reforma do mercado iniciou-se no ano 2006 e durou 4 anos, durante esta reforma os permissionários, foram movidos para a área de trás, enquanto o prédio estava fechado. Explicou que, neste período, o movimento diminuiu bastante e fez inclusive alguns vendedores desistirem do local. Inclusive o próprio desistiu do local pouco tempo após a reforma e preferiu se arriscar no ramo de venda de material de construção onde continua ainda hoje.

Após o termino desta segunda reforma, o mercado voltou a ser mais frequentado, pois trouxe uma nova estruturação e distribuição dos setores. A exemplo disto foi a praça de alimentação que antes se encontrava atrás, foi transferido para as duas laterais.

Sobre os horários de funcionamento do mercado, Sr. Joao Paulo, explica que na época que se fazia mais presente a venda de produtos alimentícios, o mercado animava mais nos horários de três as nove horas da manhã pois neste horário que os ribeirinhos traziam seus alimentos e vendiam logo de madrugada e em seguida voltavam para suas terras enquanto a maioria das pessoas que mais iam fazer suas compras nesses horários eram os revendedores de bairros ou mesmo os próprios manauara que faziam compra para seu consumo próprio. Era difícil, disse ele, encontrar um turista circular nestes horários.

Hoje em dia o mercado virou um ponto turístico, as pessoas vão mais para o turismo, a curiosidade e o desejo de conhecer artesanato local, provar uma comida típica ou mesmo comprar um peixe da região, o horário de movimentação mudou e hoje os

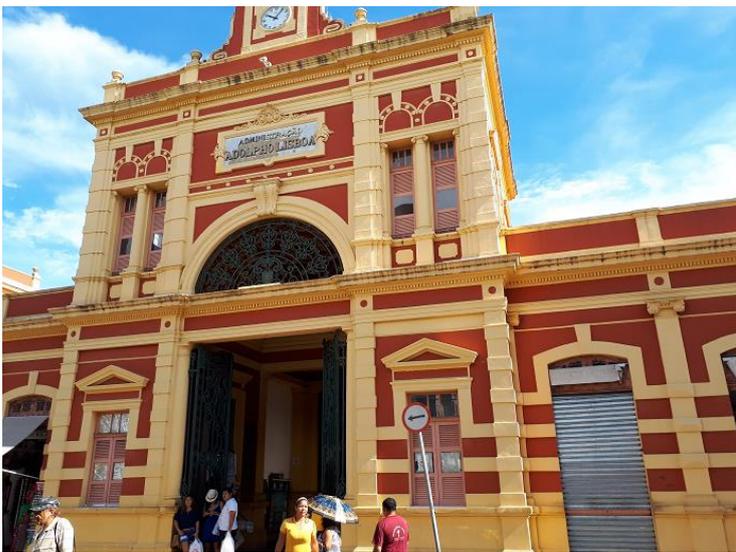
quiosques abrem a partir das oito às nove horas da manhã, o público frequentador também mudou, considera-se que a maioria são visitantes, conforme explica o senhor Jacaré, um dos mais antigos vendedores, “o próprio manauara não frequenta mais o mercado atrás de artesanato, a maioria se vier é para comprar peixe, carne, legumes ou mesmo comer na praça, o nosso artesanato é mais direcionado para turistas, pois eles são os que rendem mais e compram mais”.

## CONHECENDO O CAMPO DE PESQUISA

Com intuito de conhecer o campo de pesquisa realizei em 09 de maio de 2018, minha primeira visita. A minha intenção neste momento foi de conhecer o mercado para subsidiar teoricamente melhor minha pesquisa e voltar com perguntas mais apropriadas ao campo.

No início da tarde peguei um ônibus em direção ao mercado Adolfo Lisboa. Ao chegar ao local, pude observar a movimentação bastante significativa neste horário. Percebi pelo movimento de pessoas, que esse devia ser um lugar bastante frequentado, onde famílias, turistas, e demais pessoas transitam para observar, comprar outras para vender seus produtos para aqueles que tem seus locais já estabelecidos na feira. De fora já dava para perceber as barracas de artesanato e uma banca de recepção oferecendo pacote de viagem e turismo local.

Fotografia 1



Fonte: Aigba, 2018



A fotografia 1 representa a entrada principal do mercado localizada na Rua dos Barés, centro de Manaus.

