

# **A PRAÇA DE BRAGA: DESVELAR O LUGAR**



**Zara Pinto-Coelho**

**Helena Pires**

Notas do quotidiano\_4



título

**A Praça de Braga: desvelar o lugar**

coleção

**Notas do quotidiano \_4**

autoras

**Zara Pinto-Coelho**

**Helena Pires**

editora

**CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade**

**Universidade do Minho – Braga, Portugal**

diretora

**Madalena Oliveira**

diretores-adjuntos

**Luís António Santos**

**António Vieira**

design

**Lucas Novais**

isbn

**978-989-36112-1-0**

Este trabalho é financiado através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do financiamento do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade UID00736 [CECS] 2025-2029

© maio 2025

# **A PRAÇA DE BRAGA: DESVELAR O LUGAR**



Zara Pinto-Coelho  
Helena Pires

# SUMÁRIO

## **6      PARTE I**

- 7      1. Os mercados públicos urbanos como campo de estudo**
  - 7              1.1 Os mercados nas cidades**
  - 9              1.2 Os mercados como espaço público**
  - 12             1.3 Os mercados como instigadores da memória**
  - 13             1.4 Como se comunica nos locais de mercado?**
  - 16             1.5 Os mercados públicos urbanos continuam a ser importantes hoje?**
- 19      2. Delimitando o objeto de investigação**
- 23      3. Opções e percurso metodológico**

## **31     PARTE II**

- 32      4. Estudar o Mercado Municipal de Braga**
  - 33              4.1 Dimensão Espaço-Temporal**
  - 39              4.2 Vertente Institucional**
  - 40              4.3 Atores Sociais Envolvidos**
- 48      5. Desvelando o Lugar**
  - 48              5.1 Um Lugar Liminar**
  - 62              5.2 “São dos Nossos”!**
  - 89              5.3 Labirinto de Memórias**
  - 99              5.4 Teia de Ligações**
- 129     Em que sentidos a Praça é um lugar?**
- 132     Agradecimentos**
- 132     Biografias**
- 133     Referências**



**PARTE**



# 1. Os mercados públicos urbanos como campo de estudo

## 1.1 Os mercados nas cidades

Os mercados são amplamente estudados e reconhecidos enquanto forças impulsionadoras na configuração das cidades como obra coletiva e na sua dinâmica, ao longo do tempo, em especial quando temos como referente as cidades europeias. Enquanto espaços de comércio, nas suas diferentes tipologias, rua, praça ou edifício marcam e refletem a história das urbes. Lewis Mumford, historiador norte-americano, sociólogo e crítico social que escreveu extensivamente sobre a história e o desenvolvimento das cidades, na obra *The city in history* (1961/1998), mostra como os mercados, enquanto locais de intercâmbio de bens e serviços, contribuíram para o desenvolvimento urbano — estimulando o crescimento populacional, a concentração de atividades económicas e a criação de infraestruturas urbanas — e afetaram as relações sociais, nomeadamente as hierarquias de poder. Na mesma linha, Fernand Braudel, historiador francês, na obra *O jogo das trocas* (1992), lançada como o segundo volume da trilogia *Civilização material, economia e capitalismo*, destaca a importância capital dos mercados na construção das cidades como centros económicos e sociais e o papel daqueles na formação de redes sociais e culturais que permeiam a vida urbana. Situados em zonas centrais do espaço urbano, os lugares de mercado funcionaram, em todas as épocas, como polos de atração e fixação das populações e como condensadores de fluxos e da diversidade, indispensáveis à vida social e à vitalidade das cidades. Em termos gerais, poder-se-ia dizer, com os geógrafos portugueses Herculano Cachinho e Teresa Barata Salgueiro, que o comércio “faz parte da razão de ser da cidade” e nele reside “o embrião da vida urbana” no que ela encerra de interação, troca e inovação (2016, pp. 91-92).

Para além da natureza comercial e do papel estruturante dos mercados nas cidades, os mercados, enquanto espaços urbanos, também se definem pelo carácter de espaço público. Público, em vários sentidos. São espaços de uso comum ou coletivo e potencialmente acessíveis a toda população; são territórios de encontro (imprevisível e casual), marcados pelo anonimato (Lofland, 1998), pela experiência do outro e por práticas de sociabilidade, troca e circulação (Paquot, 2009, p. 7). Os locais de mercado, situam-se no “centro de uma vida de relações” (Braudel, 1992, pp. 18-19) e apresentam uma natureza peculiar que lhes é atribuída

pelo fenómeno da troca: troca de bens e produtos, mas também de palavras, informação, serviços, saberes, ideias, culturas e afetos. Geertz, antropólogo norte-americano, na sua etnografia sobre o bazar do Oriente médio de Sefrou, em Marrocos, uma das obras clássicas de referência no estudo antropológico dos mercados, refere: “No soco, o fluxo de palavras e o luxo e valores não são duas coisas; eles são dois aspetos da mesma coisa” [Gertz, 1979, p. 199]. Para o autor, os usos da linguagem têm um valor central nas relações sociais no soco, termo que designa um mercado tradicional no Norte de África e países árabes.

Jesus Martin-Barbero (1981), estudioso da comunicação colombiano, na reflexão que faz acerca das práticas de comunicação populares latino-americanas, reforça precisamente esta ideia. Segundo ele, a comunicação nos mercados não se reduz a uma mera operação comercial, unidirecional e anónima de transmissão de informação, como a que acontece nos supermercados: trata-se de um lugar de encontro, de “comunicação verdadeira”, “onde se dão razões, recados, cartas, dinheiro e onde criamos espaço para falar, para contar a vida” (1981, p. 11).

A significância histórica que os mercados públicos têm tido no plano da comunicação social e das relações sociais no espaço urbano ao longo do tempo, e o seu potencial como facilitadores da urbanidade elementar e civilidade, têm sido objeto de uma extensa investigação, em particular nos domínios da etnografia e etnologia urbanas. Que tipo de espaço público [Lefebvre, (1974/1986)] produzem os mercados? Em que medida os mercados, enquanto espaços de comércio e de sociabilidade, contradizem o uso moderno dos espaços públicos?

Há um corpo substancial de trabalho que aborda os mercados públicos como delimitados por relações comunais, ou seja, como espaços públicos que podem servir como territórios domésticos ou “locais familiares” e alimentar uma mistura de “relações íntimo-secundárias, quase primárias” contendo — como Lofland (pp. 10-13) diria — bolhas dos reinos ou territórios sociais privados e paroquiais (isto é, do mundo dos vizinhos, locais de trabalho ou redes de conhecidos). Nesse sentido, os mercados são espaços híbridos ou espaços intermediários e podem ser vistos como fazendo parte dos chamados terceiro-lugares (Oldenburg, 1989). Os terceiro-lugares são espaços da rotina quotidiana nas cidades, que vão desde a barbearia à livraria e ao café do bairro, onde é possível agir e sentir como se fôssemos alguém “da casa”, ou como um local, e onde se pode simultaneamente experimentar o desafio de relacionamentos fugazes com outros relativamente estranhos (Oldenburg, & Brisset, 1982). São lugares de descontração, hospitalidade e da cultura de uma “sociabilidade pura” — expressão de Simmel, evocada por Oldenburg (1989) —, os lugares perfeitos para o exercício das micro liberdades do nosso quotidiano.

## 1.2 Os mercados como espaço público

Os mercados, para além da sua configuração material particular, enquanto locais de comércio, caracterizam-se por serem espaços vividos e sentidos, que se definem pelos significados sociais e ligações emocionais partilhadas e reproduzidas nas práticas sociais da vida do quotidiano dos frequentadores e visitantes desses locais. Quais são os fatores-chave que fazem com que os mercados funcionem como espaço público vibrante e convivial para diferentes grupos na comunidade? Num trabalho etnográfico sobre oito mercados diferentes, em bairros urbanos economicamente carentes no Reino Unido, Sophie Watson e David Studdert (2006) fornecem provas que atestam a importância dos mercados como pontos focais de inclusão social, particularmente para grupos de baixo rendimento e idosos, pois dão oportunidades para escapar do isolamento em casa, ou em outro lugar, ao mesmo tempo que oferecem um espaço economicamente inclusivo, por via, por exemplo, da oferta de produtos mais baratos do que noutros espaço comerciais. As autoras assinalam que os locais de mercado desempenham papéis diferentes para diferentes grupos sociais, e a sua importância e uso pela população podem variar de acordo com a idade, o género e outros fatores. Tanto podem ter um papel importante na construção de um sentido de comunidade local, como podem contribuir para reforçar a “mistura” social. Alguns locais de mercado funcionam como espaços críticos de encontro social (não necessariamente positivo ou negativo) e de interação entre diferentes grupos socioeconómicos, demográficos e étnicos/raciais, proporcionando a oportunidade de “*rubbing along*”, um conceito proposto por Watson (2009) para designar uma forma limitada e informal de reconhecimento e envolvimento tácito com o outro, que não é comum em supermercados, centros comerciais, ruas da cidade ou praças, e que ajuda a atenuar o medo dos outros e a ansiedade face à diferença.

Rachel Black (2012, p. 8), no seu estudo etnográfico sobre o Porta Palazzo, um mercado em Itália, e Gonzalez e Dawson (2015), a propósito de vários mercados tradicionais nas cidades inglesas (Londres, Birmingham, Peterborough e Leeds), argumentam no mesmo sentido. Rachel Black constata que este mercado italiano de rua funciona como uma espécie de *hub* ou plataforma para as relações sociais entre grupos minoritários e como local de encontro para os mais velhos, agricultores, turistas e imigrantes, num contexto de redução acelerada de espaços de sociabilidade nas cidades.

Mas será sem dúvida no trabalho etnográfico de Michelle de la Pradelle, sobretudo o desenvolvido no mercado de Carpentras na região de Provence (2006), que o papel dos mercados (ao ar livre) no

estabelecimento de uma forma mais inclusiva, aberta e comunicativa de espaço público, é mais detalhado. Argumenta a antropóloga que as transações de mercado, que funcionam sob o modelo do jogo, implicam a suspensão temporária das hierarquias sociais e das regras de cortesia tradicionais. Por umas poucas horas, os atores interagem, sob a capa de anonimato relativo, como concidadãos ou como parceiros que partilham uma atividade ou um fazer comum, o fazer mercado, de uma forma que independe de laços de amizade anteriores ou do estatuto social. Num lapso de tempo e espaço determinados, os atores reconhecem-se simplesmente como parceiros equivalentes numa situação de troca. Para a autora, a situação de anonimato relativa, a simetria nas relações, e a prática de fingir conhecimento – camaradagem fictícia –, caracteriza e define a natureza pública deste tipo de espaço público. Michelle la Pradelle sublinha que as diferenças na posição social não são apagadas nem esquecidas. São apenas temporariamente postas em suspensão. Ninguém acredita realmente que está entre iguais, mas age como se estivesse afirmando, assim, que faz parte de um nós, de uma comunidade cívica que se desenvolve a propósito das transações de mercado, numa parte do espaço público acessível a todos. Uma ideia reforçada pela antropóloga Emmanuelle Lallement (2013), a propósito do trabalho de campo que desenvolveu em Barbés, quarteirão situado no norte de Paris, que alberga um mercado popular e multicultural. O campo social criado por este mercado, diz Lallement, coloca em cena uma sociedade multicultural, “dando a ilusão de uma sociedade onde as diferenças são tratadas de forma equivalente, na qual uma presença igualitária de todas as diferenças foi tornada possível” (2013, s/p). Nas palavras de la Pradelle, “o mercado reatualiza as virtudes da ágora, onde cada pessoa se torna um ator ou atora na sua polis” (1996/2006, p. 242).

Embora em certos mercados o universo social que se instaura à volta da atividade mercantil possa oferecer oportunidades para superar algumas das diferenças sociais e económicas que impactam a vida pública (Watson, 2009), haverá instâncias em que tal não acontece, ou em que se misturam processos positivos e negativos. Se a interação nos mercados, especificamente dos mercados de rua, intervém no processo de aprendizagem de viver com as diferenças, ou de criar cidades conviviais (Peattie, 2019) e se é ou não é indicativa de processos sociais mais largos de civilidade, são questões que estão em aberto. Trata-se de uma questão a ser avaliada em contexto (Hielbert et al, 2015). No caso, por exemplo, do mercado de Plan Cabannes, em França, a vida do mercado, como mostra Roza Tchoukaleyska (2013, p. 86), é tingida por histórias coloniais e reproduz formas de exclusão social.

Outra dimensão importante na interação social que ocorre nos lugares de mercado é o “trabalho relacional”, um conceito proposto por Zellizer (2005), do campo da Sociologia Económica, para enfatizar

a base emocional das trocas económicas. Watson (2006) salienta, a este propósito, as relações sociais que se desenvolvem entre os comerciantes. Para muitos, a função que desempenham tem um peso crucial na sua vida social: em muitos locais de mercado, os comerciantes apoiam-se uns aos outros e tradicionalmente os negócios passam de pai para filhos, o que potencialmente contribui para o desenvolvimento de ligações mais fortes dentro da comunidade de venda. O trabalho de campo realizado por Rivlin e González (2018) em Leeds, Reino Unido, no mercado de Kirgate, documenta a prática de uma ética de cuidado com outros comerciantes e clientes realizada pelos comerciantes, expressa, por exemplo, no interesse dos comerciantes pelo bem-estar dos clientes (quando deixam de frequentar o mercado por algum tempo) e na vigilância das bancas quando têm de se ausentar por algum motivo. Ainda no Reino Unido, mas a partir do caso dos mercados de Tommyfield e Bolton, Ghafoorikoohsar (2016, p. 49) mostra que este trabalho relacional é valorizado tanto pelos clientes como pelos vendedores. O investimento nesse tipo de esforço pode significar um aumento da qualidade dos serviços para os primeiros, e aumentar o sucesso do negócio, para os segundos. A flexibilidade da estrutura de negócios nos locais de mercado dá mais liberdade aos vendedores e consumidores nas suas práticas e relações, bem como a natureza menos estruturada do ambiente comercial, trazendo com isso a necessidade de ter mais competências interpessoais para ter um negócio de sucesso.

A reciprocidade é outra das características deste relacionamento. Assente numa experiência de mais de 10 anos de trabalho de campo em diferentes mercados públicos da Europa e da América Latina, o antropólogo Juan Robles (2008, pp. 20-21) dá exemplos de mecanismos de reciprocidade em jogo, a partir da sua pesquisa sobre os mercados públicos de Madrid, Barcelona e Valência. Entre eles, a venda a crédito, alicerçada na confiança mútua decorrente de relações duradouras e até na intergeração entre comerciantes e clientes; a oferta ou rebaixamento de preços a consumidores em situação de vulnerabilidade, prática que funciona também como mecanismo de redistribuição económica; a troca de informações, favores e bens entre vizinhos, práticas que primam pela confiança mútua e são retribuídas pelos clientes com fidelidade e lealdade, atestadas pela presença do cliente de longa data. A reciprocidade é significativa nas relações entre fornecedores e entre fornecedores e compradores. Robles mostra que a legitimidade assim adquirida pelos comerciantes do mercado lhes dá um papel importante na atribuição de um sentido de lugar (Massey, 1995) a esses espaços públicos.

### 1.3 Os mercados como instigadores da memória

A propósito da construção do sentido de lugar, a literatura etnográfica sublinha o papel dos mercados como instigadores da memória coletiva ou pública e como centros de memórias individuais e sociais. No imaginário dos habitantes, sobretudo de comunidades locais e regionais, os mercados sempre tiveram uma forte ligação “com a terra”, funcionando como uma espécie de vitrine da produção local, tradições e costumes de cada cidade e região e referência culturalmente partilhada. Estes tipos de imagens e sentimentos estão associados à construção social de sentimentos de pertencimento comum, reciprocidade e de um “sentido de lugar” [Augé, 1992/2001; Tuan, 1977], que conferem uma identidade coletiva particular aos seus frequentadores e ao espaço e os distingue de outros espaços comerciais, como os hiper ou supermercados, os quais, em contraste com os mercados, podem ser vistos como “não lugares”, no sentido antropológico, quer dizer, espaços onde predomina o trânsito e as relações anónimas e impessoais [Robels, 2014]. Os lugares, diz-nos Hayden, “instigam memórias nos insiders que partilham um passado comum e, ao mesmo tempo, os lugares podem representar passados partilhados para os outsiders que possam estar interessados em saber mais sobre eles no presente” [1995, p. 45]. No estudo de caso que Iannis Theodotou [2016] fez sobre o mercado público de Nicósia, sublinha-se o papel das memórias partilhadas, experiências, problemas e dificuldades dos utilizadores do mercado no desenvolvimento de uma comunicação social intensa e no cultivo de um sentimento de pertença a uma comunidade [p. 43]. Com recurso a dados obtidos através de histórias orais, o autor refere, por exemplo, o papel dos produtos produzidos localmente — através dos respetivos cheiros, cores, formas — no despertar de memórias partilhadas que, por sua vez, funcionam como motivo para visitar o mercado público.

Ainda sobre a ativação de memórias coletivas, evocamos de novo o trabalho de Michelle de la Pradelle sobre o mercado de Carpentras na região de Provence. Ir fazer compras ao mercado quase se torna um ato cultural, uma espécie de prova, dada semanalmente, de que os habitantes aderem ou cultivam o espírito do lugar e agem como um autêntico cidadão da região de Provence. O mercado é, nas palavras da autora, um “anacronismo produzido coletivamente”: todas as sextas-feiras, a cidade veste-se com marcas de ruralidade, tendo como referente um arquétipo de mercado atribuído aos tempos antigos, pré-industriais, não tocado pelos males da civilização, modelo que é projetado na realidade do mercado pelos atores envolvidos, que criam, num espaço de uma manhã, “um enclave feliz num mundo de tensões” [2006, p. 241]. Neste esforço prazeroso de encenar um mercado arcaico, “um mercado

típico da Provence eterna”, expresso numa variedade de signos, como por exemplo, nas cenouras ainda com ramas como se viessem diretamente do lavrador, participam vendedores, consumidores e o município, que se esforça por recriar o mercado de outrora [de la Pradelle, 1998, p. 43]. Através destas transações comerciais, instaura-se um comércio de imaginários, que serve para dar corpo aos produtos do mercado, distinguindo-os dos das grandes superfícies comerciais, e fazer emergir a reivindicação de uma história.

## **1.4 Como se comunica nos locais de mercado?**

A literatura etnográfica sobre os locais de mercado no meio urbano tem evidenciado que, para além das óbvias funções económicas, os mercados são, desde as suas origens históricas, lugares importantes de interação social e de sociabilidade, quer dizer, de estabelecimento de “relações sociais pelas relações sociais em si mesmas”, independentemente de outros interesses, fazendo nossas as palavras que António Firmino da Costa (2003, p. 121) usa para explicar o conceito de sociabilidade proposto pelo sociólogo Georg Simmel.

Uma das dimensões desta sociabilidade que mais detalhadamente tem sido estudada é a da troca linguística ou fala típica do mercado, nos seus mais variados géneros, incluindo o da conversa ou diálogo, entre clientes e vendedores, entre vendedores, ou entre clientes em encontros fortuitos: no mercado “conversamos sobre tudo e sobre nada”, e o princípio destes encontros é o “da gratuidade, quer dizer, a maioria das conversas não tem um objeto real e não tem outro fim se não o prazer de conversar [de la Pradelle, 1996/2006, p. 207].

Trazemos para a discussão o trabalho etnológico de Jaqueline Lindenfeld, antropóloga norte-americana, por constituir o trabalho de maior fôlego centrado no estudo dos “modos de falar” dos mercados urbanos, nomeadamente em França [12 mercados] e respetivos significados sociais e simbólicos. A partir das tradições da etnografia da comunicação e da sociolinguística, Lindenfeld (1985) aborda os lugares de mercado como sistemas de comunicação governados por regras linguísticas e sociais que permitem aos participantes desempenharem os seus papéis e definirem as suas identidades sociais ao interagirem verbalmente. O conceito de “comunidade de fala”, usado no quadro da sociolinguística, permite dar conta desta realidade, no caso composta por indivíduos que partilham competências linguísticas e comunicativas típicas das situações dos locais de mercado. Na obra *Speech and sociability at French urban marketplaces* (1990), Lindenfeld apresenta um inventário dos modos de falar ou padrões comunicativos típicos destes locais. A autora explora em particular alguns dos apelos comerciais

dos vendedores, os chamados chamamentos e pregões, cuja função é divulgar para fazer comprar, bem como a fala entre vendedores e clientes. Na descrição detalhada das características típicas desta forma de falar [de que fazem parte, por exemplo, o humor, o uso de um estilo informal e familiar, expressões ritualizadas de agradecimento, certas formas nominais de tratamento], a autora mostra como o domínio da prática discursiva funciona como um capital simbólico precioso, tanto para os vendedores, como para os clientes, ajudando-os a definir as suas identidades sociais. No caso particular dos vendedores, o domínio dessa prática contribui para reforçar a posição de cada um face aos outros colegas de negócio, neste tipo de lugar público (Lindenfeld, 1990, p. 198). Rachel Blake, sobre o mercado Porta Palazzo em Turim, Itália, mostra como as mulheres vendedoras usam a oralidade e os papéis tradicionais de género, subvertendo-os a seu favor no jogo comercial (2012, p. 77). A capacidade das mulheres vendedoras no mercado se empoderarem através do discurso é também salientada num estudo sobre o mercado na contemporaneidade em Marrocos, um espaço considerado pela autora, Deborah Kapchan (1996), como um fórum tradicionalmente masculino de transição e rutura.

As nuances do discurso dos locais de mercado estão bem documentadas em Lindenfeld, mas também no trabalho de la Pradelle, onde se sublinha o papel que têm na criação de uma atmosfera ou ambiente particular, “animado e casual”, que torna a experiência de compra mais agradável. Ambas recorrem às metáforas dramatúrgicas e ao conceito de “performance” usados pelo sociólogo norte-americano Erving Goffman (1967/2005) para destacar a natureza teatral ou encenada das interações verbais que ocorrem nos locais de mercado, na base das quais estão guiões relativamente simples, mas eficazes. A prática teatral e performativa assume não raramente a natureza de uma encenação de familiaridade, que contribui para estreitar a proximidade entre vendedores e clientes, assim como entre a clientela. Dada a configuração espacial dos locais de mercado, que implica, regra geral, proximidade física entre as bancadas com o consequente contacto estreito entre clientes e visitantes, as interações verbais são audíveis para todos e todas ao alcance da voz. O facto torna toda a fala que aí se desenvolve pública e resulta numa forma particular de performatividade (de la Pradelle, 1996/2006).

Ainda no quadro dos estudos etnográficos, destacamos o trabalho de Richard Bauman (2008), da antropologia linguística norte-americana, que analisa a poética dos anúncios orais e da conversa comercial tradicional dos mercados públicos, em relação às funções práticas que desempenham na interação comercial. Assente em materiais etnográficos gravados no mercado semanal em San Miguel de Allende, no estado de Guanajuato, México, Bauman explora e evidencia as particularidades dos chamamentos (designados como gritos no México)

que constituem uma parte proeminente da paisagem sonora do mercado: trata-se de enunciados curtos, altamente condensados, que seguem uma fórmula estereotipada e servem para captar a atenção e envolver emocionalmente potenciais compradores.

Viviane Vedana [2008], na sua etnografia sonora, também explora a dimensão sonora das práticas comunicativas dos mercados, a partir do caso dos mercados urbanos de rua no Brasil e em França, para caracterizar a ambiência e sublinhar as funções sociais da fala característica da situação de mercado. Outra das dimensões estudadas a propósito destas práticas comunicativas, ainda que com menos expressão, diz respeito ao papel já não da fala, mas do corpo como recurso comunicativo na interação ritual entre cliente e vendedor, como é o caso do projeto de pesquisa etnográfica, de quatro anos em quatro cidades do Reino Unido, dos sociolinguistas Adrian Blackledge e Angela Creese. É destes investigadores a obra intitulada *Voices of a City Market* (2019). Nessa obra, os investigadores, partindo de um exercício de observação de um talho chinês no mercado Bull Ring em Birmingham, salientam a natureza translinguística das interações comerciais – já que implicam movimentos através de várias línguas – bem como o papel dos gestos, sorriso e da mímica como recursos comunicativos valiosos em encontros que caracterizam como muito diversos (dados os diferentes *backgrounds*, em termos de nacionalidade, educação e socioeconómicos), com uma natureza convivial e de abertura ao outro.

Tendo como guia um quadro geosemiótico, a sociolinguista Jackie Jia Lou (2017) analisa como os espaços de consumo são construídos pela linguagem, nas suas diferentes modalidades e formas materiais, bem como na relação daquela com outros recursos semióticos, tais como a disposição espacial e a economia/estética visual. O exame detalhado dos reportórios multilingue, multimodais e multissensoriais usados nas interações em três mercados em Hong Kong põe a claro uma relação dialógica entre espaços de consumo e os múltiplos sentidos de lugar experienciados pelos participantes nas interações comerciais.

Os estudos antes sucintamente explanados mostram que a comunicação nos locais de mercado não ocorre apenas através da linguagem, nas suas diferentes modalidades. Uma das dimensões da comunicação que permanece pouco abordada concerne ao papel dos objetos como recursos semióticos que integram as interações comunicativas. No decorrer do nosso projeto, explorámos a questão em contexto de congressos, para mostrar, por exemplo, que os usos de objetos decorativos nas bancas do mercado têm o potencial de aumentar e facilitar a interação e comunicação entre vendedores e clientes, já que induzem ao diálogo e à narração de histórias, para além dos objetos servirem também como ferramentas simbólicas através das quais as vendedoras e os vendedores comunicam quem são e aquilo em que acreditam. No plano institucional,

os usos dos objetos permitem criar, intencionalmente e também de forma não deliberada, um *espaço entre* ou um *terceiro espaço*, que contribui para cultivar sentimentos de lugar e sentidos de pertença comum e, ao fazê-lo, funcionam como forma de resistência quotidiana às práticas institucionais de regulação e normalização semiótica no espaço do Mercado Municipal da cidade de Braga (Pinto-Coelho & Pires, 2024).

### **1.5 Os mercados públicos urbanos continuam a ser importantes hoje?**

As dimensões sociais e simbólicas dos locais de mercado têm sido amplamente exploradas no quadro da antropologia e sociologia urbanas, desde que Bronislaw Malinowski e Julio De La Fuente (1957), nos anos 40 do século XX, investigaram sobre os mercados do vale de Oaxaca no México. Trata-se de uma temática que ganhou especial relevância, desde as últimas décadas do século passado, com os desafios e problemáticas derivadas de processos políticos, económicos e urbanos estruturais complexos, que têm posto em causa a relevância dos mercados públicos urbanos, quer no quadro da estrutura comercial das cidades, quer enquanto espaços de encontro e sociabilidade.

De entre os processos referidos, destacamos a perda de poder de atratividade das áreas centrais das cidades, as mudanças sociodemográficas (e.g. envelhecimento), o crescimento de formas de distribuição e comércio lideradas pelos supermercados e a chamada gentrificação comercial (Barreta, 2002; Cachinho et al, 2020; Hernández, 2014; Hernández Cordero, 2017). Os mercados, representativos das cidades modernas, mostram a dinâmica que uma sociedade extremamente diversificada acarreta. Fazem parte dos discursos híbridos e contraditórios que existem sobre o espaço urbano, que abrange o multiculturalismo e a convivencialidade, a gentrificação e a segregação, a inovação e tradição.

A geógrafa brasileira Silvana Pintaudi (2006), no estudo que fez sobre os mercados públicos de Barcelona, Paris e São Paulo, afirma que uma forma para existir na duração do tempo precisa necessariamente de resistir, o que significa nos tempos atuais uma capacidade constante de se transformar e de, ao mesmo tempo, criar raízes (p. 83). Nas palavras do antropólogo Robles (2014), os mercados são cada vez mais espaços sociais e comerciais resilientes, que se vão ressignificando ao porem em prática diversas estratégias.

Várias cidades, em diversos países, têm investido na “revitalização” dos seus mercados no quadro de discursos e práticas mais abrangentes da patrimonialização (Bitar, 2014) dos espaços públicos e da revitalização urbana, da cenarização turística, da mercadorização cultural (Canclini,

1983] e da privatização da vida pública [Gonzalez & Walley, 2012]. Portugal não é exceção. A extinção dos mercados municipais, ou uma evolução para outros possíveis cenários começou a ser pensada, de forma sistematizada, a partir dos anos 2000, em particular pelo especialista em comércio urbano, João Barreta, responsável pela elaboração de sucessivos relatórios [2010, 2015] que deram conta da necessidade das autarquias investirem na revitalização dos mercados. Em 2010, num artigo intitulado *“Mercados: extinção ou revitalização?”* [26 de abril, Observador], o geógrafo Herculano Cachinho, do Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa, refere que os mercados “são fundamentais para que a sociedade desacelere”, já que neles “o tempo não existe: são os lugares que temos na cidade onde podemos respirar, usufruir do espaço pelo espaço. É preciso é ter tempo, daí o público que mais frequenta os mercados ser um público mais idoso, que gosta da personalização do trato dos comerciantes”, razão pela qual, defende o geógrafo, devem continuar a ocupar uma posição-chave nas cidades.

Presos entre discursos contraditórios de declínio ou decadência e renascimento, os mercados públicos sofreram um impacto particular com a crise da COVID [Ecke et al, 2020; Pires & Pinto-Coelho, 2022]. Tendo frequentemente uma localização muito central e estratégica nas cidades, estes equipamentos têm sido objeto de várias formas de “contestação urbana” entre atores com interesses diferentes [Gonzalez, 2020], em geografias diversas. Observado em todo o mundo, esse tipo de conflito urbano ganhou diversas matizes: por exemplo, no México, a disputa pelos mercados de La Merced ocorreu entre feirantes e o governo local, contra uma tentativa de incorporá-los nos circuitos culturais turísticos de comida autêntica/original/autóctone [Delgadillo, 2016]; no Brasil [Juazeiro do Norte, Nordeste do Brasil], a luta dos vendedores ambulantes foi contra a privatização das feiras, responsabilizada pela precarização das condições de trabalho e obsolescência da infraestrutura [Pereira, 2016]. No Reino Unido, frequentadores e comerciantes de mercados tradicionais lideraram campanhas em nome do potencial inclusivo para as comunidades locais desse tipo de espaço público [Gonzalez & Dawson, 2015]. Em Portugal, em 2023, na cidade do Porto, como nos dá conta a notícia publicada no jornal Público, no dia 14 de julho, “ainda há resistentes no mercado da Sé, após o anúncio camarário de indemnizações e de encerramento até fim de junho”.

Na literatura que aborda as várias formas de conflito urbano que se têm desenvolvido em torno de projetos de requalificação de mercados públicos, sublinha-se a ideia de que a disputa em torno dos mercados é, na sua essência, uma disputa em torno de um modelo de cidade, nas suas múltiplas dimensões económicas, culturais, simbólicas [Delgadillo, 2016, 2018; Gonzalez, 2018]. Nesta visão, as transformações dos locais de mercado nas últimas décadas [em cidades europeias, como são os

muito conhecidos casos de Barcelona ou Madrid [Hernández Cordero & Andreeva Eneva, 2016], mas também no sul global [Pereira, 2016]], são associadas a novas tendências para o consumo alimentar, como a busca pelo autêntico e pelo *gourmet*, em interação com processos mais amplos de turistificação e patrimonialização e também processos de desapropriação, deslocamento, privatização e exclusão social [Rivlin & Gonzalez, 2018].

A gentrificação dos mercados públicos é abordada como um processo diverso e desigual e como uma das dimensões do urbanismo neoliberal que gere a cidade sob o imperativo do lucro, deslocando o debate para a natureza dos espaços públicos na cidade e para o direito coletivo dos despossuídos e marginalizados à cidade [Harvey, 2012].

Para finalizar esta passagem acerca da investigação sobre os mercados que tende a focar-se nos modos como as relações económicas são constituídas em meios sociais, culturais, políticos e materiais mais amplos, trazemos o trabalho do geógrafo Benjamin Coles sobre o Borough Market em Londres. Na obra *Making Markets, making places*, publicada em 2021, o investigador usa a topo/grafia para desmontar as dinâmicas internas e externas que fazem do espaço do mercado um lugar. O geógrafo explica a importância de compreender este processo através do exame das práticas materiais, socio-espaciais, temporais, discursivas e imaginárias que conferem ao Borough Market as suas especificidades como lugar.

## 2. Delimitando o objeto de investigação

Vimos nas páginas anteriores que os mercados públicos urbanos têm sido debatidos na literatura como espaços nos quais as pessoas fazem muito mais do que simplesmente comprar e vender alimentos. E ainda que consideremos primordial a sua funcionalidade económica e comercial, importa contextualizá-la em termos sociais, culturais e simbólicos.

A literatura internacional mostra também que os mercados tradicionais de retalho alimentar representam um nó crucial para o estudo da sociabilidade nas cidades e, mais amplamente, para o estudo das relações entre economia e sociedade. Teorizadas a partir de uma série de abordagens, as relações entre sociabilidade e mercados variam segundo as particularidades do local e espaço, bem como das práticas e tradições associadas. Historicamente, os mercados urbanos têm funcionado como espaços públicos fundamentais para a integração de estranhos, novos residentes e imigrantes na cidade, facilitando o reconhecimento, convívio, e promovendo, eventualmente, a comunicação e a compreensão intercultural (Hiebert, Rath & Viert, 2015). Em contraste com os espaços públicos, como os parques dos bairros, as praças da cidade e os espaços quase públicos, como os centros comerciais, o espaço informal e comparativamente não mediado do local do mercado da cidade está ligado à possibilidade dos seus utilizadores criarem um espaço público promotor da convivialidade e sociabilidade, que serve também para mitigar a exclusão social e privação económica de grupos marginalizados (Watson & Studert, 2006). Rachel Black (2012), com um trabalho de campo no mercado de Turim, Itália, que durou oito anos, é perentória na afirmação de que é a vida social dos mercados que faz com que estas instituições continuem a existir, nos dias de hoje.

De facto, no quadro da sociedade capitalista atual, o modelo económico associado ao mercado, enquanto instituição, poderá ser considerado um dos meios mais ineficientes de distribuição e venda de alimentos. Na Praça, cada vendedor ou vendedora controla individualmente o processo de comercialização dos produtos das suas terras, ou comprados em supermercados ou mercados de abastecimentos e trá-los para o mercado com um meio de transporte próprio. Em comparação com grandes retalhistas, como são os casos dos supermercados ou hipermercados, este modo de operar tem custos maiores e é

relativamente desorganizado.

Esta e outras razões, ligadas a processos políticos, económicos e urbanos estruturais complexos, têm posto em causa a relevância dos mercados públicos dentro da estrutura comercial das cidades [Cachinho, 2010]. Contudo, como explanado em páginas anteriores, um pouco por todo o mundo tem-se feito sentir um movimento contrário para preservar e fazer renascer estes espaços, o que tem implicado, muitas das vezes, a necessidade dos mercados se “metamorfosarem” [Pintaudi, 2006] para permanecerem nas cidades. Trata-se de um processo transnacional, de ressignificação dos locais de mercados como espaços de entretenimento, lazer e turismo, e da sua revalorização como recursos competitivos para as cidades. Movimentos sociais como o *Slow Food*, que visa preservar a cozinha tradicional e regional e encorajar a produção agrícola de pequena dimensão, ou o *Slow Cities*, que defende um modo de vida mais lento e simples, por oposição à velocidade da vida moderna urbana, têm contribuído para alimentar estas novas perspetivas e atitudes sociais face a estes locais de comércio, ressignificando-os através de diferentes usos.

Em Portugal, o reavivar do interesse público pelos mercados tem-se traduzido em múltiplos projetos de requalificação dos equipamentos, espalhados um pouco por todo o território, com a introdução de novos espaços comerciais que unem cultura, lazer, praças de alimentação diversificadas e diferentes ambientes. Tal como ocorre noutras geografias urbanas, inscritas na dinâmica da competitividade global, de acordo com a lógica de atração do capital, do consumo e do turismo internacionais, o movimento de renovação dos locais de mercado tem estado muito associado ao imaginário urbano da atração turística e do pitoresco, da cidade “autêntica” [Zukin, 2010] e cultura local e regional, expresso no discurso e na prática da preservação do património, da “revitalização urbana” e do *marketing* territorial.

O impulso da investigação que desenvolvemos situa-se numa outra dimensão do imaginário urbano que remete para um horizonte potencial utópico da cidade por vir. Uma sociedade urbana comum liberta dos constrangimentos do capitalismo industrial e do estatismo burocrático, tal como conceituada por Henri Lefebvre [1999], para quem a cidade é uma obra coletiva dos seus habitantes, assim como um lugar potencial de emancipação. Para aquele sociólogo francês, a virtualidade da cidade ou a potencialidade urbana está nas ações dos seus habitantes, que deve necessariamente dar-se na e através da vida quotidiana e na concomitante produção de um outro espaço social.

Pensar no quotidiano como potencial fonte de resistência e de mudança desloca o nosso olhar para as práticas sociais, para as formas como os mercados são apropriados e vividos ou vivenciados pelos seus frequentadores no quotidiano urbano e para as ambiguidades e

contradições do movimento interno característico da quotidianidade [Lefebvre, 1961].

No quadro deste entendimento, em vez de pensarmos nos locais de mercado como áreas circunscritas no espaço e no tempo, ou como locais em que se desenrolam múltiplas atividades sociais e económicas, podemos imaginá-los como continuamente em processo, em reconstrução continuada e quotidiana, nas suas dimensões físicas, económicas, sociais e culturais, através da confluência de forças várias, ao nível das práticas, dos usos e das representações.

Na análise destas dinâmicas, interessa-nos em particular explorar os processos através dos quais os mercados são investidos pelos seus utilizadores com sentidos de lugar, quer dizer, transformados, como diria o etnólogo e antropólogo francês, Marc Augé, em "lugares antropológicos" [1992/2001, p. 76]. Ou seja, em configurações únicas imbuídas de sentidos e experiências particulares, ainda que sempre em fluxo. Um espaço que não se pode definir como um espaço de identidade, nem como relacional ou histórico, constitui um não-lugar, como são, por exemplo, os aeroportos, afirma Augé. Uma oposição porventura simplista, já que, como aponta o geógrafo George Relph [1976/2008, p. 29], mesmo a uniformidade estandardizada do não-lugar tem sempre algo de único, ou de particular e não há espaço que não tenha aspetos dos dois. De acordo com o geógrafo britânico Tim Cresswell, os lugares não são nem totalmente mentais, nem totalmente materiais, são combinações dos dois e não podem ser reduzidos nem a um, nem a outro [Cresswell, 1996, p. 13]. Os significados de lugar, diz ainda o sociólogo, são criados através da prática e, afirma Tuan, geógrafo humanista, trata-se de uma realidade que deve ser esclarecida e compreendida sob a perspetiva das pessoas que os criam [1983, p. 387]. O sentido de lugar emerge do engajamento ativo das pessoas e da sua inserção nas relações que compõem essa realidade, e não deve ser confundido com ideias de soberania ou propriedade [Malpas, 2009].