Ao entrar fiquei encantada e chamou-me a atenção a estrutura e o modo pelo qual as barracas de vendas de artigos estão sistematizadas, bem como sua beleza que lembra construções antigas que se diferenciam da época contemporânea, porém se faz necessário explicar que essa estrutura foi bem planejada para se atender as pessoas, e trazer um mínimo de conforto, já que o objetivo da sua reforma era transforma-lo num ponto de venda turístico, o ambiente tem que ser condizente com aquilo que é proposto a se oferecer; e no caso aqui, por se tratar da área de venda de artesanato, as pessoas comprão os produtos na perspectiva de se tornar mais “ indígenas” ou sentir que irão usar um artesanato produzido com material extraído da floresta, e produzido por algum indígena, independentemente da etnia.

Fotografia 2



**Fonte:** Aigba, 2018.

A fotografia a cima, demonstra o ambiente pelo qual às pessoas transitam para apreciar os produtos que as satisfazem, demonstrando ser um ambiente limpo e com uma gama de artesanato para todos os gostos e aquisição financeira. Esse conjunto harmônico, é bastante importante para observar os mais variados tipos de frequentadores do local.

Fotografia 3



Fonte: Aigba, 2018.

Pregada ao muro de uma das barracas, estava a fotografia 3 que retrata o passado do mercado, a sua paisagem desde da sua concepção. São fotos antigas, mas que relembra o passado glorioso em que esse local foi se construindo e se modificando com o passar dos anos. Demonstra que o mercado passou por um processo de reconstrução urbana. Imaginei que isso será bastante útil para a construção do meu trabalho, no que se refere a elaborar a história do mercado. Já que existem poucos trabalhos que tratam deste mercado e, portanto, poucas fontes de estudo.

Fotografia 4



Fonte: Aigba, 2018.

A fotografia 4 demonstra o mercado já bem instalada e com cores que dão vida, o que representa os momentos áureos da borracha que trouxe consigo todo um processo de desenvolvimento e as imagens falam por si só, a beleza dessa arquitetura barroca predominante da época.

Fotografia 5



**Fonte:** Aigba, 2018.

E indispensável mostrar a fotografia 5, que conta com a localização espaço/geográfica, as setas indicando onde se situam os locais almejados por aqueles que frequentam o mercado. Isto demonstra que o mercado não é composto somente de feira de artesanato, nele se encontram também uma praça de alimentação, uma peixaria e muito mais. Talvez isso me ajude na correção da redação teórica sobre a diferença entre feira e mercado.

Feitos esses importantes registros em primeiro, comecei a caminhar perto da primeira barraca de venda de produtos artesanais. É fácil notar a variedade de produtos oferecidos de forma a chamar a atenção para cada stand, com uma decoração e uma exposição de produtos diferenciada para cada um.

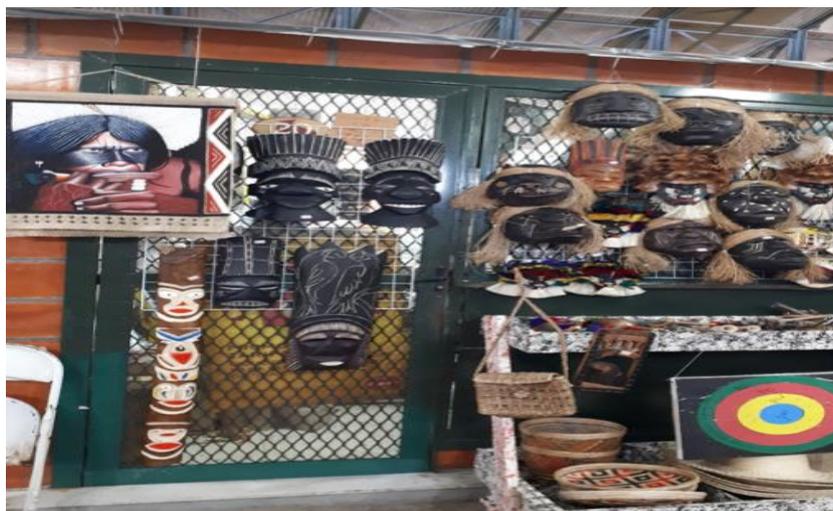
Fotografia 6



**Fonte:** Aigba, 2018.

Nas barracas da fotografia 6 pude observar peneiras, brincos de diversas cores, espanador de fogo, cordões de caroços e sementes de vários tamanhos, redes de tucum (material que, entrelaçado, fica no formato de corda), cestos para se colocar roupas e demais objetos, baladeiras (estilingue) que são utilizados para matar passarinho, e que também têm a função de espantar os cachorros, dependendo das circunstâncias, além de uma variedade de trançado com palhas, cipó e arumã assim como camisas com imagem do tucano (que caracteriza o Amazonas).

Fotografia 7





**Fonte:** Aigba, 2018

As máscaras da fotografia 7 são enigmas que podem demonstrar várias coisas, dependendo do aspecto. Conforme apresentado pelo vendedor, podem ser usadas em rituais, pois cada desenho tem seus significados.