O conceito de lugar possibilita a análise dos mercados como espaços de vivência e de construção de identidades culturais, de contacto humano face-a-face, a ser analisado como um espaço público no qual as relações de trocas não comerciais se encontram associadas à produção de sentimentos de pertencimento comum, reciprocidade e identidade coletiva, entre os seus utilizadores. Num contexto urbano em que o espaço público é sobre-regulado e controlado, este também poderá ser o espaço em que se pratica no quotidiano a cidadania urbana, ou onde cidadãos comuns põem em ação táticas [de Certeau, 1980/2002] situacionais das micropolíticas que tornam visíveis desacordos com modos de fazer e pensar institucionais, coisas [pessoas práticas e processos] que passam frequentemente despercebidos [Neveu, 2015] por quem pensa os mercados, por exemplo, apenas na sua dimensão

planeada ou concebida. Às autoras deste livro interessa observar e registar o espaço vivido, as histórias e memórias individuais ou coletivas, as interações sociais, os modos como os utilizadores do mercado, nas suas práticas e relações, vivenciam o mercado no quotidiano, o comércio de imaginários que se instaura e outras dinâmicas sociais. Mas consideramos que esse espaço vivido deve ser imaginado nas suas múltiplas redes ou relações não apenas com o espaço planeado e representado do mercado, mas também com o mundo social e económico mais vasto, outros tempos e outros lugares (Massey, 1994, p. 169), influências que trazem com elas distintas relações de poder. Assim, pretendemos abordar o mercado, não enquanto objeto, mas a partir das suas formas de apropriação e usos, pelos diversos atores sociais que o utilizam, de que resultam várias significações, portanto, como algo continuamente modelado e remodelado por atividades humanas e interações.

Considerando a problemática antes explicitada e o nosso interesse e formação na área da semiótica social da comunicação, a investigação foi-se deixando conduzir pelas seguintes interrogações:

*Como são produzidos ou mobilizados os significados de lugar num mercado público urbano renovado?*

*Que fatores intervêm na produção da identidade do mercado como um lugar que se diferencia de outros?*

*Como emergem os significados de lugar, como se configura o lugar?*

*Em que sentidos o mercado é um lugar?*

A resposta a estas perguntas implica um trabalho de identificação da natureza e densidade da tessitura das relações que confluem no processo de produção dos sentidos de lugar. Este desiderato guia o exercício de conceptualização, observação e análise por nós idealizado, explicado em detalhe nas páginas que se seguem.

### 3. Opções e percurso metodológico

Para responder às perguntas e objetivos traçados, escolhemos como caso de estudo o Mercado Municipal de Braga, ou Praça, como também é conhecido o local.

A escolha justifica-se por razões práticas, por ser aqui que vivemos e trabalhamos, e por razões afetivas, já que uma das investigadoras tem memórias de infância do local. As memórias e experiência anterior tornaram-se ainda mais pertinentes dado que o momento em que iniciámos o trabalho de campo coincidiu com o da abertura da Praça renovada, possibilitando assim eventuais exercícios de comparação entre um antes e um depois, também a partir do ponto de vista subjetivo da investigadora.

O trabalho realizado inspirou-se, primordialmente, na pesquisa e no fazer etnográficos. Acarretou três momentos ou fases, não necessariamente ordenadas sequencialmente de forma linear: um momento de pesquisa e aprofundamento das leituras relativas à investigação e a outros tipos de informação [e.g. de arquivo, regulamentos, etc.] sobre a temática, o local e a população específica que escolhemos estudar; um outro momento de desenvolvimento do que convencionalmente se chama “trabalho de campo”, de observação da vida quotidiana e contacto direto com as gentes que fazem o mercado de Braga; e um momento de escrita, em que transformámos as experiências de campo e leituras realizadas em texto, interpretando e dando uma nova ordem às coisas de forma a possibilitar a leitura àqueles que não estiveram, nem viveram essas experiências.

O momento de pesquisa e investigação bibliográfica resultou numa espécie de retrato do estado da arte relativo à investigação sobre mercados desenvolvida nas ciências sociais, a nível nacional e internacional. Damos a conhecer aos leitores o retrato elaborado em dois momentos diferentes desta obra: de forma mais aprofundada, no ponto 1, e de forma sucinta, no ponto 2, onde construímos o objeto de investigação.

O trabalho de campo no local foi, desde o início, desenvolvido em equipa. No primeiro mês partilhámos o terreno com uma estudante de doutoramento, bolsista da Plataforma de Arte e Cultura Urbana, Passeio, do CECS. A produção da bolsista não foi considerada para efeito da presente publicação, uma vez que se cingiu a um período inicial e não acompanhou todo o processo de investigação que aqui se relata.

Como ocorreu ou se efetivou a partilha [Cachado & Lourenço, 2016] do trabalho de campo desenvolvido pelas autoras? Traduziu-se não apenas na nossa presença no local do mercado – sendo que no momento inicial essa presença foi simultânea, passando gradualmente a ser feita à vez – como também na partilha e discussão das notas de terreno, das quais resultaram, entre outras coisas, sucessivos afunilamentos no nosso olhar, bem como o delineamento de temáticas para serem objeto da escrita.

A vivência em conjunto dos mesmos acontecimentos no terreno e, simultaneamente, de situações não presenciadas por uma ou outra, teve várias vantagens: possibilitou o diálogo e confrontação de olhares e de informações, exercícios comparativos e reflexivos acerca das observações registadas e das experiências vivenciadas, variações na atenção dada a temáticas, segundo a sensibilidade de cada uma; permitiu ainda o aguçar da nossa sensibilidade ética no terreno, expressa no redobrar dos cuidados nas relações com os nossos interlocutores, nas preocupações de mutualidade [Pina-Cabral, 2013] e de reciprocidade, bem como com os nossos papéis enquanto investigadoras.

A partilha de terreno e o exercício de colaboração e vigilância mútua materializaram-se também nas notas de campo, onde se encontram muitas passagens em que evocámos a experiência de uma e da outra, para as relacionarmos, por exemplo, como aconteceu no momento da entrada no terreno, um momento tradicionalmente mais complicado neste tipo de investigação, em que uma de nós já tinha revelado o seu estatuto a alguns dos vendedores e a outra continuava anónima.

Apesar da contingencialidade da simultaneidade da presença no mesmo local de uma e de outra investigadora, tal não significou andar a par, ou a observar a mesma coisa em simultâneo. O exercício de observação, bem como as diversas interações e conversas foram sempre feitas a solo, o que nos parece ter reduzido, ou pelo menos atenuado, a desigualdade de posições inerente à relação investigadora-investigada e ter facilitado a proximidade na relação com o outro, bem como a criação de sentidos de familiaridade.

Iniciámos o trabalho de campo em janeiro de 2021, momento em que se vivia em Portugal o segundo confinamento, no contexto da crise do coronavírus, e saímos do terreno em julho de 2022. O trabalho no terreno incluiu visitas regulares semanais ao local, em média quatro por semana, duas por cada uma das duas investigadoras.

Como é habitual no fazer etnográfico, nós fomos o principal instrumento de investigação, no sentido em que fomos nós que produzimos os dados [através da observação participante e da interação], os registámos [através da escuta, da interrogação e da escrita] e os tratámos.

Fez parte do trabalho no terreno a observação das pessoas, das interações [comerciais e não comerciais], dos objetos materiais e imateriais, dos espaços físicos, dos eventos, das performances orais,

das trocas simbólicas (do riso, fala, posturas corporais), entre outras, variando o tipo de observação, conforme o momento, as circunstâncias e as oportunidades (Fernandes, 1998, p. 30).

Neste quadro flexível, incluímos desde uma observação distanciada e em situação de anonimato, até a uma observação com participação ativa (Lapassade, 2001), na posição de coator (como clientes) e com um estatuto declarado. Dadas as características flutuantes da população estudada, importa dizer que o nosso estatuto no terreno foi sempre flutuante, ora declarado, ora coberto, o que acabou por ser vantajoso em matéria do equilíbrio exigido neste tipo de investigação entre “o estar com um pé dentro e o outro fora”, como meio de reforço da fiabilidade dos resultados. Note-se, porém, que a nossa posição sempre foi declarada face às autoridades públicas que gerem o mercado, a quem recorremos para obter um primeiro consentimento para a realização do trabalho de campo. Um consentimento de natureza oficial, diferente daquele que fomos conquistando ao longo do tempo junto dos nossos interlocutores, e que remete para a aceitação da parte dos mesmos da nossa presença no mercado, algo que assenta num processo demorado de conquista da confiança.

Ainda sobre o exercício de observação, este foi enquadrado numa abordagem sensorial (Pink, 2008), quer dizer, quisemos aproximá-lo o mais possível da experiência daqueles que utilizam o local do mercado no quotidiano para fazer compras. Como se sabe, o meio usado para esse efeito é a caminhada (Lee & Ingold, 2006), o andar de banca em banca, seja acompanhando as práticas de compra e venda, seja participando das primeiras, assumindo nós próprias os papéis de consumidoras e vivenciando a transformação destes em papéis de maior proximidade e familiaridade com as vendedoras, no papel de clientes. Procurámos no terreno identificar os locais criados pelas rotas e mobilidade das e dos frequentadores do local do mercado, em particular, dos consumidores e vendedores para, sempre que possível, seguir essas mesmas rotas e sentir os lugares percorridos.

Este caminhar etnográfico constituiu, na verdade, uma prática multissensorial, em que procurámos vivenciar e partilhar toda a ambiência de fruição estética característica deste tipo de local, que compreende sonoridades, ritmos, cadências, visualidades, cheiros particulares, variáveis ao longo de um só dia e de um dia para o outro, bem como em termos sazonais. Estar atenta a estas ambiências é ficar consciente de que o Mercado está em permanente construção. Se existe o espaço do local do Mercado de Braga, também existem os múltiplos lugares, individual e socialmente construídos na vivência do quotidiano no Mercado, que nós procurámos apreender e compreender da forma o mais “natural” possível, seja, o mais próximo possível da experiência das e dos frequentadores da nossa unidade de análise.

Da progressão do trabalho no terreno, em articulação com as leituras que continuámos a fazer ao longo da pesquisa, resultou a construção de um guião de observação, ainda assim bastante genérico, que serviu para definir, em termos gerais, aquilo que nos pareceram ser as características mais marcantes da realidade empírica estudada, as quais, ainda que não de uma vez por todas, permitiram ir afunilando (Hammersley & Atkinson, 1995, p. 206), ou pelo contrário, alargar, sempre que necessário, o nosso campo de observação. Nesta construção, as conversas informais com os chamados informantes privilegiados destacam-se como particularmente importantes: abriram portas em todos os sentidos, dando-nos informação à qual, por motivos diversos, não teríamos tido acesso, e fazendo de intermediário ou de ponte com outros atores implicados na realidade analisada. Temos em mente, particularmente, vendedoras com uma longa história de experiência de vida no local do mercado, as quais, para além de partilharem memórias, nos ajudaram no trabalho de aproximação necessário ao estabelecimento de relações mais próximas com vendedores, consumidores e elementos de gestão municipal da Praça e, com isso, a possibilidade de fazer das conversas informais também um meio de recolha de informação. Das técnicas usadas para recolher informação, incluem-se ainda a análise de documentos sobre o local de diversos tipos (estatísticas, páginas da internet, brochuras, notícias da imprensa, etc.), e a elaboração de um dossier visual (sobretudo fotográfico).

Fizemos o registo da informação recolhida no exercício da observação através da escrita das chamadas notas de campo. Chegadas a casa, no final de cada um dos momentos passados no local do mercado, importava escrever em detalhe tudo aquilo que tínhamos vivido ou experienciado no dia da visita. Uma tentativa de descrever, de memória, o mais fielmente possível, o que foi a ação vivida naquele dia em particular. Evidentemente que neste registo, ainda que a preocupação seja a de compreensão do detalhe e da fidelidade ao observado, fazemos escolhas, tanto face à realidade vivida, como sobre o modo como escolhemos pô-la em discurso e escrever sobre ela. Nessa medida, as notas de campo devem ser vistas como representações ou construções que cada uma das duas investigadoras foi fazendo das experiências vividas no terreno, o que necessariamente inclui uma ordenação de informação variada, desde dados factuais, a cognições e sentimentos – ao escrever as notas, estamos, de facto, a atribuir sentido às experiências vividas (Fernandes, 2021, p. 4).

Os aspetos que registámos nas notas são de ordem diversa. Entre eles, constam aquilo a que Thibault (2001) chama “ambiência” (a dimensão fática da experiência sensorial, ritmos, sonoridades, visualidades, cheiros, etc.); as características arquitetónicas do local; as particularidades dos objetos e adereços; acontecimentos especiais; pessoas, interações

verbais e não verbais; performances corporais, etc.

Acresce ainda que para além da filtragem do que se reconta acerca da experiência de terreno e tomada de decisão sobre como o vamos fazer, os procedimentos habituais neste tipo de escrita contemplam a possibilidade de haver variação de estilo, quer dizer, na informação que se incorpora nas notas. Nas que escrevemos, fomos experimentando estilos diferentes, com textos que por vezes combinam a descrição do que se observa com a reflexão sobre o que se observa e a evocação de teoria a esse propósito; ou notas que se mantêm no registo descritivo e reflexivo, sem fazer a ponte imediata com qualquer teoria, e também notas em que nos limitámos a registar a experiência vivida naquele dia. Por vezes, os estilos misturam-se, acontecendo que, numa mesma nota, podemos ter um estilo mais *confessional*, misturado com um *realista* e um *impressionista* (Emerson, Fretz & Shaw, 2001). O facto de a pesquisa de terreno ter sido em equipa também se expressou na variedade de estilos usada no relato escrito que cada uma das investigadoras faz das suas vivências no terreno, o que para nós constitui uma mais-valia do nosso trabalho, dadas as diferenças na nossa formação teórico-metodológicas, interesses, bem como vivências da realidade empírica estudada.

Reunidas todas as notas de campo, no final do trabalho de campo, procurámos transformar a nossa experiência em escrita, o que passou por tentativas de ordenação de toda a informação recolhida em material significativo, um trabalho de natureza criativa e autoral, costurado a duas mãos, e de que resultou um relato, que é também um retrato, que vos apresentamos na Parte II do livro.

Trata-se de um relato em que quisemos articular o nosso ponto de vista com o ponto de vista das nossas e nossos interlocutores no terreno, e a descrição do que foi a ação vivida com interpretação, reflexão e contextualização. Resulta deste esforço uma escrita dialógica que torna visível ou expressa a posição ou lugar de fala de cada uma das investigadoras na sua relação com a dos interlocutores no terreno, uma escrita feita com várias camadas, em que misturamos notas de terreno com experiência pessoal, a voz interpretativa das investigadoras, literatura científica e registos de conversas informais, e que funciona a vários níveis, passado, presente, futuro, e não de uma forma linear; ainda uma escrita reveladora da autoridade e, simultaneamente, da nossa fragilidade ou vulnerabilidade no terreno e também fora dele.

Esta última questão remete para um aspeto importante da investigação: a dimensão ética. Como referimos, a entrada no terreno foi previamente autorizada por quem de direito e a revelação do nosso estatuto foi acontecendo à medida das oportunidades e circunstâncias, sendo que éramos identificadas e reconhecidas no final da pesquisa de campo por uma grande parte da população das vendedoras residentes. A nossa preocupação foi sempre a de trabalhar no sentido de construir uma

relação de reciprocidade entre nós, como investigadoras, e os nossos interlocutores, procurando-se ultrapassar assim a mera relação de observador/observado e fomentar a reciprocidade ao nível da satisfação de interesses dos diferentes sujeitos, num equilíbrio difícil, é certo, para não gerar equívocos [Cunha, 1991] na rede de trocas estabelecidas.

Para além de passarmos a fazer as nossas compras semanais na Praça, de forma regular, organizámos vários eventos de natureza cultural no novo edifício, em colaboração com a gestão camarária, envolvendo vendedoras do mercado como intervenientes ativos. Entre eles, destacamos o evento organizado em torno de uma exposição do trabalho artesanal de uma das vendedoras da Praça, e o que organizámos no final da nossa pesquisa no terreno, de maior dimensão, dedicado ao tema da moda (in)sustentável, que incluiu um desfile de roupa sustentável, protagonizado por um grupo de 15 (vendedores, lavradoras e funcionários camarários) pessoas da Praça, no papel de modelos do desfile. Tratou-se de uma iniciativa que teve projeção nos média nacionais e locais, com um grande impacto emocional no grupo envolvido e na população residente da Praça, que nos perguntou várias vezes sobre “quando iríamos organizar de novo outro desfile”.

As preocupações éticas também se estendem à questão da redação e publicação do trabalho efetuado, onde procurámos garantir o equilíbrio necessário entre as nossas preocupações científicas e o prejuízo que pode causar aos envolvidos a divulgação de dados [Cunha, 1991]. É sempre neste equilíbrio difícil, a que também se junta a falta de controlo do uso do conhecimento assim produzido, que tentamos filtrar a investigação conduzida, procurando salvaguardar os interesses das e dos nossos interlocutores no mercado.

Deixar de ir à Praça de Braga, após um ano e meio de idas regulares, foi uma decisão difícil. Por um lado, as relações de proximidade que foram sendo construídas e a preocupação com a não instrumentalização dos atores da nossa unidade de investigação, por outro, a noção de que tínhamos já dados suficientes face aos objetivos da investigação e que por isso seria justificado deixar o terreno, implicaram uma decisão que esbarrou com a noção de que um eventual prolongamento no local do mercado iria por certo permitir uma maior e melhor compreensão do nosso objeto de estudo.





**PARTE**



## 4. Estudar o Mercado Municipal de Braga

A descrição que se segue dá conta de algumas dimensões que consideramos essenciais para uma primeira caracterização da nossa unidade de análise, o Mercado Municipal de Braga, vulgarmente designado como “Praça”, que aqui entendemos como lugar físico e instituição social, centro de troca com o seu agregado de compradores e vendedores, um calendário próprio e outros traços que dão às trocas regularidade e previsibilidade [Mintz, 1959, p. 20]. Inspiradas no trabalho de Lindenfeld [1984], da nossa grelha de descrição fazem parte os seguintes atributos:

*A configuração espacial ou física do edifício em que o mercado acontece, aí incluindo traços da morfologia externa (posição do edifício no bairro e na cidade de Braga) e interna (tipo de mercado, localização, características dos postos de venda, natureza das mercadorias, etc.); como sublinham inúmeros autores, a disposição do espaço físico e dos objetos estrutura a interação, afetando quem interage com quem e respetivo conteúdo;*

*Dados temporais (ao nível sincrónico e diacrónico); os lugares de mercado são lugares de memória e apresentam um ritmo e uma dinâmica particulares, com efeitos ao nível da configuração da interação;*

*Dados institucionais, referentes à regulação formal e às normas informais ou códigos de conduta e gramática interacional, aspetos que potenciam ou tornam possível e simultaneamente delimitam as possibilidades de interação;*

*E algumas notas sobre os atores envolvidos nas interações sociais: características socioculturais potencialmente importantes para a compreensão da realidade analisada.*

O capítulo foi construído a partir de informação recolhida através de diversos meios — documental, conversas informais, registos fotográficos e observação no terreno, sendo esta última a nossa principal fonte de informação.

## 4.1 Dimensão Espaço-Temporal

Os mercados e as feiras fazem parte da história da cidade de Braga. Quem o diz é o geógrafo português Miguel Sopas de Melo Bandeira, no trabalho sobre o passado e o presente dos mercados municipais de Braga [2020]: desde os tempos romanos, Braga é conhecida como uma “cidade de comércio”. A história do seu mercado público coberto remonta ao final do século XIX [1876] e inclui vários momentos de renovação dos equipamentos e mudança de localização no centro urbano. Em 1955, a Câmara Municipal de Braga mandou encerrar “o velho mercado de ferro”, situado na Praça Municipal, e entregou o projeto do novo mercado, que deu origem ao edifício atual, ao arquiteto portuense Alberto Pereira da Cruz.

Enquadrado no estilo arquitetónico denominado Português Suave, característico da arquitetura das obras públicas do Estado Novo, o novo edifício do Mercado Municipal de Braga, inaugurado em 28 de maio de 1956, foi implantado na Praça do Comércio, continuando assim a manter-se no centro da cidade.

A área envolvente da cidade em que o mercado foi implantado é particularmente dinâmica e importante, dado que a Câmara Municipal, a Central de Camionagem, assim como várias empresas municipais, ali têm as suas sedes. Trata-se de uma área urbana predominantemente residencial (situada na freguesia de S. Vicente), embora nos arruamentos adjacentes funcionem espaços comerciais fortemente ligados ao mercado e ao seu funcionamento. Temos em mente, por exemplo, os cafés/pastelarias situados nas esquinas da Praça do Comércio, que são usados pelos vendedores da Praça como locais de encontro e consumo, ou a loja grossista de produtos hortofrutícolas, a que também recorrem os comerciantes do Mercado Municipal.

À semelhança do que se passou e continua a ocorrer com outros mercados municipais em Portugal, o edifício do Mercado Municipal de Braga e área circundante foram alvo de uma requalificação recente, tendo aberto as portas ao público no dia 5 de dezembro de 2020. À semelhança do observado noutras latitudes (Pereira, 2017), e também internamente (Coelho, 2018; Marques, 2014), as autoridades locais justificaram o investimento público na renovação do edifício do mercado pelo grau de degradação e obsolescência do equipamento, a falta de funcionalidade para os utilizadores e a ausência de condições de higiene (Antunes, 2013), bem como pela concorrência movida pelas médias e grandes superfícies (Barreta, 2014; Diário de Notícias, 2010). No discurso oficial, a renovação do equipamento surge enquadrada como um investimento estratégico para a regeneração urbana de Braga, com o qual se pretendeu conciliar o

passado, a tradição e o património — tendo a gestão camarária decidido voltar a chamar “Praça” ao Mercado Municipal — e a modernidade, a animação e divulgação cultural, bem como a atratividade turística (Rio, CMB, 2020).

A reforma levada a cabo pelo poder local visou, segundo o articulado no discurso oficial, adequar o equipamento a novos padrões de “higiene, segurança, acesso e modernidade” em conjugação com a preservação do “património histórico” e da memória individual e coletiva dos cidadãos de Braga, no âmbito de um investimento estratégico na regeneração urbana da cidade e de promoção turística e cultural da região (Reis, 2020, s/p). Trata-se, portanto, de mais um exemplo da tendência transnacional de política urbana assente em discursos de procura de equilíbrio entre mudança ou inovação e preservação/tradição, de que falámos em capítulos anteriores.

Apesar de variarem os materiais, a função e a arquitetura, nos edifícios de mercados de épocas distintas era comum a presença de um espaço central retangular ou quadrado, com bancas, terrados ou quiosques; e a existência de lojas dispostas na periferia, podendo ser abertas ou não para o exterior. Esta tipologia tem por base a usada nos primórdios dos mercados, na Grécia e durante o Império Romano, onde os mercados locais tinham uma forma retangular constituída por uma praça rodeada de pórticos e lojas. Talvez por isso, por causa da associação entre praça e mercado na consciência social, o edifício do mercado é muitas vezes designado na linguagem comum por “Praça”, como acontece em Braga e noutros pontos de Portugal (Antunes, 2014, p. 33). Certo é que o projeto de renovação do equipamento incluiu a oficialização desta designação no e pelo discurso camarário – materializada num logo –, em nome da preservação do legado e da história do equipamento na cidade. Uma designação confirmada em conversa informal de 19 de abril de 2024 com N., nascido e criado em Braga, com quinta de família ao lado da Praça, distendida em paralelo à Rua Abade da Loureira (confinando os quintais das casas com o limite da propriedade). Recorda (memória que recua aos anos 50, altura da sua infância) que se dizia ‘vender/comprar na Praça’. *“‘Mercado’ é um termo que veio mais tarde e na altura entendido como ‘chique’”*. Especula-se que o termo Praça possa ter vindo da localização do mercado de arte nova, em ferro, situado, precisamente, na Praça do Município.

O equipamento alberga 12 lojas interiores e duas lojas exteriores que oferecem serviços de reparação de calçados e artigos têxteis, de venda de produtos diferenciados, zona técnica para os talhos e lojas equipadas com arcas frigoríficas, vestiários e casas de banho, salas polivalentes para a realização de formações, *workshops*, um espaço de *‘showcookings’* para apresentação de produtos e um serviço de *Click & Collect*. Integra ainda uma área de restauração gerida de forma privada.

Conforme anunciado no projeto oficial, o novo edifício, em matéria de morfologia interna, preserva o traçado original e mantém a fachada original como forma de preservação da identidade histórica do espaço. Cada área tem a sua identidade distinta e bem definida. A distinção resulta não apenas da natureza do produto vendido, mas de vários fatores, entre os quais as características espaciais ou físicas de cada uma das áreas, fundamentais para a organização das múltiplas interações que ocorrem, se cruzam e sobrepõem na vida quotidiana deste espaço comercial.

O edifício alberga uma praça central de dimensões consideráveis, com uma cobertura de vidro, acompanhada por vigas de madeira, que permitem controlar a luz solar; a área central está ladeada por lojas diversas, com abertura para o interior, e por uma nova área de restauração, seguindo assim o que parece ser uma tendência atual em projetos de remodelação deste tipo de equipamento, em Portugal e noutros países.

A restauração ocupa a ala principal do edifício original, a nascente, e abre para uma grande praça exterior, onde se situam esplanadas. Ao contrário do que seria o planeado, segundo conseguimos perceber nas nossas conversas informais com vendedores e vendedoras da Praça, a interação entre a vida na Praça e a vida neste novo espaço do edifício, designado como Mesa na Praça, é residual. Não é no mercado que se abastecem os postos de restauração, e tanto clientes quanto vendedores, de um espaço e do outro, praticamente não se misturam. Ou seja, estamos na verdade perante duas realidades paralelas que pouco dialogam uma com a outra no que é o quotidiano do espaço global, precisamente o oposto ao que teria sido almejado, segundo fonte oficial, no plano de remodelação.

A área central do edifício nas novas instalações é composta por bancas corridas, dispostas lado a lado; e a circulação interna faz-se por longos e largos corredores, que confluem para o centro, ponto em se encontra um fontanário, um monumento que estava no centro da Praça do Município, quando aí funcionava, a céu aberto, o Mercado Municipal.

Na área central da Praça, vendem-se produtos frescos, hortofrutícolas, mas também flores e plantas. As bancas desta zona do mercado, dispostas lado a lado e com tamanhos variados, têm uma configuração que implica a criação de um espaço interior, onde se encontram vendedores e todos os seus pertences, e um exterior, frontal, de exposição dos produtos, contíguo aos corredores por onde andam as e os consumidores. Contudo, as fronteiras são fluidas. Sendo a passagem entre as duas zonas livre, é frequente o movimento das e dos vendedores entre o dentro e o fora, por exemplo, nos episódios de venda, o que contribui para diminuir a distância que os separa dos clientes, bem como dos seus pares. O facto de os produtos estarem

acessíveis ao toque das e dos clientes reforça o valor proxémico desta disposição espacial, com efeitos claros na dinâmica interacional entre vendedores e clientes e no diálogo que estabelecem uns com os outros. No quadro espacial retratado, toda e qualquer interação tem por defeito uma natureza pública e não raras vezes ocorrem conversas cruzadas e interações simultâneas. O facto de as bancas estarem dispostas frente e frente, com corredores entre elas, dirige o trânsito pedestre e cria um cenário em que somos vistos, reconhecidos e levados a reconhecer estranhos, como vendedores e utilizadores deste espaço público.

O movimento e proximidade que se fazem sentir na área central não ocorrem na zona dos talhos — situados na ala sul do mercado — onde o interior e exterior estão claramente demarcados por um balcão fechado, e uma parede separa cada posto de venda, embora partilhem traseiras comuns. As traseiras albergam equipamentos destinados a apoiar este tipo de comércio, tais como câmaras frigoríficas, fumadouros e outros, disponibilizados pela gestão camarária do espaço. Cada talho tem uma designação própria, uma autonomia reforçada por cada vendedor pela disposição que escolhe dar aos produtos e pela decoração da loja.

As bancas da área central em que se vendem produtos hortofrutícolas ganham expressão própria e distinguem-se umas das outras não apenas por causa da sua localização e tamanho, mas também pela forma como os vendedores se apropriam do espaço que arrendam, incluindo do expositor e da zona interior de cada uma das bancas, não obstante a tentativa de normatização introduzida com a remodelação da Praça, expressa, por exemplo, na uniformização das coberturas das bancas, dos guarda-sóis e outros adereços.

Apesar do esforço de uniformização, cada um dos postos de venda ainda fala com voz própria, tem um rosto, diria Martin-Barbero (1981), expressa na particularidade da forma como se expõe os produtos, como também nos objetos que alberga, ao gosto de cada um. É nestas bancas que as vendedoras, conhecidas como “regateiras” entre os frequentadores da Praça mais assíduos de longa data, fazem grande parte da sua vida: trabalham, comem, descansam, e, noutros tempos, dormiram em berços...

Na ala poente, destacamos a loja dos animais vivos, um espaço relativamente exíguo, fechado e murado com janelas que funcionam como separadores entre o interior e a zona exterior. Nesse espaço, cujo acesso se faz através de uma única porta, não há bancas, mas jaulas a circundar todo o espaço, atrás das quais se colocam as vendedoras. Mesmo que assim o desejem, os compradores ou visitantes não conseguem passar despercebidos. A peixaria, também situada na ala poente, é outra das áreas do mercado onde é quase impossível ao consumidor passar sem ser notado. Aliás, como acontece com a zona dos animais vivos, trata-se de um espaço fechado, ladeado de bancas

de um lado e do outro, a que se tem acesso através de uma porta que abre para um corredor central.

Ainda no lado poente da Praça, refira-se a presença de lojas com produtos alimentares, tipo charcutarias, que funcionam também como espaços de café e de convívio, quer para o pessoal que trabalha no mercado, quer para os clientes e outros frequentadores do mercado. Os corredores que ladeiam a zona central da Praça, bem como uma área situada na ala poente do edifício, integram a chamada zona de Terrados, ou seja, uma área de espaços de venda sem qualquer equipamento fixo e permanente, delimitados apenas com marcações no solo (Dias et al., 2000, p. 19), que são arrendados em determinados dias da semana (no caso, às terças, quintas e sábados) a comerciantes sem lugar fixo na Praça.

Às terças, quintas e sábados, o mercado funciona como um ponto de venda para produtores locais de hortofrutícolas (geralmente um negócio familiar informal) ou simplesmente moradores da zona que aproveitam para vender excedentes hortofrutícolas.

No discurso corrente dos frequentadores e clientes assíduos do mercado, esses comerciantes são designados como “lavradeiras”, dado que a maior parte delas, para além de serem do sexo feminino, vendem sobretudo os produtos hortofrutícolas (mas também flores e pés de legumes para plantar) que cultivam nas suas hortas, quintais ou quintas. Expõem os produtos em recipientes de plástico no espaço do chão de cada terrado, espaço exíguo que serve ainda para colocar balanças, assim como bancos ou caixas de plástico, onde, por vezes, as vendedoras se sentam, sendo que, na maioria das vezes, se encontram de pé. Dada a ausência de separadores físicos entre os espaços de venda na zona dos terrados, bem como de expositores, nos dias em que a lotação dos terrados está bem preenchida, torna-se difícil para as e os consumidores distinguirem um posto do outro.

A taxa de ocupação destes diversos espaços varia segundo o dia da semana, mas talvez se possa dizer que, de uma forma geral, a maior concentração da oferta, e logo da procura, se centra nas bancas hortofrutícolas localizadas no espaço central do novo edifício. Este interesse e associação entre o mercado e os produtos hortofrutícolas são ainda mais notórios nos dias dos terrados ou da presença das “lavradeiras” sem lugar fixo, os dias de maior afluência ao mercado.

A remodelação do edifício implicou ainda uma reorganização das áreas de serviço, a criação de novas áreas funcionais, como cais de cargas e descargas, áreas de deposição e tratamento de lixos, e a instalação de novos equipamentos de apoio aos comerciantes.

Áreas para os visitantes e consumidores se sentarem para relaxar, observar as atividades do mercado ou conversar com outros visitantes, são praticamente inexistentes, o que dificulta a vida aos que

frequentam o espaço por razões outras que não a compra/venda e aos que necessitam de fazer uma pausa no decorrer da azáfama do giro pelas bancas. De registar apenas a presença de um banco corrido, de cimento, ao longo do corredor das lojas de charcutaria situadas na ala poente, banco cuja disposição, de costas para a zona central, indicia que se destina sobretudo a dar apoio a essas mesmas lojas, como aliás está a acontecer na prática. Nos dias de terrados, em que há muita procura da parte “das lavradeiras”, também funciona como uma espécie de banco de apoio a esse comércio. As lojas de charcutaria, que também servem cafés, são outro dos locais usados como “zonas de encontro” (Amin, 2002) improvisadas, por funcionários e vendedores, sobretudo da zona dos terrados, que intervalam as suas tarefas com passagens por esses estabelecimentos, regra geral em pares, numa lógica de convívio e camaradagem.

Em termos do espaço público circundante ao edifício renovado da Praça, “deu-se um nivelamento entre os eixos pedonais e rodoviários, estreitou-se o canal de circulação viária com o propósito de reduzir estacionamento abusivo e de maximizar a circulação pedonal, tornando-a o mais suave possível e sem barreiras” (Brochura, CMB, 2020). Defronte à entrada principal do edifício do mercado existem alguns bancos de cimento, muito usados por quem frequenta o mercado, seja para esperar por alguém para entrar, ou na saída, enquanto aguarda transporte, seja simplesmente para observar o movimento.

Antes das obras de renovação do mercado, no espaço circundante havia lugar, aos sábados e às quintas-feiras, a um mercado ao ar livre, que incluía a venda de outro tipo de produtos (nomeadamente têxteis). Uma venda ambulante que, entre outras coisas, contribuía para alargar e diversificar a procura e aumentar o movimento daquela zona do centro. A entidade camarária deslocou este mercado para fora do centro da cidade. Todavia, permanecem, ainda que de forma bastante dissimulada e em escala minúscula.

A expressão da dinâmica do mercado naquela zona do centro é visível nos dias de terrados, particularmente aos sábados. As paragens de autocarros enchem-se de gente, sobretudo mulheres, carregadas de sacos de plástico coloridos de onde espreitam atrevidas flores acabadas de comprar. Não chegam os poucos lugares de estacionamento em redor do mercado para dar resposta à procura. É no parque automóvel da AGERE, empresa que gere as águas, que os visitantes do mercado podem estacionar as suas viaturas, revelando-se ainda assim muitas das vezes insuficiente para responder à procura que se regista aos sábados. A questão do estacionamento, ou antes, a escassez de lugares, constitui um assunto que clientes e vendedores consideram problemático pelos efeitos que acreditam ter na dinâmica da procura e da oferta.

À semelhança de outros mercados renovados, o espaço do mercado

de Braga engloba uma dimensão virtual que está entrelaçada com a arquitetura física e relacional. O e-mercado materializa-se na página oficial do mercado na internet, gerida pela gestão camarária, através da qual são disponibilizados alguns serviços – entrega ao domicílio e venda. O primeiro existe ainda apenas em forma de intenção e o segundo conta com a adesão de apenas seis negócios [dados disponíveis no site da Praça em março de 2024]. Partindo do registo acerca da forma personalizada como estão anunciados no site do mercado os postos de venda aderentes, podemos dizer que a aposta comercial assenta na exploração de um dos pilares fundamentais da chamada “cultura de mercado” (Robles, 2014): confiança e reciprocidade mútua entre comerciante e cliente. A evocação dos nomes de cada um dos vendedores envolvidos sugere que o pretendido, não sabemos se concretizado, é que os clientes comprem online aos comerciantes que conhecem presencialmente no mercado.

Importa também referir o uso de redes sociais (sobretudo Facebook e Instagram) para divulgar atividades e eventos que ocorrem no edifício da Praça e informação relacionada com a chamada alimentação saudável. A nossa experiência no terreno mostra, no entanto, que o sistema paralelo mais usado por vendedores e vendedoras, incluindo aqueles que vendem nos terrados, continua a ser o telefone, acessível a uma maior e mais diversa franja de clientes, nomeadamente os de idade madura.

## **4.2 Vertente Institucional**

Segundo dados fornecidos pela gestão camarária (relativos à situação no final do ano de 2023), esta estrutura comercial integra, em funcionamento, 7 padarias/charcutarias, 10 talhos, 7 postos de venda na peixaria, 28 bancas de venda de hortofrutícolas, 4 bancas dedicadas à venda de flores, e 215 metros quadrados reservados a produtores, os chamados terrados, com 188 concessões de “carteiras de utilização”.

A Praça, à semelhança do que acontece com outras estruturas tradicionais de comércio retalhista deste tipo em Portugal, depois de renovadas, é de gestão participada, quer dizer, é propriedade do município e gerida pelo município, em conjunto com a empresa responsável pela gestão da ala da restauração. A entidade gestora municipal arrenda os espaços de venda (bancas, lojas ou terrados) e as instalações de apoio (armazéns, câmaras frigoríficas, balanças) a um operador/comerciante, mediante o pagamento de uma taxa de ocupação mensal (das bancas e lojas) ou esporádica (diária ou mensal) dos terrados.

O horário de funcionamento tem vindo a mudar desde a abertura do espaço remodelado, tendo começado por ter as portas abertas de

segunda a sábado, entre as 7 e as 19 horas (fechando às 14hr ao sábado). Em 2023, o horário foi reduzido (encerramento às segundas e fecho diário às 17hr). Nas nossas visitas semanais, fomos acompanhando a discussão e protestos dos vendedores em torno deste assunto, que incluíram, por exemplo, a obrigatoriedade de ter as bancas abertas todos os dias e o dia todo, sob pena de punição. Para os vendedores que nessas bancas vendem os produtos da sua produção, autointitulando-se, por isso, também como produtores, tal exigência foi vista como pondo em causa a viabilidade de manter a própria produção. Acresce ainda que vários desses produtores, para além de terem de gerir as produções, fazem outros mercados da região de Braga, não raras vezes sincronizados com os calendários das feiras locais.

Com o decorrer da nossa pesquisa no terreno, apercebemo-nos de que as ameaças de penalização foram acompanhadas por várias táticas, que diríamos de sobrevivência, possibilitadas por mecanismos de solidariedade informais na rede dos vendedores de produtos hortofrutícolas, e entre os vendedores da zona dos terrados e os vendedores da zona central de produtos hortofrutícolas e entre os vendedores dos terrados.

### **4.3 Atores Sociais Envolvidos**

Quem são as vendedoras e os vendedores e quem são as e os clientes? Como os podemos caracterizar em termos sociodemográficos? Dois dos traços mais salientes do grupo de vendedores que constatámos na nossa pesquisa de campo, confirmados com dados fornecidos pela gestão camarária, são o alto nível de envelhecimento e a predominância do sexo feminino. A faixa etária mais presente em termos numéricos, quer na área dos vendedores fixos, quer na área dos terrados, das lavradeiras ou produtores, situa-se entre os 60 e 70 anos. É também elevado o número dos que se situam na faixa dos 70-80 anos, nos produtores, 32 em 188, e nos vendedores com lugares fixo, 4 em 56. No seio dos produtores, a faixa etária mais baixa situa-se entre os 30 e 40 anos, sendo que no grupo dos vendedores com lugar fixo há apenas 1 com essa idade; entre 40 e 50, apenas se encontram registados 5 vendedores.

75% do universo total dos vendedores são do sexo feminino; quanto à distribuição sexual pelas diferentes áreas dos mercados, verificamos que, em termos de propriedade, segundo o registo municipal, há universos exclusivamente masculinos, como o dos talhos, e exclusivamente femininos, como é o das flores, sendo que a área na peixaria em 7 postos apenas 1 está registado no masculino.

Relativamente à origem geográfica dos vendedores, os dados oficiais

mostram que a maioria provém da cidade de Braga; mesmo na população conhecida como lavradeira, 111 em 188 estão registados como sendo de Braga, com Amares, Barcelos e Vila Verde a figurarem na lista, por esta ordem de importância.

A observação no terreno permitiu constatar que os perfis ou modelos dos comerciantes variam conforme as áreas do mercado. Na Peixaria, na maioria das bancas há sempre mais do que um vendedor e as que agregam um maior número de clientes integram trabalhadores assalariados (do sexo feminino e em alguns casos, de nacionalidade brasileira). Com um negócio familiar, nessas bancas podemos encontrar casais (marido e mulher; marido, mulher e mãe), cada um dos elementos com papéis distintos. Em geral as mulheres carregam, amamham e servem e os homens carregam e ocupam-se de tarefas de gestão.