Fotografia 8



**Fonte:** Aigba, 2018.

Na fotografia 8, têm muitas redes, muitas flechas, arcos, inúmeros colares, cuias, percebe-se que o estoque é acima da média, e que o cliente terá muitas opções de escolha.

Se partimos da definição da arte proposta por Lévi-Strauss apud Lotierzo (2013) segundo qual a obra da arte (artesanato) deve “significar” um objeto e ser capaz de

“produzir emoção estética”. Quer dizer que, mesmo sendo numeroso os objetos de artesanatos vendidos numa feira sempre haverá uma explicação sobre a disposição desses, seu significado, o que representa, ora para chamar atenção do frequentado/consumidor a efetuar a compra ou passar uma mensagem que não necessariamente diz respeito ao comprador, mas a cultura local.

A estética transmite uma emoção que acompanha o reconhecimento da reação provocada pela promoção de um objeto aparentemente não-significativo ao lugar de significante. Seja nas cores, na disposição, no lugar onde se encontra (feira, praça ou mesmo mercado) ou na diversidade dos artigos vendidos, um objeto de arte sempre transmitira uma mensagem. Podemos perceber uma barraca demasiado de artigos artesanais que na nossa percepção fugi de uma interpretação óbvia, mas tem sua lógica em determinado cultura e esse contribui a sua beleza, caracteriza a arte local de algumas populações marginalizado seja indígena, negro ou cigano.

Gostos e padrões de beleza podem diferir muito de acordo com cada cultura, desta mesma forma, a estética se difere em cada ambiente. Na visão de Lima (2002), o universo artesanal não é uma realidade homogênea: pressupõe modos de fazer diferentes, estilos de vida diferentes, visões de mundo diferentes e também estéticas diferentes. O autor complementou dizendo que do ponto de vista da recepção da produção artesanal, junto aos consumidores de artesanato, a realidade também é muito diversificada em outros termos, não existe uma única estética de recepção dos objetos artesanais.

O que para alguns pode ter sentido diferenciado como exemplo desta máscara da fotografia 7 que à primeira vista parece bem burilada, com plumagem de pássaros da região, com os olhos que penetrante e os detalhes dos dentes, para mim enquanto pesquisador africana me fez imaginar que se trata de uma mascarara africano indígena, digo isso pela proximidade com mascaras da África, talvez seja o que chamou minha atenção e me fez destacar esta imagem. No entanto, pode se atribuir significado totalmente diferente que nem pouco se aproxima do meu, ou representar uma expressão cultural de um povo que vai muito além da beleza aparente. E é onde se destaca a leveza como primeira função da estética conforme apresentado por Lévi-Strauss. Essa leveza corresponde ao gesto de deixar livre a interpretação de uma pessoa sobre determinado objeto artístico. O autor entende que “a verdadeira função da transposição ou promoção estética é elevar ao nível significativo, algo que não existia nesse modo ou forma em seu estado cru” Lotierzo (2013:115).

## **Considerações finais**

A partir da entrevista e visita feitas no mercado principalmente na feira de artesanato, percebe-se a importância que cada vendedor tem para a formação da identidade do lugar, bem como, sua importância para seus frequentadores.

De acordo com Barbosa (apud SERVILHA 2009:131) “historicamente, mercados e feiras adquiriram uma importância muito grande que ultrapassa seu papel comercial, transformando-se, em muitas sociedades, num entreposto de trocas culturais e de aprendizado, onde pessoas de várias localidades congregavam-se estabelecendo laços de sociabilidade”. Existe uma grande variação entre feiras e mercados, mesmo que a priori suas características são parecidas e que dificilmente consegue-se distinguir esses dois meios de aquisição de gêneros. Quase sempre, os dois conceitos se modificam e se adequam à realidade de cada região, de acordo com a necessidade de seus frequentadores. Como tal, (SANTOS, 2012) esclarece que a feira é um local de diálogo entre várias culturas, também é o instrumento usado para divulgar, promover e comercializar produto ou serviços de realizações temporais que congrega compradores e vendedores de diferentes locais de origem. As feiras de artesanato dão oportunidade ao consumidor de encontrar parte de uma cultura, e caracterizam a identidade de determinada cultura.

A questão do consumo e da estética neste na feira de artesanato do Mercado Municipal Adolpho Lisboa, surge como objeto principal de estudo da minha pesquisa para analisar o universo da feira, conhecer e mapear os produtos vendidos, a partir dos seus significados, traçar o perfil de frequentadores assim como estabelecer uma relação da estética com o consumo local.