O modelo de negócio familiar, expresso na presença no posto de venda de casais (marido e mulher, mãe e filha, mãe e filho, etc.) também está presente na zona das charcutarias, talhos e nas bancas de venda de produtos hortícolas na área central da Praça. Nessa área, regra geral, o transporte da mercadoria entre frigoríficos e a área dos produtos hortícolas é assegurado por homens, e são poucos os que também servem nas bancas, quando comparados às mulheres.

Os vendedores fixos de hortofrutícolas em geral são revendedores, mas há uns poucos que são produtores e vendem os produtos das suas explorações situadas no distrito de Braga e arredores, sobretudo na Apúlia, Barcelos e Póvoa de Varzim. Os que vendem os produtos das suas terras têm um negócio semelhante ao da venda ambulante, já que, para além do mercado de Braga, fazem outros mercados dos arredores, como por exemplo os de Ponte de Lima e de Barcelos. Mas há também quem combine a venda de hortofrutícolas de produção própria com outros de produção industrial.

Na zona dos talhos, predominam as parcerias masculinas e estão presentes casais heterossexuais; na das lojas de charcutaria, o formato mais comum de vendedores é o de casal (mãe e filha, marido e mulher), enquanto, na área das flores, o atendimento em cada uma das bancas é feito apenas por mulheres singulares.

Em alguns casos os negócios são dirigidos por famílias com as diferentes gerações investidas em dar uma mão à banca, muitas vezes contando-se com os filhos ou netos apenas nas férias e sábados, em alturas em que não estão ocupados com a escola ou universidade, sendo que que, por vezes, na mesma família diferentes membros gerem diferentes bancas.

Quem vende nos terrados, embora possa estar no posto de venda sozinho, vem, regra geral, acompanhado por familiares, amigos ou vizinhos, também porque a logística implicada assim o exige. Em geral, com um grau de educação básico, os proprietários que cultivam

[ou pagam para] os seus terrenos/hortas/ e trazem para a Praça os excedentes e os produtos que cultivam de propósito para ali vender, vendem essencialmente produtos hortofrutícolas, mas também flores, galinhas, ovos, e produtos hortícolas para plantar.

O envelhecimento da população vendedora, no quadro de um negócio que tem predominantemente uma natureza familiar, traz riscos acrescidos para a sobrevivência deste espaço comercial, no modelo presente, já que, como verificámos no terreno, a maioria dos descendentes dos que vendem na zona dos terrados, que constituem o maior atrativo da ida à Praça para a grande parte dos que lá vão, não segue o percurso dos pais, ainda que possa acontecer encontrarmos no mercado jovens, alguns estudantes, a ajudar os pais nas lides do negócio. Destaca-se, por exemplo, um jovem estudante de engenharia que trabalha regularmente na banca da mãe, viúva, vendendo fruta ou uma jovem estudante que aos fins-de-semana ajuda na padaria. Caso singular é o da pequena L., ainda criança, que nas férias e fins-de-semana passa o tempo na Praça, fazendo de conta que já é vendedora a sério, algumas das vezes de avental e tudo, ajudando a servir as clientes de forma alegre e expedita e circulando entre a banca fixa da avó e o lugar demarcado no chão onde a mãe vende, na zona das lavradeiras. A mãe contara, a uma dada altura, que a filha tinha uma máquina de costura oferecida pela madrinha – a pilhas, mas que funciona de verdade – que usava com grande mestria e com a qual já transformara uma t-shirt para fazer um *body* para o irmão mais novo, ainda bebé. Aos dotes para a costura a L. soma ainda o interesse por habilidades tais como o *crochet* e os bordados, que aprende com a avó, conforme conta a mãe, orgulhosa.

Acerca dos clientes e frequentadores do espaço, da composição e variação desta população, destacamos como traços centrais a diversidade e a variação ao longo da semana. Terça-feira, é o “dia dos velhotes”. Às quintas, dia dos frescos nas lavradeiras, é o dia das clientes regulares; provindas da cidade; às sextas, os talhos constituem o motivo da ida ao mercado para esse tipo de clientela. Se à semana se destaca a presença de mulheres e de pessoas de meia-idade e idade avançada, aos sábados a diversidade é maior, tanto ao nível etário, como social e étnico. Nesse dia observa-se uma mescla, que integra elementos mais velhos de diferentes classes sociais, com especial destaque para os de classe com estatuto superior, famílias de casais jovens, caucasianos mas também de outras etnias, como, por exemplo, chineses, fazendo as compras a sós e em modo de casal, os curiosos de todo o tipo e, ainda que residualmente, migrantes refugiados e brasileiros (estes curiosamente pouco vistos, atendendo à taxa de habitantes na cidade - 7774 imigrantes segundo o *site* do SEF).

Com exceção de sábado, dia em que a AGERE cede o parque de estacionamento, dada a grande afluência de público, o negócio vive da população do centro da cidade e das freguesias mais próximas, que chega ao mercado de autocarro.

É prática habitual as pessoas irem fazer a Praça a dois, seja com colegas, vizinhos ou amigos, seja com familiares. Aos sábados, a presença de casais jovens com carrinhos de bebés ou com crianças mais velhas que fazem do espaço um recreio é frequente. A procura de produtos diferentes dos tradicionais, de diferentes culturas gastronómicas, à qual alguns produtores vão procurando responder, antecipando mudanças nos hábitos de alimentação, nos estilos de vida ou a ampliação do leque multicultural que decorre das intensas transformações sociais na cidade nos últimos anos e vai impregnando a Praça, poderá explicar uma tal heterogeneidade que, ainda que residual, parece crescente.

Os comportamentos desta população são muito variáveis, mas diríamos que são regulados sobretudo por dois fatores: a presença ou não das lavradeiras no terrado e o grau de clientilização. O envelhecimento das primeiras e as modificações no processo de clientilização relacionadas com o processo de renovação do Mercado constituem-se como grandes desafios, num contexto em que se verifica uma redução do número de clientes, ainda que com sinais de esperança à vista.





## DESVELANDO O LUGAR

|     |                                                                 |
|-----|-----------------------------------------------------------------|
| 48  | <b>5.1 Um Lugar Liminar</b>                                     |
| 48  | Onde o Campo e a Cidade se Tocam                                |
| 50  | Imaginário Rural Renovado                                       |
| 53  | Natureza e Cultura                                              |
| 53  | O chafariz                                                      |
| 55  | Do tempo sentido ao ritmo da natureza                           |
| 59  | "Natureza nutrida": natural e artificial, tradicional e moderno |
| 60  | A arte de nomear os produtos                                    |
| 62  | <b>5.2 "São dos Nossos"!</b>                                    |
| 62  | Batatas da Apúlia e Laranjas de Amares                          |
| 70  | Feira de Sentidos                                               |
| 75  | Onde a Ordem Convive com o Desalinho e a Improvisação           |
| 77  | Na Praça, um Terceiro Lugar                                     |
| 82  | Transformar o Negócio numa Segunda Casa                         |
| 85  | A Ilusão da Transparência                                       |
| 87  | Onde Começa e Acaba o Mercado?                                  |
| 89  | <b>5.3 Labirinto de Memórias</b>                                |
| 90  | Narrativas que se Partilham, Memórias que se Cruzam             |
| 91  | Memória Pessoal e Coletiva                                      |
| 98  | O Tempo ao Arrepio e a Queda                                    |
| 99  | <b>5.4 Teia de Ligações</b>                                     |
| 100 | Topografia, Entreaajuda, Cumplicidade e Assimetrias             |
| 102 | Rivalidades e Solidariedades                                    |
| 106 | Tensões/Conflitos e Micro Territorialidades                     |
| 109 | Relações de Convivialidade e Diversidade Social e Cultural      |
| 116 | A Troca ou o Toma Lá-Dá Cá                                      |

# DESVELANDO O LUGAR



## 5. Desvelando o Lugar

### 5.1 Um Lugar Liminar

A Praça é um lugar liminar, tanto quanto lugar de deslimitação. Ali se contradizem as falsas dicotomias que aparentemente opõem a cidade e o campo, a natureza e a cultura, o tradicional e o moderno. É deslocando as linhas de fronteira, ou mesmo esvaziando-as de clareza de sentido, e de efetividade, que no Mercado se ensaiam os usos criativos da língua, se tornam promíscuos entre si o natural e o artificial, se persiste em acompanhar os movimentos do tempo cosmológico e se teima em resistir à disciplina do relógio, ou dos horários “oficiais”, ou se cruza o imaginário com a experiência quotidiana. A cada passo, é com a permanente reinvenção, conjunta, de uma cultura movente com que nos deparamos.

#### Onde o Campo e a Cidade se Tocam

A Praça apresenta-se, valerá a pena insistir, como um lugar liminal. O carácter renovado da arquitetura e do *design* de interior, a sua localização territorial, situando-se no que se designaria como a cidade, os múltiplos perfis e estilos de vida de que se revestem muitos dos clientes, a impregnação, ainda que nem sempre de forma robusta ou visível, dos equipamentos e das plataformas digitais nas práticas de venda, consumo ou tarefas de gestão, fazem crer, por um lado, que esta é, indubitavelmente, um equipamento expressivo da cultura urbana. Porém, mantendo-se ali uma especial ligação com a fonte dos alimentos/comida [Black, 2012, p. 5], quer estes sejam provenientes de pequenas hortas caseiras dos quintais urbanos, quer das quintas nos arredores e freguesias de Braga ou mesmo dos campos de outros pontos de origem [Amares, Barcelos, Esposende, Famalicão...], é o campo-cidade que assim se encontra justaposto, oferecendo-se ao quotidiano a possibilidade de uma experiência de conexão (ainda que imaginária) com o mundo “natural”. Deslocando as palavras de Corajoud [2011], poder-se-á dizer que o mercado é o lugar onde o campo e cidade se tocam. Não deixando com isto de se reconhecer a natureza híbrida e complexa que impede um entendimento dicotómico ou simplista do binómio natureza-cultura ou campo-cidade, tantas vezes fantasiado, como assertivamente discute Álvaro Domingues [2012].

As fotografias que compõem *Braga e o tempo. O comércio e a indústria* [2020], selecionadas pelo Museu da Imagem, com textos de Lídia Dias e Miguel Bandeira, ilustram ambiências da cidade, desde as primeiras décadas do século XX, caracterizadas pela evidente coabitação anacrônica dos mundos rural e urbano, do comércio e da indústria. Expressa nos diversos modos de vestir, nas poses, na arquitetura, nos espaços públicos ou interiores e objetos fotografados, é uma cidade ao mesmo tempo profundamente arcaica e desejosa de modernidade que assim se mostra, com carros de bois atravessando a Praça das Hortas, exibindo os Grandes Armazéns do Chiado na Rua dos Chãos ou a Casa das Novidades no Campo de Sant'Anna, em 1914, mulheres de vestes campestres circundando o antigo mercado frente ao edifício da Câmara e cirandando pela Feira Semanal, no Campo da Vinha ou, em diferentes décadas, indiciando os efeitos de contaminação do desenvolvimento, a Casa Americana [1926], de discos, gramafones, agulhas, perfumarias e cutelarias ou a casa Herculano (pneus Good Year e bomba de abastecimento) no Largo dos Penedos, mais tarde, já nos anos 50, ou mesmo a loja Philco, na Avenida da Liberdade. A par do comércio, a cidade não é alheia à indústria, em inícios do século XX, embora esta seja parca e pouco mecanizada. Algumas fábricas não passam de oficinas e dedicam-se ao fabrico de produtos entretanto extintos com a evolução dos costumes, como é o caso da Fábrica de Luvas Maria Monteiro, na Praça da República, em 1920, ou a indústria chapeleira. Esta última terá sido reconhecida como uma das atividades mais empreendedoras, com tradição de manufatura recuada no tempo, ainda na segunda metade do século XIX, inicialmente localizada em S. Vítor [Bandeira, 2020]. Os antecedentes da velha indústria dos sombreiros conhecerão seguidores que, já na primeira metade do século XX, terão dado continuidade ao fabrico de chapéus, nomeadamente a par das artes da cestaria, de que é exemplo a fábrica José Luís Soares & Herdeiros, instalada na sua fase embrionária em pleno centro da cidade, na Rua de São Marcos, na atual Casa dos Crivos, à época edifício privado e não classificado. Outras fábricas, nomeadamente a uma outra escala, a Fábrica Confiança, a fundição de Sinos Rebello da Silva ou a Sarotos, iriam marcar a história da indústria do século XX na cidade. Seria preciso esperar pela década de 60 para que a multinacional Grundig acrescentasse um novo ponto de viragem. No excerto que se segue, o detalhe da micro-história relatada em jeito de desabafo revela a suspeita de que o trabalho na indústria seria em tempos mais apetecível, possivelmente de estatuto social superior às atividades ligadas ao campo. Mesmo que trabalhando no comércio, na venda de produtos hortícolas, o mercado parece constituir um contexto menos prestigiante, aos olhos da jovem que a nossa interlocutora revisita na sua própria história de vida:

Fico a saber que a D. já ali trabalha há 35 anos, desde os dezoito. Só há seis anos trabalha por conta própria. Antes, a banca era da patroa, agora com noventa anos. “Ela ainda queria vir, mas a família tem medo e não a deixa”. Confidencia-me que de início não gostava de trabalhar na Praça, procurava na altura um trabalho numa fábrica, mas na altura era difícil de encontrar. Agora habituou-se àquela vida [Não me parece muito convincente. “Que remédio” seria uma boa expressão para definir a falta de entusiasmo nas suas palavras (Nota de campo, 25 de fevereiro de 2021)].

## **Imaginário Rural Renovado**

O imaginário do campo é inseparável do sentido comum que a Praça, por inerência, aufere. Corroborando, de forma quase paródica, um tal sentido, em jeito de encenação anacrónica, no primeiro ano de reabertura do espaço requalificado, durante algum tempo, exibiram-se algumas alfaías agrícolas rudimentares. O espaço da exposição, logo na entrada principal, encontrava-se separado dos transeuntes, inicialmente por separadores azuis de plástico, iguais aos usados para condicionar os fluxos de entrada e saída em tempo de pandemia, e mais tarde por uma fita de cor preta e suportes verticais de alumínio, similares aos encontrados nas galerias e outros espaços expositivos. A estranheza de um tempo que é passado-presente, ou seja, que persiste na memória, individual e coletiva [Candau, 2005/2013; Halbwachs, 1925/2006], de muitos dos usuários da atual Praça, cujas histórias de vida contemplam ainda a experiência, não muito recuada (em conversa com uma das lavadeiras vendedora na Praça, esta dizia que se lembra de, na infância, vir da quinta dos pais, já no limite com Barcelos, a pé, transportando num carro de bois os produtos para venda na Praça), do manuseio dos carros de bois, ou da apanha da uva transportada em cestos de vime, impõe-se, nas primeiras impressões de uma das investigadoras. Uma aposta clara, da parte da administração do edifício, na exploração de conceções de nostalgia e de autenticidade, nostalgia de um mercado urbano autêntico, em sentido cultural e temporal, através de materialidades e significados que se justapõem contra os fantasmas da vida urbana.

O mercado renovado afigura-se como representação autêntica de um mercado público urbano. O discurso expositivo que assim se exhibe denota o desejo de dar a ver um mercado renovado que não faz tábua rasa das tradições. Na sua génese, de resto, importa lembrar que os mercados desempenham o papel de interfaces entre a cidade e o campo, a produção e o consumo, os agricultores, os vendedores e os clientes. Além do mais, os objetos que deste modo significam a herança do passado são mumificados, apresentados como ícones anacrónicos que já só têm lugar num espaço museológico. Por outro lado, embutida entre um tempo que

não volta e a irrupção de imagens telescópicas que se descobrem no presente, a memória mostra-se no seu potencial de infinita recriação de ligações, ancoradas em várias geografias e temporalidades que, em lugar de se sucederem cronologicamente, se misturam:

Começo pela ceifadeira (será que se chama assim?), igualzinha à que existia na quinta da minha avó (com a diferença de que a da minha avó era pintada de verde), que tanto servia para separar os feijões das cascas (ainda me recordo que o cheiro dos feijões permanecia na alfaia, entranhado) como de casinha de bonecas, em dias de chuva. Noto que algumas das alfaias têm legenda, outras não. [A sementeira (sem legenda) e o arado (com legenda) remetem-me para o documentário Entre Leiras ao mesmo tempo que para os quadros de Van Gogh, pintados em Arles, na altura em que ele se mudou para o campo. Em A sesta (1890), pode ver-se um carro de bois ao fundo, e duas foices, em primeiro plano. Também ali se encontra o carro de bois, com a legenda dizendo «carro». Fico a pensar em como o tempo da vida no campo se dilatou em Portugal, sobretudo no Minho, onde até aos anos setenta ainda era relativamente frequente o uso de ferramentas de trabalho primitivas (à mistura com a maquinaria que ia sendo introduzida, de entre a qual o trator) e que possivelmente remontam à idade medieval]. Erguida ao alto, vejo ainda uma escada de madeira, com uma cesta de vime pendurada, igual à que o meu avô usava nas vindimas. [Não posso deixar de recordar a oficina do meu avô, onde ele fazia cestos de todo o tipo, nas tardes de domingo ou dias de chuva. Nunca soube como ele aprendera a arte da cestaria. Fazia-o por gosto, em jeito de prazer semi-secreto com que preenchia os tempos de recreio. Para desespero da minha avó, oferecia os melhores e mais bonitos cestos aos amigos e conhecidos, recusando-se sempre a receber dinheiro em troca. Bastava-lhe os rasgados elogios, que lhe enchiam o peito de orgulho e o estimulavam a dar continuidade ao ofício]. [Nota de campo, 6 de maio, 2021]

Curiosamente, poder-se-á dizer que a reinvenção utilitária de alfaias agrícolas usadas, que remete materialmente para um tempo em que o mercado de Braga foi um grande distribuidor de alimentos na cidade, simulado aqui pelas materialidades em exposição, funciona em simultâneo, ao relacionar o passado com o presente, como símbolo do declínio dessa história passada, esbatendo assim a demarcação entre o espaço da atual Praça e o “imaginário da Praça”. Como resultado, o presente e o passado da Praça fundem-se.

Por seu turno, a força da inovação impregna os artefactos que servem de transporte aos produtos. Desde os sacos de plástico aos *trolleys* e às mochilas, estas últimas usadas sobretudo pelos mais jovens, recuados estão os tempos em que a cestaria servia o mesmo fim, como testemunhado, nomeadamente, nas fotografias de Maria Lamas, em

*As mulheres do meu país* [1948], nas quais se regista a predominância, em feiras e mercados, de outro tipo de, já quase extintos, contentores [muitas vezes levado o carregamento à cabeça], em geral ora de cerâmica, ora de cestaria. Impõe-se agora o *design* industrial. Em comum com os hipermercados, observa-se a utilização de sacos de compras reutilizáveis e mesmo, mais recentemente, no decorrer do ano de 2024, os carrinhos de compras de plástico, de tamanho mais pequeno, empilhados nas entradas/saídas do Mercado. Estes últimos não parecem colher muito entusiasmo entre as freguesas. A maior descontinuidade entre ambos os universos reside no uso mais frequente dos *trolleys*, no caso do mercado, em comparação com os hipermercados, ainda que nos supermercados de pequena escala, como é sabido, seja já mais frequente testemunhar o seu uso. E ainda será de notar a prática no mercado de guardar diretamente os produtos no saco ou *trolley* de compras, dispensando-se a intermediação das caixas ou dos carrinhos que acontece nos hipers. Os cestos são referências imaginárias invisíveis, já praticamente só persistentes na memória coletiva. Contrariamente a outros tempos, o transporte das compras é hoje uma tarefa desempenhada também por homens, acompanhantes das mulheres no mercado. Mais raros, ainda que existentes, são aqueles que fazem as compras sozinhos, podendo as idades variar entre os mais e os menos jovens.

A par dos sacos de compras e *trolleys*, coabitam no Mercado diversos contentores de produtos, de cestaria, plástico ou papelão, ora dispostos nas bancas, na zona das “regateiras”, ora pousados no chão, na zona do terrado ou zona das “lavradeiras”, não esquecendo a peixaria ou o recanto dos animais vivos. Imperam caixas de plástico, uniformes, sugerindo a produção em massa, pontualmente intercaladas, como que por acidente, por recipientes reutilizados, ou mesmo cestos agrícolas, o que é mais raro, indiciando um tempo passado remediado com o presente.

Impressionantes são as jaulas metálicas onde se encontram os animais vivos, as quais, por sua vez, se encontram concentradas num cubículo com aparência de aquário, num recanto ao fundo próximo da peixaria, com as vendedoras, muitas vezes em pose parada e inexpressiva dentro. Lembrando a sensação de “transparência sem transição” que os vidros nos quadros de Hopper sugerem, embora o recanto dos animais vivos e ovos de aviário esteja à vista dos passantes, tanto a estrutura que delimita a área, onde apenas se pode entrar transpondo uma porta, como a densa ambiência que ali habita, parecem inibir a aproximação [salvo aquela dos clientes mais assertivos]. Uma certa tensão entre os princípios da ordem e a propensão para o caos, que a natureza contida dos animais vivos não deixa de impor, quanto mais não seja no lugar do nosso imaginário, impregna o ar pesado que por ali se respira.

Na memória de uma das investigadoras, contrasta a recordação da parte baixa da Praça, à época a descoberto, antes da requalificação,

altura em que as galinhas frequentemente andavam à solta ou com uma das pernas presa por uma corda, ao redor das lavradeiras, e quantas vezes chafurdando no piso enlameado ou na água do antigo chafariz. A função higienizante da arquitetura e das estruturas de contenção hoje observadas contrastam com o imaginário rural tal qual nostalgicamente recordado por quem conhecera a antiga Praça. Por sua vez, o sentido dos contentores de carácter industrial e padronizado, atualmente predominantes, traduz-se na percepção de alguma potencial desconfiança quanto ao desejado carácter “natural” dos produtos. Os ovos, por exemplo, de aviário ou não, circulam no mesmo tipo de caixas de papelão, e da boca de algumas clientes, ouvidas acidentalmente no mercado, ressaltam por vezes queixumes relativos à experiência de compra enganosa de “falsos” ovos caseiros. O mesmo se poderá dizer sobre a percepção oscilante que afeta a apreciação dos restantes produtos.

## **Natureza e Cultura**

### **O chafariz**

A passagem de nota de campo que partilhamos em seguida dá conta da impressão que o equipamento renovado do mercado causou na investigadora que, quando iniciou o trabalho de campo, não tinha qualquer tipo de relação afetiva com a Praça de Braga:

Cheira a novo. Muita luz e largueza. A cobertura tem uma estrutura de ferro cinzento e espessas barras de madeira clara, estilo nórdico, a lembrar um casco de um barco, mas também as capelas dos arquitetos Fontes em Braga. O alinhamento das bancas fez-me lembrar o alinhamento dos bancos de uma igreja católica. Quase não há clientes. Apenas as vendedoras nas frutas e os homens talhantes. Elas em baixo, eles em cima. Elas veem-se a ser vistas e veem-se umas às outras; eles, dentro de quatro paredes, veem a Praça e não se veem uns aos outros. Estão entre quatro paredes, lado a lado. [...] Ao fundo uma loja de bacalhau. Estranho a inclinação do terreno. Apesar do corredor central ser plano, caminhamos em direção a uma espécie de poço, onde está o fontanário renovado que funciona como eixo central da praça. Mas o facto de estar mais baixo e estar sufocado por um teto onde quase toca, tira-lhe a grandeza e imponência que poderia ter. De alguma forma, deixou de pertencer ali. Um pedaço de memória conservado à força... [Nota de campo, 20 de janeiro, 2021]

O chafariz do mercado, situado no ponto central do espaço interior, no desembocar da via principal, ligeiramente enviesada na perspetiva de quem entra pelo portão principal, qual ‘avenida central’, evidencia-se como um nódulo incontornável. Ali desaguam uns quantos corredores, desenhados a régua e esquadro, convidando-se assim os transeuntes a

por ali passarem, a caminho de novo destino.

Os desnivelamentos do piso naquela área, tendo causado inicialmente algumas quedas ou desequilíbrios nos clientes mais desprevenidos, obrigaram a sucessivas iniciativas de sinalização, por exemplo por meio de fita-cola colorida no chão. Do mesmo modo, ensaiaram-se por parte da gestão do Mercado estratégias de interdição do acesso ao chafariz, a partir de uma determinada altura através da colocação de separadores amovíveis, com fita preta, de aspeto similar aos usados nos espaços museológicos (recurso similar ao usado no espaço expositivo da entrada principal). Imposto desde logo como um dos elementos decorativos principais, de carácter nobre e vistoso, a título de uma espécie de ex-libris da estrutura espacial interior do equipamento requalificado (atente-se que o próprio chafariz exibe sinais de restauro), este é dado a perceber enquanto objeto “a não tocar”. Qual obra de arte plantada num museu ou galeria, ou mesmo monumento em espaço público, as regras de interdição à proximidade “excessiva” fazem-se notar.

O chafariz impõe-se à visão, mas também ao sentido da audição que a água a escorrer em permanência estimula. Combinando matéria viva ou dinâmica, ao mesmo tempo que rochosa e estática, assim como, *grosso modo*, ‘natureza’ e ‘cultura’, dado o seu valor escultórico e simbólico, o chafariz é um signo de uso e apropriação complexas e mesmo contraditórias. Antes de mais, este parece cumprir uma função eminentemente simbólica. Do ponto de vista ideacional, transporta-nos para o conceito de “praça” em si mesmo, declinado no nome – Praça – que designa, desde tempos idos, o mercado.

Entendido como espaço de encontro por excelência, como aponta Lynch (1999), o conceito de praça, tal qual materializado pelo chafariz, aqui tomado como um dos seus mais expressivos símbolos, mostra-se, ao avesso, inibidor da proximidade, do toque ou da apropriação por parte dos usuários, tanto vendedores quanto clientes, enquanto, simultaneamente, não incentivando a permanência, desmotiva qualquer possibilidade de encontro. Eventuais motivos para tal cuidado poderão estar ligados à experiência narrada nesta nota de terreno:

Perguntei-lhe a opinião dela sobre a fonte. “Agora tem água, antes não tinha. É muito bonita, mas está desenquadrada, para não falar das muitas pessoas que já caíram nos degraus. Por isso tem aqueles pinos, o que torna a coisa ainda mais estranha”. “Nem sabe a quantidade de pessoas que já caíram por causa das escadas no centro da praça. De cima não se vê e as pessoas mais distraídas foram caindo. Deveria ter um corrimão”. Mas o gabinete de inclusão da câmara, para entrar lá, temos que descer um degrau... Não entra uma cadeira de rodas”. [Nota de campo, 29 de janeiro, 2021]

Ainda assim, surpreendentemente (ou nem tanto), fomos notando a invenção de práticas no quotidiano que teimavam em contornar os constrangimentos e as estratégias de inibição incutidos. Desde o recurso à berma do chafariz para encosto, sobretudo de homens, nos tempos de espera, por vezes com sacos de compras pousados no chão, à sua conversão em ‘centro de dia’, por parte do marido idoso, já com Alzheimer, de uma das vendedoras, trazido para a Praça por não poder ficar sozinho em casa [a par de ajudar a carregar as mercadorias, passava o tempo junto ao chafariz, num assento que o mesmo improvisara]: *Reparo no mesmo sujeito do costume sentado no banco de plástico junto ao chafariz* [Nota de campo, 1 de outubro, 2021].

Será oportuno convocar, a este propósito, a discussão encetada por Michel de Certeau [1980/2002] sobre a importância das práticas de enunciação pedestre, nos contextos da vida quotidiana. Partindo de uma analogia com os atos de linguagem, o autor destaca a dimensão performativa das práticas criativas que os usuários agilizam no seu dia-a-dia, transformando o sistema em modos subjetivos de atualização — entenda-se a linguagem, de resto, como a língua em ação —, ou mesmo, de subversão das regras social e simbolicamente pré-determinadas. Assim, poder-se-á transportar este mesmo modelo para as artes de apropriação e de transformação dos espaços urbanos, notando-se que estes se produzem no limiar entre, por um lado, a sua estruturação e codificação inerentes, mais ou menos rígidas ou explícitas, e, por outro, as possibilidades de permanente reinvenção dos usos a que os indivíduos, no seu quotidiano, se dedicam, como forma de ultrapassarem os limites à sua ação livre.

### **Do tempo sentido ao ritmo da natureza**

Ainda que tratando-se de um edifício semifechado, o mercado persiste como um lugar agarrado à sua condição de exposição ao tempo ‘natural’, varrido pela chuva e vento no inverno e afogueado pelo abafamento do calor produzido no verão. Guardam-se memórias de outros tempos, com os vendedores e clientes a conviverem sobre um chão volta e meia ensopado e lamacento, encolhidos pela geada das manhãs frias da qual se procuravam proteger com sobre-casacos de malha e xailes, ou de jornal [tantas vezes usado para empacotar as bananas] na mão a fazer de leque, no caso das vendedoras, protegidas com guarda-sóis improvisados aquelas que não beneficiavam de banca com resguardo em cima:

[em conversa com os talhantes] referem o frio e a chuva, batida a sul- ‘temos de estar de kispo, e as senhoras ali da fruta e dos legumes é igual’ [Nota de campo, 11 de fevereiro, 2021]

Está muito frio e sinto necessidade de calçar as luvas que por acaso tenho na carteira. É bem diferente circular ou estar parado. Sinto o frio a entrar nos ossos e desse modo consigo mais facilmente imaginar o desconforto que as vendedoras sentirão ao longo de um dia inteiro ali, muitas vezes paradas à espera de clientes... [Nota de campo, 14 de janeiro, 2022]

Na Praça, à semelhança do que aponta Martín-Barbero (1981, p. 9), descrevendo os mercados nas cidades de Bogotá e Cali, na Colômbia, as estações do ano ainda servem de orientação às trocas de economia comercial, mas também simbólica.

O tempo sentido, na sua ressonância com o imparável fluxo das mudanças (e repetições) que ocorrem na natureza, vai marcando o ritmo de sucessão de diferentes quadros estéticos e psicológicos que compõem o cenário da Praça.

Dividida a grande área dos legumes e frutas em zona central de 'regateiras' (bancas fixas), onde prevalecem produtos revendidos e fornecidos por uma distribuição aparentemente indiferenciada dos hipermercados, sendo possível encontrar os mais variados produtos de origem nacional e estrangeira, independentemente da época de colheita, e zona periférica (auréola à volta da zona central) de 'lavradeiras', sem banca ou lugar fixo, destinada a produtoras/produtores locais que vendem os seus próprios produtos, é aqui que a sazonalidade marca a dinâmica da experiência de compra/venda (ou mesmo simples visita). É assim que por alturas de vindima se encontram cestos de uvas ainda com rama à venda (mesmo as 'proibidas' americanas), em novembro, em vésperas do Dia de Todos os Santos, proliferam as 'flores de cemitério', ou de maio a agosto se encontram as laranjas de Amares, já para não falar da época dos grelos ou das flutuações, amiúde variáveis, dos ovos caseiros, em alturas em que as galinhas ora põem, ora não põem. Ou ainda dos 'lírios da Páscoa' e das batatas novas, procuradas para acompanhar o cabrito.

As nuances de uma tal paisagem natural, que se imagina no campo, fora dos limites físicos do Mercado, projetam-se assim, de forma fragmentária e a título de amostra, nos quadros de diferentes coloridos e texturas que vão alegrando o cenário, tornando-o vivo e sempre em mutação.

Os rituais das festividades, por seu turno, marcam ritmos e contra-ritmos, pontualmente atropelados na fase pandémica. Na Páscoa de 2021, lamenta-se a accidentalidade que impede a cruz de sair em procissão pelas casas ou as famílias emigrantes de visitarem os seus, uma vez retidos com a complicação dos papéis ou mesmo a contração da doença. A decoração do mercado não deixa de marcar a época, com algumas bancas decoradas com motivos alusivos, por iniciativa dos vendedores, nomeadamente os coelhos da Páscoa. Tratar-se-á de uma estratégia de

sedução dos clientes, adivinhando-se ao mesmo tempo o desejo de dar forma e algum alento à ambiência também para motivação pessoal, em tempos de desânimo:

Perto da porta, tiro fotografia a dois arranjos com coelhos de Páscoa, em duas bancas diferentes. Na última, pergunto a um rapaz jovem vendedor se posso fotografar e este mostra-se lisonjeado e animado com a iniciativa dizendo qualquer coisa sobre a importância de se alegrar a Páscoa [comentários soltos sobre a “tristeza da Páscoa este ano” foram recorrentes, volta e meia, no decorrer da minha visita de hoje]. [Nota de campo, 2 de abril, 2021]

Os frequentadores do mercado tiveram também de aprender a mover-se e a adaptar-se ao espaço interior renovado da Praça, algo que não foi nem fácil, nem pacífico, já que com o novo espaço arquitetónico vieram também problemas novos, alguns dos quais entretanto resolvidos, tais como, quedas causadas pelos declives, queda de chuva no interior do edifício e temperaturas excessivas, quentes e frias, devido ao tipo de cobertura escolhida para o edifício:

Disse-me que o projeto da praça foi concebido no âmbito de uma tese de mestrado ou doutoramento, não sabia bem. Referiu um nome, Luís Mia, creio, e uma sociedade de arquitetos. É da opinião “que se deve dar oportunidade aos mais novos”, mas considera que há muitas coisas que estão mal. Evocando o conhecido conflito entre engenheiros e arquitetos, disse que teve uma UC de arquitetura na FEUP e a sorte de ter tido como professor Siza Vieira. Contou que a primeira coisa que ele faz num projeto é ouvir as pessoas que usam/ou vão usar o espaço. No projeto da praça, ninguém foi ouvido, nem vendedores, nem os utilizadores do serviço. Foi uma das críticas que ela partilhou com um dos arquitetos responsáveis pelo projeto. Referiu o facto de não ser uma construção verde, com tudo o que isso implica, por exemplo, uso de painéis solares, e o conforto que isso traria para os vendedores. “Por exemplo, o mercado de Bom Sucesso está todo climatizado. Faz muita diferença”. Recordou as semanas de frio recentes e as agruras que passaram para estar a trabalhar naquelas condições. Foi trabalhar com quatro camisolas e viu vendedoras com gorros de lã na cabeça. “Nunca tinha visto”. [Nota de campo, 29 de janeiro, 2021]

Aproveito e meto conversa com a regateira da frente a propósito das gigantescas e tenebrosas máquinas de ar condicionado espalhadas pela Praça. Ela tem uma mesmo em cima da cabeça dela. “É para o calor, foi a solução que eles arranjaram para os estragos que tivemos no verão. Não sei se também vão ligar agora no inverno, mas a fruta quer frio e nós podemos sempre vestir mais uma camisola”. Ponho-me a imaginar aqueles bichos a trabalhar e o barulho que irão fazer. Para além dos custos energéticos – o ar entra por todos os lados, impossível arrefecer alguma coisa com efeito significativo – e ambientais. Compro uvas e sigo viagem. [Nota de campo, 11 de novembro, 2021]

Enquanto estou a comprar, vejo que uma mulher a entrar na Praça, de passo apressado, dá um tombo aparatoso, ali na esquina do balcão das flores. De imediato, várias pessoas se encaminham para lá... após uns minutos, conseguiu levantar-se.

Quando passei na zona do incidente, ainda com ela e um grupo de pessoas, ouço dizer que já muitas pessoas caíram por causa da esquina de cimento, algo que ainda assim deveria ter sido previsto e prevenido pelos arquitetos. [Nota de campo, 23 de dezembro, 2021]

## **“Natureza nutrida”: natural e artificial, tradicional e moderno**

A aparente experiência de separação entre a urbe e o designado ‘campo’, a par de fenómeno generalizado, ressoa, no universo da Praça, como estímulo à idealização e ao desejo poético. A natureza dinâmica projeta-se na sazonalidade dos produtos, na alternância entre a escassez e a abundância, nas gradações de cores, na assimetria das formas, nas expectativas e no saudosismo dos sabores. Poderá reconhecer-se na encenação do natural que no mercado se ensaia uma espécie de realização do desejo de *mimesis* da natureza? O efeito especular não será perfeito, qualquer que seja a ideia de natureza que cada um possa ter por referência. Ao mesmo tempo que se reproduz a retórica do resguardo do natural, também ali se exibem linhas de força contrárias, ligações reticulares com o universo dos hipermercados, dos armazéns, das estufas e frigoríficos, em suma, impondo-se igualmente a petrificação do tempo, a contramão da mudança, sob a forma de frutas, legumes ou flores que persistem indiferentes às dinâmicas do ciclo do sol, das chuvas ou às diferenças de temperaturas.

A esta mesma encenação do natural convém uma retórica tácita, afeita ao contraste, menos alumiado do que se desejaria, entre a tradição e a modernidade, o natural e o industrial:

...até que paro junto de uma vendedora, atraída pelas bonitas flores [parecendo verdadeiramente do “campo” e fazendo-me lembrar memórias de infância], dispostas em molhos num balde no chão [Reparo mais tarde que os molhos se encontram acondicionados dentro de cones de plástico, fazendo-me inquirir sobre o inusitado da embalagem para aquele tipo de flores... terão sido embaladas pela vendedora... serão afinal de contas flores “vindas de fora” e tão “artificiais” como as outras? Dois pensamentos me ocupam a este propósito. Um é uma remissão para as massas Panzani, de Barthes, texto que sistematicamente recorro sempre que observo o que quer que seja que sugira a retórica do “natural”, em plena altura de pujança da sociedade de consumo – assim acontecia nos anos sessenta, altura em que o autor analisava a publicidade em que os produtos pré-cozinhados ou enlatados coabitavam à mistura com produtos “frescos”, acabados de chegar do mercado... a sair de um saco em rede entreaberto; O segundo pensamento traduz-se na tomada de consciência de que a procura do “fresco”, do “natural”, do “autêntico”...persiste como aquilo que teimosamente comanda os juízos de valor que persistimos em fazer face aos produtos que compramos, a par de uma crescente desconfiança e ceticismo que vai refreando a apreciação dos mesmos; o desejo utópico de ali encontrar, na Praça, um mundo em risco de se perder, um mundo mais “natural” será, especulo, uma das motivações, mais ou menos escondidas, que mobilizam os frequentadores daquele espaço; vendedores e compradores parecem cúmplices na encenação de

de uma retórica utópica, na qual já não acreditam verdadeiramente, mas da qual não querem abrir mão; o limiar natural-artificial será, talvez, um dos parâmetros cuja ressignificação mais implicações produz sobre a percepção de um mundo em mudança. [Nota de campo, 18 de fevereiro, 2021]

O que procuram as e os clientes do mercado? Prevalecerá uma motivação inconsciente que associa os ideais agrários à vida comunitária (Mayes, 2014)? O sentimento de perda de vida conjunta que na cidade se adivinha agilizará a procura de uma experiência imaginária e perdida? Porventura será condição da vida urbana contemporânea nutrir o imaginário rural, reconhecendo-o enquanto fonte de virtudes (Taylor, 2004). Embora as práticas e realidades territoriais observadas contradigam o paradigma rural-urbano, admitir-se-á que no plano das fantasias se teime em buscar modos outros, pelo menos, idealizados, de imaginar vidas em comum alternativas. Às práticas de alimentação urbana, os clientes procuram somar alimentos desejavelmente mais saudáveis e ‘naturais’, reforçando-se o entendimento sobre o bem comum e os requisitos de legitimação sobre o que se deve ou não comer através das conversações e experiências partilhadas. O imaginário social, que no mercado se (re) produz, corresponderá ao uso coletivo de histórias e imagens para legitimar certas práticas e articular o seu sentido para uma comunidade (Mayes, 2014, p. 7). Poderá assim acreditar-se que o entendimento ou a partilha comum do imaginário social potenciam práticas e crenças comuns, bem como o sentido partilhado de legitimidade.