Como conclusão, pensamos que a estética vinculada ao consumo resolve um problema de comunicação como regime que organiza o mundo a partir de gostos de classe e estilos de vida que tem a ver com as escolhas dos produtores de artesanatos e consumidores, entre outros atores que intervêm no circuito socioespacial dos mercados e feiras. O que enxergamos num espaço de mercado, caracterizado por uma importante sociabilidade num território público oferece uma organização do mundo da vida como estética que comporta uma variabilidade interessante de relações que se acionam a partir das trocas simbólicas mediadas pela comercialização de produtos artesanais e outros artefatos de interesse.

## REFERÊNCIAS

BATESON, Mary Catherine With a daughter's eye: a memoir of Margaret Mead and Gregory Bateson. New York: William Morrow and Company, 1984.

BRANDÃO Pérola Dy Carly Ramos, Severino Alves de Lucena Filho. O Mercado Público Central de João Pessoa como Pólo Gastronômico e Turístico. Anais do VII Seminário de pesquisa em turismo do Mercosul. Universidade Federal da Paraíba, Brasil, 2012.

CAMPBELL Shirley. A estética dos outros,. Tradução de Érica Giesbrecht. Revista Proa, n°02, vol.01, 2010.

GARCIA CANCLINI Nestor. Culturas Híbridas, Estrategias Para Entrar y Salir De La Modernidad. Ed Grijalbo, S.A de C.V, 1990.

GARCIA CANCLINI, Néstor. Consumidores e cidadãos Rio de Janeiro, EdUFRJ, 1999.

DAGNA Oliveira. Portal De Artesanato. Disponível Em : <HTTPS://WWW.SONHOLILAS.COM.BR/O-QUE-E/>. Acesso: 12/07/ 2018.

DERRIDA, Jacques. Posiciones. Valencia. Pre-textos, 1977

DOUGLAS, Mary O Mundo dos bens: para uma antropologia do consumo/ Baron Isherwood; tradução Plínio Dentzien. 1 ed. 2. reimp. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

EVERARDO Rocha; BARROS, CARLOS; PEREIRA, Cláudia. Do ponto de vista nativo: compreendendo o consumidor através da visão etnográfica. In: Intercom—XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. UERJ. 2005

FERRY, Lucy Homo Aestheticus São Paulo: Ensaio, 1994.

GHASARIAN, Christian . Por los caminos de la etnografía reflexiva. Em: De la etnografía a la antropología reflexiva. Nuevos campos, nuevas prácticas, nuevas apuestas. Ghasarian, C (Org) Buenos Aires: Ediciones del Sol, 2008.

GUBER, Rosana. La etnografía: Método, campo y reflexividad. -1 ° ed.- Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2011.

HARRIS, Marvin. “ El particularismo historio : Boas” p. 21 8- 251. Em: El desarrollo de la teoria antropologica, Madrid, Siglo XXI, 1979.

LÉVI-STRAUSS, Claude. *Anthropologie Structurale*. Paris: Librairie Plon, 1958.

LIMA, Ricardo. Estética e gosto não são critérios para o artesanato. *Artesanato, Produção e Mercado: uma via de mão dupla*. São Paulo: LJM, p. 23-37, 2002. Disponível em: <http://www.acasa.org.br/biblioteca/texto/177>. Acesso: 16/10/ 2018.

LOTIERZO, Tatiana. Significação e emoção estética: Lévi-Strauss e um olhar antropológico sobre a arte. *Cadernos de Arte e Antropologia*, v. 2, n. 2, p. 109-127, 2013.

MALINOWSKI, Bronislaw. 1922. *Argonauts of the Western Pacific, an Account of Native Enterprise and Adventure in the Archipelagoes of Melanesian New Guinea*. Londres.

NIETZSCHE, Friedrich O nascimento da tragédia ou helenismo e pessimismo. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1986.

RONALDO TAVARES DA SILVA. Mercado Adolpho Lisboa: Cheiros, Sons E Imagens, Uma Abordagem Simbólica - Manaus: UFAM, 2008.

SANTOS, José Luis dos. O que é Cultura. Coleção Primeiros Passos. 4 ed. São Paulo.

SERVILHA M. De M, Sheila M. D. O mercado como um lugar social: as contribuições de Braudel e Geertz para o estudo socioespacial de mercados municipais e feiras. *Revista Faz Ciência*, v.11, n.13 Jan./Jun. 2009, pp. 123-142

SOUSA DAMASCENO, Luana. *Uso Do Espaço Público Da Feira De Artesanato Da Torre De Televisão De Brasília*, 137 F. Dissertação (Mestrado Em Geografia). Universidade De Brasília, Brasília, 2017.