### **A arte de nomear os produtos**

As coisas pertencem ao domínio da quietude, do silêncio. Não se deixam bulir a si mesmas. Não fosse a compulsão para a designação, para a etiquetagem de todo o tipo de materialidades, através da linguagem, e os objetos habitariam à solta, desamarrados das palavras. Na Praça, nomear os produtos carece de um certo saber, para alguns uma prática mais do que familiar, para outros um exercício de quase adivinhação e uma aprendizagem a cada visita. Se, na zona das lavradeiras, reencontramos diversas flores do campo enlaçadas por nomes que as estufas da Holanda parecem ainda desconhecer, tais como frésias, jarros, rosas de Sta. Teresinha, outras denominações dão conta de usos vocabulares hoje menos frequentes nos meios urbanos. Veja-se o caso das “casulas/chatas” (feijão comprido) que se comem por altura da matança do porco. Dos grelos, das nabijas, das couves de tronchuda. Dos vasos com cravos-patife (mini cravos cor-de-rosa com um especial aroma). Mas também dos produtos mais banalizados/glocalizados: as maçãs-fuji, as maçãs de Alcobaça, as couves-chinesas, onde a proximidade e as distâncias imaginadas coabitam. A reprodução de antigos e novos atilhos que ligam

as palavras às coisas [Foucault, 1966/1991] é uma prática contínua. A memória, involuntária, à maneira proustiana, parece desempenhar o papel de preservação de um tempo passado-presente, trazido para a frente, no contraponto do tempo da homogeneização que, igualando os produtos, transforma a experiência do consumo em experiência plana, ausente de espessura, reduzida à sua imediaticidade. As tulipas, as rosas, de cores várias, as 'flores de papel', parecendo perfeitas na forma e no tingimento cromático, chegadas das estufas da Holanda, impregnam de previsibilidade a área das floristas no mercado, replicando as ambiências já conhecidas dos hiper e outras áreas comerciais. É nas lavradeiras que somos volta e meia surpreendidas com outro tipo de flores, aquelas que as terras dos quintais ou das quintas dão, umas com origem nas redondezas, outras nos talhões dos jardins de algumas vendedoras que habitam ainda 'dentro da cidade'.

Tendo por hábito a compra semanal de flores para a decoração das jarras de casa, uma das investigadoras depara-se, a cada visita à Praça, com o excitante prazer de descoberta do que as lavradeiras têm para oferecer, nos baldes de plástico pousados no chão, em épocas ora de abundância, ora de escassez e limitação da escolha. Assim se decora a casa, ao ritmo do que se encontra ou não no mercado, como se um pedaço das diferentes estações do ano, sob a forma de flores, frutos ou legumes, nos acompanhasse na volta do mercado, à mistura com as compras que levamos no carrinho. Simultaneamente, de permeio, na zona das lavradeiras, não é inusitado descobrir flores dentro de cones de plástico e organizadas em ramos atados com elásticos, fazendo-nos pensar que também por ali o tempo homogeneizante da indústria aparece camuflado e de modo desavisado, sob uma aparência de espontaneidade.

É recorrente o atravessamento das nossas impressões pela leitura de Roland Barthes do anúncio das massas Panzani, em *Rhétorique de l'image* (1964), onde se produz o sentido retórico de um universo 'natural' e pré-moderno (figurado nos tomates, cebola e cogumelos soltos trazidos do mercado num saco de rede) deslocado para o tempo dos produtos enlatados, congelados ou pré-cozinhados. No anúncio de então, como no cenário do mercado de agora, o 'natural' mistura-se estrategicamente com o 'artificial', tendo em vista a expectativa dos consumidores que, mobilizados por dois tempos de direção contrária, se desdobram entre o desejo de preservação do mundo tradicional, tal qual o ficcionalizam, e o mundo da modernidade, igualmente desejável. A sensação de um certo *déjà vu* espreita a cada esquina, a par da sensação daquilo que parece irreversível. Poderá mesmo pensar-se numa espécie de "presente eterno" [Maffesoli, 2001] que teima em persistir, ironicamente, na própria retórica do discurso oficial, que desse modo procura legitimar, em alinhamento com outras realidades, designadamente noutras cidades europeias, o projeto de requalificação da Praça.

## 5.2 “São dos Nossos”!

Numa época em que experienciamos no quotidiano o contraste entre o bombardeamento infinito de mensagens sobre o autêntico e real com um bombardeamento similar acerca de atividades *fake* e inautênticas, agravado por avanços tecnológicos que facilitaram a simulação efetiva da autenticidade, a gestão da percepção da autenticidade tornou-se o novo imperativo de negócio [Gilmore & Pine, 2007], embora a procura do autêntico faça parte da sensibilidade dos consumidores desde há muitos séculos atrás. Contudo, a palavra autêntico, associada geralmente ao real, genuíno e verdadeiro, pode significar coisas distintas para consumidores diferentes em contextos distintos.

### **Batatas da Apúlia e Laranjas de Amares**

Uma das camadas dos vários sentidos de autenticidade envolve a sensação de ser transportado para o contexto a que o objeto de desejo está ligado de forma original. Um objeto autêntico ou edifício pode ajudar a criar uma ligação direta entre quem o vê e o momento histórico para o qual aquele remete [Grayson, 2004, p. 392]. No Mercado de Braga colocamos a hipótese dessa ligação abranger não apenas a dimensão histórica do contexto, mas outras particularidades, nomeadamente, as particularidades do espaço urbano em que o objeto é mostrado/vendido. Ao contrário do que é genericamente pensado, os modos de interação nos mercados, bem como as práticas discursivas que encerram, podem compreender, de facto, guiões de comportamento que são local ou culturalmente específicos e postos em ação de forma quase automática [Goffman, 1967/2005]. Em causa estão modos de interagir de tal forma rotineiros que tanto clientes como vendedores sabem como fazer e o que esperar. Implicam, ainda, o domínio de competências linguísticas específicas, como mostra, por exemplo, o estudo referido de Lindenfeld [1990]. Para aqueles que, como foi o caso de uma das investigadoras, desconhecem ou estão pouco entrosados nos modos de interação habituais nos mercados, em geral e, em particular, no Mercado de Braga, o risco de os seus comportamentos serem lidos por *habitués* como mostrando pouca semelhança com os do “consumidor autêntico” da Praça, é grande. Talvez esteja aqui o motivo pelo qual se regista na primeira nota de campo, que corresponde à primeira ida ao mercado de Braga da investigadora antes referida, o seguinte:

A meio do corredor, converso com outra peixeira que me diz que costuma ocupar mais do que uma banca em dia “normal”. Vai buscar o peixe diretamente. Perguntei-lhe se ia buscá-los à lota de Matosinhos. Respondeu-me que sim, mas de forma pouco convicta. Tem 3 peixarias em Braga e vende para os restaurantes. Agora com a pandemia leva o peixe à casa das freguesias. Perguntou-me se sou de Braga. Esta pergunta foi uma constante nos diálogos travados com as vendedoras. [Nota de campo, 21 de janeiro, 2021]

Ainda que este perguntar constante não tenha de facto sido motivado pela eventual falta de autenticidade da investigadora, quando comparada com as clientes habituais da Praça, certo é que indicia o peso simbólico do local de origem e da geografia nos processos de auto e hétero identificação das vendedoras do mercado, assim como no de construção social do espaço do Mercado como um lugar particular, material e discursivamente distinto de outros mercados regionais. Podemos afirmar que este peso simbólico se estende também aos bens que são vendidos no mercado, que se tornam assim distintos, material e discursivamente, aos olhos dos consumidores, das suas contrapartes cujas origens são anónimas ou desconhecidas.

Refere o geógrafo Daniel Gade (2004), a propósito do processo de patrimonialização do vinho, que são as características inerentes a um determinado meio geográfico (fatores naturais e humanos) que constituem a base das alegações de autenticidade baseada no local de origem de um produto e, por extensão, de qualidade. Neste contexto, a qualidade fica associada ao consumo de um local e é como se os bens que aí são produzidos adquirissem o sabor desse local ou região. De fora da equação ficam os factos de que a qualidade resultante dessa alegada naturalidade ou fisicalidade são fruto da agricultura, um processo social, bem como de processos discursivos através dos quais se investem os produtos com significados associados à origem, à história e à geografia [Coles, 2021, p. 87], criando assim imagens de marca particulares.

Sabemos o quanto os produtos locais estão associados à produção em pequena escala, à proximidade, por contraste com a produção industrial e as cadeias de produção-distribuição (alimentação) de longa distância. No Mercado Municipal de Braga, os consumidores não são alheios à preocupação com a origem dos produtos, a que se acrescenta, ou mesmo sobrepõe, por vezes, a afinidade com os produtores ou vendedores. Os vendedores que comercializam produtos oriundos da Apúlia, de Esposende, de Amares, entre outros locais, gozam de popularidade, encontrando vantagem na nostálgica crença coletiva nos benefícios míticos dos legumes e frutas do campo, como se fossem iguais aos de ‘antigamente’. Anunciar que as batatas são da Apúlia e que as laranjas são de Amares investe-as de identidades imaginárias partilhadas pelos

clientes que noutros contextos estarão porventura mais atentos à relação produto-qualidade. Um pouco por toda a parte se ouve *São dos nossos!* Mesmo os produtos que decorrem de revenda, e que aparentemente em nada se diferenciam daqueles vendidos nos hipermercados, ali vendidos não são a mesma coisa, pois os produtos são vistos como locais também porque são vendidos no espaço do mercado, à semelhança do que ocorre no mercado francês da Provence, Carpentras, tal como registado pela antropóloga Michèle de la Pradelle [1996/2006, p. 9]. Para os cidadãos de Braga o espaço do mercado é o local da cidade onde se podem encontrar produtos locais. E também é verdade que os produtos são percecionados como locais por serem vendidos no mercado pelas vendedoras conhecidas como lavradeiras, que podem até nem ser lavradeiras autênticas, mas o facto de exporem os produtos nos terrados, da forma como o fazem e com a aparência simples e despretensiosa com que geralmente se mostram (a mulher camponesa com o avental, o homem camponês com o boné...), tem o efeito de fazer crer que o são.

O espaço onde são comercializados os produtos contamina-os de um efeito generalizado de 'naturalização' (Barthes, 1964) que imprime um sentido que não deixando de ser avaliativo, designadamente sujeito ao ritual de apreçar os produtos, é talvez mais emocional do que outra coisa. Os signos de identificação da qualidade percebida e origem dos produtos no mercado produzem-se de modos pouco normativos, alheios à etiquetagem e certificação de qualidade (Amilien et al., 2007).

Os clientes e frequentadores do espaço associam a ideia do local aos produtos hortofrutícolas e às lavradeiras, que expõem em conjunto os seus produtos no chão dos terrados, em recipientes mais ou menos improvisados ou artesanais, às terças, quintas e sábados, no espaço do mercado, que os clientes e frequentadores do espaço mais associam à ideia do local. É nos terrados que os produtos vistos como típicos de práticas e hábitos locais são expostos e que se inventam reputações, incluindo nas primeiras as práticas de cultivo, como damos conta na passagem da nota que se segue:

Por fim, quero registar que na Praça não se compra apenas para comer, mas compra-se também para plantar. E refiro-me não apenas a plantas, flores, mas também a legumes. Na nota anterior registei a grande variedade de couves com raízes que vi à venda; e hoje fotografei o cebolo, os alhos franceses...pronto a ser plantado, vendidos por quem também os vende já crescidos. Entre outras coisas, isto indicia um tipo de cliente que tem terreno ou quintal de um tamanho adequado a esse tipo de cultivo. Quem sabe aquelas a quem chamamos lavradeiras não comprem a estes lavradores? [Nota de campo, 10 de março, 2022]

As histórias que as vendedoras contam aos clientes nos momentos de venda também ajudam a fortalecer as crenças na autenticidade dos produtos, dando-lhes uma identidade forte que outros produtos em tudo idênticos parecem não ter. O que as e os clientes comprem não serão tanto os produtos, mas, como também nota la Pradelle (1996/2006, p. 136), todo o evento criado em torno do ato de venda, a troca imaginária que acontece. Veja-se como exemplo a história que registamos nesta passagem:

Metó conversa com uma lavradeira com quem já falei noutra visita, a propósito de um fruto que fiquei a saber chamar-se “feijoa”. Uma mulher de cabelo claro, arranjado, que usa óculos e terá à vontade quase setenta, ou mesmo mais. As feijoas já estavam no fim. Fui comprando coisas aos poucos à medida que a conversa ia fluindo, basicamente em torno da vida dura que era a dela e das dificuldades cada vez maiores em fazer o que faz, “plantar alguma coisinha nas terras” para poder dar prendas aos netos, que são 7, receber os filhos em casa, com refeição, aos domingos. O marido reformou-se cedo porque teve cancro do intestino. Teve de esperar bastante tempo para começar a receber a reforma, que é de quatrocentos e tal euros. “A minha é mais pequena”. Trabalhei toda a vida na agricultura. Primeiro com os meus pais. “As raparigas tinham de ajudar, não se podia fazer mais nada”. A mãe já vendia na Praça e ela continuou a tradição. Mas “cada vez custa mais”. Tem de se levantar às quatro da manhã...” O dia anterior “é uma canseira, para deixar tudo preparado”. Mas “custa deixar as coisas ao abandono”, “ver cair os diospiros sem os apanhar”. Ele já não pode, e não há ninguém que queira trabalhar. Apanha os que estão no chão. Terra, já só cultiva a dela - em tempos arrendava, pareceu-me. Deu as que tinha a dar aos filhos, “tudo dividido antes de morrerem”. Os filhos moram longe. “Mas a gente tem de ir fazendo alguma coisa, porque as reformas dão para pouco”. E veio a conversa da miséria das nossas reformas. Na conversa, que foi sobretudo de lamento, teve uma tirada que me fez pensar: “posso ir embora, já ganhei o dia”. Diz ela, a meio da conversa, “nós somos da raça das que gemem e trabalham”. Será que se pode descrever melhor a condição de tantas mulheres? Há pessoas que não têm ideia da dureza deste trabalho, nem sabem como é, e pensam que o leite vem do pacote. (Nota de campo, 16 de outubro, 2021)

O conceito de produto local, por sua vez, é camaleônico (Amilien et al., 2007, p. 13) e as convenções mudam. Designa tanto o que é feito ou cresce na região como tudo o que de uma forma ou de outra evoca a tradição, a memória camponesa ou rural. Os consumidores têm na Praça a expectativa de que os produtos sejam, além de autênticos, mais baratos? No que toca aos ovos, parece haver uma aceitação tácita de que os ovos caseiros são melhores, embora mais caros, mas não será assim em relação a todos os produtos. Sobre os produtos imprimem-se, além do mais, as marcas de um discurso retórico de legitimação da qualidade que no mercado, não fossem as ressonâncias da tradição do pregão, se enfatiza. Num dos talhos, pode ler-se *100% NACIONAL... DESDE 1950 A BEM SERVIR* (Nota de campo, 11 de fevereiro, 2021).

Ávidos de *autenticidade* (Zukin, 2008), grande parte dos clientes procura na Praça os produtos locais, as laranjas de época, as maçãs “sem tratamento”, as broas de milho feitas em forno caseiro, os enchidos desta e daquela terra, os legumes de produção agrícola própria, as carnes das explorações de proximidade, o “peixe do mar”. Note-se, porém, que o que é visto como típico ou tradicional não é necessariamente estático, vai mudando no tempo e integra hoje uma dimensão cosmopolita ou “exótica”, sendo possível encontrar à venda nos terrados a chamada couve chinesa, os tamarilhos brasileiros, para satisfazer os clientes habituais e os seus desejos de produtos que conseguem identificar pela origem, tal como expresse nestas notas:

Reparei que, junto aos talhos, havia mais lavradeiras do que na semana passada, mas ainda assim longe do número habitual. Estavam a C., a mulher, de cabelos longos, franja, avermelhados, sempre impecavelmente arranjados, e mais duas ou três. Vendiam flores, os famosos grelos, tronchas, espigas de couves, tangerinas e o fruto tropical vermelho, que julgo ter sido introduzido na agricultura aqui na zona em resposta à procura dos brasileiros, mais um: tamarilho. Havia vermelhos e laranjas, sendo que este último pelos vistos é mais doce. Comprei. (Nota de campo, 20 de janeiro, 2022)

No friso de cima das “lavradeiras”, mais vendedoras do que as que havia na semana passada. Vejo que algumas já incluem no naipe a venda daquelas couves rendilhadas, verde-escuras, que são adocicadas, que não são locais – as que eram apenas vendidas pelo homem das estufas, “o jovem” que só vem aos sábados. (Nota de campo, 15 de março, 2022)

Vejo uma cara conhecida numa das lavradeiras: o estudante de doutoramento [...] Fiquei à conversa com ele e com a mãe, que é cliente de há muito tempo de um dos talhos, onde “há chouriças de carne boas”, alegou o nosso estudante [...] Da conversa, fiquei a saber que a mãe morava perto da praça, “antigamente”, e que ele mora relativamente perto da mesma. A mãe contou que no S. João era à volta da praça que paravam as camionetas com gente que vinha para a festa. Não apenas paravam, como abancavam à volta da praça, a comer e a beber, toda a noite. Ela gostava de ver. O rapaz referiu também que agora a zona tinha mais luz, estava tudo mais arranjado. Antigamente, a zona era de prostituição, feminina e masculina, e estava um pouco abandonada e degradada. Disse também que agora as lavradeiras vendem coisas que são novidades. “Veja lá, comprei goiabas numa lavradeira ali em baixo e fiz goiabada”. Falou-me também das couves inglesas, vendidas pelas lavradeiras. Diz que fez a experiência de averiguar se as lavradeiras que vendiam essas couves sabiam o nome verdadeiro da couve e verificou que não. [Nota de campo, 21 de dezembro, 2021]

É precisamente na modernidade, e mais acentuadamente com o surgimento da sociedade de consumo, no pós-guerra, que a emergência da valorização dos produtos “naturais” se impõe, a par da legitimação daqueles decorrentes da industrialização. Paradoxalmente, todos os discursos de promoção, inclusive os publicitários, no setor alimentar, se direcionam para uma argumentação que visa defender as qualidades dos produtos industriais, tão bons como se fossem naturais. Atente-se na seguinte passagem, expressiva de uma resposta estratégica à nostalgia do *autêntico*, incorporado por uma das investigadoras:

Na entrada da charcutaria, há gente cá fora à espera para poder entrar e tomar café. A X. acena-me lá de dentro, chamando-me pelo nome. Explico-lhe que ontem não me deu jeito vir buscar a encomenda, o pão de centeio (que de centeio não tem nada, reparo quando chego mais tarde a casa) e a bola de carne “de Bragança”, de um kilo. Sobre esta última, digo-lhe que gostei da mais pequena que tinha levado na semana passada, embora não seja exatamente como aquela de que me lembro na minha infância, quando ia passar de vez em quando uma semana a Macedo de Cavaleiros, em Trás-os-Montes, por alturas da apanha da azeitona, onde os meus pais tinham um casal amigo com casa na aldeia de Grijó. Promete-me (em tom de confiança) que na semana que vem me irá trazer outra diferente, confeccionada na casa dos pais de uma amiga. [Nota de campo, 2 de abril, 2021]

O problema do valor (Kopytoff, citado em Appadurai, 1986, p. 71) dos produtos traduz-se enquanto aquilo que, por um lado, traduz a sua singularidade, e por outro a sua potencial intercambialidade, isto é, a sua redução a uma categoria uniforme. Dito de outro modo, como traduzir o esforço do trabalho na produção agrícola num dado valor de troca? Note-se que as estratégias retóricas, conscientes ou nem tanto, de naturalização visam acrescentar valor, literal e simbólico, aos produtos:

À saída, sou assediada por uma das floristas, que me convence a levar um ramo de “flores do campo”. Sinto-me hesitante na escolha. Todas me parecem insípidas e artificiais, com origem numa qualquer estufa da Holanda, sem cheiro (com ou sem máscara) e invariáveis entre si [Nota de campo, 11 de fevereiro, 2021]

Pergunto se as maçãs são da sua quinta e diz-me que sim, que são muito boas estendendo-me um saco para eu escolher. Mal toco na primeira maçã e as vejo mais de perto, noto que estão geladas do frigorífico. Mesmo que tivessem sido apanhadas pelo orvalho, o frio sentido seria diferente. Desiludida, concluo rapidamente que afinal são maçãs iguais às outras, e ainda por cima maçãs de refugo, provavelmente compradas a alguma das vendedoras que as põs de lado, já envelhecidas e tocadas, em suma, vendidas ao engano [Nota de campo, 5 de fevereiro, 2022]

Chamam-me a atenção as pequenas dentadas que algumas cenouras denotam, indiciando a bicharada que se terá alimentado dos pedaços em falta. O ciclo animal-vegetal encontra ali, nas cenouras, uma subtil expressão. [Nota de campo, 18 de fevereiro, 2021]

Como diria o sociólogo George Simmel, em *A filosofia do dinheiro* [1900], o valor dos objetos, ou dos bens, neste caso, não é intrínseco, mas decorre da apreciação que deles fazemos no quadro da vida social. Aceitar o valor simbólico que se acrescenta aos produtos, valor por sua vez construído pela linguagem, significa participar da determinação desse mesmo valor. Trata-se da lógica do Pai Natal, referida por Michèlle de la Pradelle [1996/2006, p. 135], quando evoca o pensamento sobre a publicidade do filósofo francês Jean Baudrillard [1972/1995]: não acreditamos nela, mas ainda assim aderimos à mesma. Só com base nesse acordo tácito — de que no mercado tudo é diferente — entre vendedores e clientes, é que as coisas funcionam. A recusa de uma tal convivência, implica uma negociação diversa, ou mesmo um virar as costas à interação:

Ainda passo pelo balcão lateral na ala direita quem entra, junto às flores, onde se vendem condimentos avulsos, chás e outros produtos. Chama-me a atenção um estandarte do lado de fora com “pão caseiro” de todo o tipo, já fatiado e dentro de sacos de plástico, com logo-marca. Já vi aquele tipo de pão à venda em qualquer lado. Duas ou três clientes sondam o pão com curiosidade (pão de muesli, pão de centeio...). [A retórica comercial do “caseiro” e do “natural” continua a prevalecer desde o boom do consumo no pós-guerra, o que não deixa de ser intrigante. E o consumidor continua a querer acreditar numa tal miragem, qual coelho atrás de uma cenoura] [Nota de campo, 25 de fevereiro, 2021]

No reverso dos efeitos da economia moderna sobre os produtos, da qual decorre o designado *feiticismo das mercadorias* (Haug, 1971/1996) ou, será o mesmo que dizer, a sua transformação em valor de troca, em última análise reduzido ao valor monetário, socialmente definido e independentemente do investimento real na sua produção, na Praça aquilo que adquire contornos de magia são, pelo contrário, os produtos artesanais (ou simulacros do artesanal). Qual é o feitiço que se opera sobre os produtos percebidos como ‘artesanais’? Tal acontece através da encenação de signos que evocam memórias emocionais e coletivas de outros tempos, desde os doces de festa em cartuchos de papel aos rebuçados artesanais envoltos em papel de cores vivas, dentro de um frasco pousado em cima do balcão de uma das lojas.

### **Feira de Sentidos**

Ao entrar no Mercado, somos banhadas por um festim de cores, feitiços, ritmos, cheiros. A cada visita, o quadro que aguarda as clientes é diverso. Diferentemente da previsibilidade com que nos deparamos, em geral, nos hipermercados, ainda que estes procurem animar os clientes com mudanças decorativas, publicidade de *product placement* e outras

variações, a excitação que decorre de não sabermos de antemão o que nos espera na Praça, é francamente singular. A par dos ritmos diferenciados de cada dia da semana ou hora do dia, com mais ou menos gente, mais ou menos mercadorias, mais ou menos bulício, é com alguma surpresa que confirmamos a presença desta ou daquela vendedora ou lavradeira, a abundância da couve-penca, a escassez de ovos caseiros, a predominância da fruta da época, desde os dióspiros às laranjas de produção local. Os produtos, por sua vez, ora se aproximam, na aparência e modo arrumado como são dispostos, aos seus congêneres nos hipermercados, ora se apresentam díspares, heterogêneos entre si, ora mais frescos e apetecíveis, ora mais retardados, de aspeto ora mais plástico, ora mais orgânico. Além do mais, a cada estação, uma nova paisagem se desenha aos sentidos. Passeemos pelo retrato que se segue:

Sou atraída, e surpreendida, pela extraordinária (no sentido de nova, em comparação com os cenários no mesmo espaço em visitas anteriores) paisagem à minha direita, na ala esquerda da Praça, quem entra. Abundam claramente todo o tipo de plantas com raiz, prontas a plantar, encastradas em bases de quadrículas. A variedade de plantas, à mistura com as formas geométricas da quadrícula e cores forma uma estimulante composição visual. Não resisto a fotografar. Fico com a clara sensação de que a Primavera veste a Praça, prenunciando um ponto de viragem na ambiência geral. O próprio clima, em geral, que se vive em todo o espaço me parece hoje mais animado e excitante, a julgar pelo tom mais vivo das conversas, as expressões, as roupas mais claras... [Nota de campo, 25 de março, 2021]

Que lugar tem a estética no nosso quotidiano? O que faz despertar o sentido de estranheza, o sentido de extraordinário naquilo que permanece adormecido na familiaridade? O que desloca o invisível para o visível? O reconhecimento da importância da experiência do sensível na vida comum de todos os dias encontra resistência num certo discurso normativo tradicional, investido em restringir a fruição do belo a um lugar, de um modo ou de outro, extensivo da esfera do sagrado: o templo, o museu, a galeria. Contrariando a ideia de que há objetos e atividades que não se encontram cobertos pelas designadas Belas Artes, já em finais do século XIX, inícios do século XX, se defendia a *iluminação profana* (Baudelaire, 1869/2007; Benjamin, 2006), a dessacralização da arte, por um lado, e a descoberta do carácter extraordinário na experiência do quotidiano (Saito, 2017), na vida mundana de todos os dias, pontuada pelos mais diversos artefactos da cultura material, por outro. A descoberta da desfamiliarização do familiar, do ordinário como extraordinário, é condição da experiência

estética do quotidiano [Saito, 2017]? Fará sentido admitir que a experiência do sensível no dia-a-dia, no quadro das práticas mais triviais, constitui mesmo um poder [Saito, 2017]. Ao predispor-mo-nos ao sentir, entregamo-nos ao deleite, ao prazer que se produz na nossa relação com os objetos e ambiências [Berleant, 1992] circundantes, nos contextos aparentemente mais banais, mas também à possibilidade de assim adquirirmos um conhecimento prático e partilhado, sobre as mais aparentes insignificâncias, útil à nossa existência comum:

Começando a descer pela esquerda, no corredor dos talhos, deixo-me atrair pelas frésias (ou junquinhos, confirmo mais tarde no telemóvel). Hoje vejo um conjunto de baldes pousados no chão com cores muito diversas. Quando me aproximo, mesmo de máscara, o cheiro é intenso. Troco algumas palavras com a vendedora, sobre o aroma, e hesito em escolher a cor das que quero levar. Inicialmente tendo para as brancas, mas a vendedora convence-me a levar as cor-de-rosa. [Nota de campo, 11 de março, 2021]

Podemos talvez dizer que a estética determina o ato de compra. A estética do consumo (Haug, 1971/1996; Saito, 2017;) acrescenta aos produtos o estatuto de mercadoria, uma camada sensível ou roupagem que os embala, literal ou figurativamente. O aspeto, a aparência, são signos das qualidades que se apreciam nos produtos e servem de evidência que os discursos ora corroboram, ora recusam.

Contrariando a privatização do sentir que o individualismo acarretou a partir da modernidade, assim como o declínio da partilha comunicativa e estética na vida pública do quotidiano (Sennett, 1974/2000), encontramos nas vendedoras da Praça uma preocupação com a apresentação cuidada dos produtos, em última instância uma prática de composição decorativa que pretende deleitar as clientes, obedecendo a estratégias comerciais de sedução, ao mesmo tempo que expressa uma sensibilidade associada à dimensão formal da atividade e ao sentido da sua importância nos lugares públicos.

Esta curta experiência faz-me pensar ainda, por contraste com outras vendedoras e bancas, na intensidade da relação que a vendedora parece manifestar com os seus produtos, por si cultivados com mestria, ao que se adivinha, e ali apresentados junto do consumidor final. Ocorre-me lembrar Cabrita Reis (Alberto Carneiro?) – penso que terá sido ele a dizer algo semelhante, em entrevista – quando este dizia que conhecia lavradores que eram verdadeiros artistas, pois tinham um modo único de fazer a poda da vinha e cada um tinha o seu próprio sentido estético. Face a esta lembrança, fica-me a vontade de explorar a dimensão estética da relação com os vegetais, associada tanto à plantação como à exposição e ao discurso sobre os produtos, como se os nabos, as batatas-doce, os agriões fossem rosas num jardim de diferentes cores, formas, texturas, verdadeiros quadros-vivos, de matéria orgânica, ajardinada nos campos de plantio, transformada em naturezas-mortas. (Nota de campo, 28 de janeiro, 2021)

No talho «Esplanada», no espaço interior, chama-me a atenção a estética da exposição decorativa dos produtos, exibidos os enchidos pendurados de modo a desenharem uma geometria de conjunto, da qual participam folhas de louro, sistematicamente intercaladas. O display parece desenhado meticulosamente, obedecendo a um plano. [Nota de campo, 11 de fevereiro, 2021]

Alguns deixam aí uns panos, comenta em tom de reprovação. “Gosto muito de decorar a minha banca. Sempre gostei. Às vezes componho a banca da fruta da minha vizinha.” [Nota de campo, 18 de fevereiro, 2021]

Resistindo à experiência estética prefigurada do *já sentido* [Perniola, 1991/1993], isto é, à experiência pré-confecionada que os média incentivam a reproduzir sobre modos consensualizados do sentir que impõem um sentir já feito, o qual, em última análise, se pode estender à estética do consumo padronizada, ainda sobrevivem na Praça práticas criativas menos previsíveis e menos mediatizadas. Ainda há quem faça questão de personalizar o modo como decora a sua loja ou banca, como dispõe as frutas e os vegetais formando composições geométricas e plásticas ao seu jeito. Tal não quer dizer que o design de interior, que às estruturas arquitetónicas de base acrescentou toldos homogêneos, sinalética ou panos de cobrir os produtos nas bancas, não tenha ainda assim impregnado de uma tonalidade (pré)determinada o cenário da Praça. Poder-se-á, de resto, apontar o dedo às mesas brancas da IKEA, na ‘esplanada’ no piso das lojas, a título de exemplo.

Além do que dizem alguns autores [Saito, 2017] que destacam a importância da capacidade de atenção, a “desfamiliarização do familiar”, no contraponto da ação mecânica, como condição da experiência estética, é sabido que a arte de fazer compras requer estratégias de sedução, do ponto de vista da venda, assim como competências de apreciação do aspeto dos produtos. Os “ricos marmelos” ou a “linda penca” sorriem a quem passa, além de que algumas das bancas ou interior das lojas não se furtam a cuidar da boa apresentação das mercadorias ou mesmo a dispô-las numa ambiência mais ou menos decorada. Do mesmo modo, aliando-se a estética à funcionalidade, os consumidores avaliam a frescura e a qualidade dos alimentos e outros produtos a partir da sua aparência. Por seu turno, as investigadoras não foram indiferentes aos prazeres do olhar. O registo fotográfico das visitas ao mercado, a par de ter respondido a uma necessidade de pesquisa através da câmara fotográfica, à maneira de *Blow up*, de Antonioni, obedeceu igualmente aos impulsos que foram pontuando o envolvimento sensitivo das pesquisadoras com o lugar. Não raras vezes, as notas de campo deram lugar ao resgate da experiência estética que o esquecimento no quotidiano apaga, redescobrimo-se um certo carácter poético escondido [Saito, 2017, p. 12].

Passará a experiência estética, necessariamente, pela conversão do ordinário em extraordinário? Produzirão as rotinas, os hábitos, a normalização quotidiana o efeito de anulação ou inibição das capacidades de apreciação e experiência estética? Nas conversações entre vendedoras e clientes assiste-se à partilha da experiência estética do quotidiano, sob a forma de comentários ao aspeto dos produtos. Tais comentários podem servir, como já avançado, enquanto estratégias de persuasão por parte de quem vende, ou enquanto critérios de escolha (ou rejeição) por parte das clientes. Não raras vezes, as clientes trocam impressões entre si, apoiando-se nessas mesmas trocas para reforçarem, ou não, as suas tomadas de decisão. De um modo ou de outro, a variedade de formas, tamanhos e aparência dos produtos no mercado, ainda que por vezes mais padronizados na zona das bancas, é uma característica geral que contrasta com a homogeneização encontrada nos supermercados. Assim, o espaço que se abre à apreciação e à escolha suscita uma relação mais agentiva com os produtos e vendedores (praticamente ausente no caso dos hipermercados), não cingida à avaliação de critérios de natureza estritamente funcional tais como os preços ou a informação sobre a sua origem ou outra, constante, por exemplo, na etiquetagem.

### **Onde a Ordem Convive com o Desalinho e a Improvisação**

A cultura de autenticidade que se vive e pratica no mercado tem, vale a pena repetir, várias camadas, e materializa-se, como vimos, não apenas nos produtos que se vendem e modo como são expostos, mas também nos vendedores e vendedoras, no modo como se apresentam e falam nas rotinas das interações, bem como no próprio espaço físico ou material (usos, configurações, aparência) do novo equipamento.

Destacamos a propósito desta última dimensão o facto do novo edifício do mercado ser habitado por signos contraditórios que integram vestígios de um mercado tradicional, remetendo assim para uma representação autêntica de um mercado, com traços de um marketing profissional, no quadro de uma ambiência global geral, tanto visual como sonora, fortemente regulada por um regime semiótico institucional estandardizado e normalizador, destinado a modelar a imagem do renovado Mercado de Braga.

Um dos princípios fundamentais do discurso camarário da renovação do mercado foi precisamente, como tivemos oportunidade de referir no capítulo 3, a combinação entre inovação e preservação do legado e da história. A homogeneização semiótica pretendida no plano indica que se procura atrair um novo tipo de audiência ou de visitantes, com outros gostos, habituados à estética e às rotinas interacionais dos grandes

centros comerciais; simultaneamente, em linha com as tendências atuais no marketing de espaços históricos urbanos com tradição ou *heritage*, procura-se manter a identidade do espaço histórico da cidade, ao preservar a fachada do edifício e ao adotar o nome Praça para o renovado mercado, o nome pelo qual o espaço é conhecido pelos bracarenses há anos — segundo a narrativa oficial — uma escolha que se materializou na criação de um novo logo, que combina os valores da elegância e tradição. A intervenção semiótica institucional crescente na estética do mercado renovado envolve ganhos e perdas particulares, ao nível dos significados e dos valores estéticos, bem como no campo das possibilidades de ação e da expressão das práticas vividas (e não das promovidas), como tem acontecido em outras renovações dos mercados urbanos, tal como dá conta a semiótica Elisabetta Adami no estudo do caso do *Kirkgate Market*, em Leeds, no Reino Unido [2020].

No Mercado Municipal de Braga renovado, a partir de um dado momento observa-se a implementação de uma ambiência sonora expressiva do designado *sistema do interior moderno*, como diria Baudrillard [1968/2000]. Os valores do *cálculo* e do *jogo* parecem estar na origem de uma tal iniciativa, tendo em vista a ‘animação’ da prática do consumo, nos termos análogos aos encontrados nos super e hipermercados, e mesmo, arriscamos especular, a intensificação do ritmo de circulação pelo espaço, facilitando-se assim, do ponto de vista funcional, a fluência das pessoas e mercadorias e, por consequência, mitigando-se os riscos de fixação no local para lá dos limites estritamente necessários ao cumprimento das tarefas do vender e do comprar. Atentemo-nos na seguinte nota:

Entro na praça pela porta das traseiras. Imediatamente me dou conta de que a música enlatada já chegou à Praça. Música comercial – de resto, parece-me que se trata de um programa de rádio – impregna toda a paisagem sonora (...). A introdução da música gravada na paisagem sonora altera radicalmente a ambiência; alguns dos vendedores falam em ‘já não ligar’ e em abstração, outros do cansaço ao longo do dia... mas em geral parecem aceitar bem a novidade. A impessoalização e a perda de singularidade (pela aproximação aos ambientes sonoros dos hipermercados) do universo é brutal! (Nota de campo, 1 de outubro, 2021)

Em linha com o observado noutros mercados, a natureza carnavalesca da Praça, em dias de maior afluência, distingue a sua ambiência daquela dos demais espaços públicos, emprestando-lhe um carácter único [Black, 2012, p. 9], contrastante com o tom ordeiro e a racionalidade que impregna todas as práticas e formas nos supermercados. Nestes, a sensação generalizada de que tudo se encontra destilado, organizado, classificado, emprateado, etiquetado, orientado, embalado, impera. Ainda assim, a ambiência no Mercado não deixa de ser híbrida, já que a

par da sonoridade desregrada das conversações, dos encontrões, nem sempre acompanhados de quaisquer fórmulas de cortesia, dos excedentes caídos no chão, da desarrumação antevista do lado de lá das bancas, dos amontoados indisciplinados de produtos que se acumulam em baldes e todo o tipo de contentores improvisados no chão, sobretudo na zona das lavradeiras, também no Mercado se encontram, à mistura, indícios de um mesmo princípio homogeneizante. Desde a arquitetura e *design* do interior, não esquecendo a sinalética ou a luminosidade, sugestivos de um espaço que se deseja uno, funcional, transparente ao olhar e condutor de determinados trajetos por parte dos clientes ou fornecedores, assim como espaço regrado, que dita a cada vendedor o lugar e os limites territoriais de cada um, às regras e códigos de conduta que a gestão do espaço procura desde o início ali incutir, também no mercado a espontaneidade e as margens potenciadoras de práticas mais subversivas se veem progressivamente inibidas, crescendo as semelhanças entre a atmosfera ali experienciada e a atmosfera nos supermercados.

Logo nas primeiras visitas ao espaço, fomos anotando a impressão de *déjà vu*, registando semelhanças com as ambiências dos supermercados, enquanto numa das investigadoras as memórias da Praça de outros tempos irrompiam, a título de referencial longínquo e de algum modo perdido. O bulício e a excitação que animam o mercado, ainda assim, resistem, o que quer dizer que coabitam, hoje, com novas forças de automação contra as quais vão garantindo a minimização da despersonalização generalizada que ameaça os espaços públicos [Sennett, 1974/ 2000].

### **Na Praça, um Terceiro Lugar**

Não obstante os esforços institucionais de uniformização, a diversidade ainda está presente nos recursos disponíveis no mercado renovado, seja na persistência de uma “sinalética vernacular” [Adami, 2020], ainda que por vezes adaptada à nova ambiência, como é o caso da banca que em cima dos produtos hortícolas expostos coloca uma fotografia dos ditos e respetivo nome, a lembrar a estética visual das cadeias de *fast-food*. O que aos olhos de intrusos ou *outsiders* neste tipo de ambiência pode parecer indicativo de amadorismo e mesmo desmazelo, é interpretado pelos habituais como indicativo de que, apesar da cara renovada, as coisas mantêm-se no seu lugar, “como dantes”. Uma sensação que serve para alimentar um sentido de pertença, que associamos à experiência de fazer parte e estar num local específico, isto é, naquilo a que podemos chamar lugar, ou território partilhado com outros, com características ambientais particulares, memórias e histórias relacionadas [Relph, 1976/2008, p. 24], com o qual nos envolvemos e identificamos.

Ao contrário do chamado “espírito do lugar”, que pode ser produzido através do *design* de ambientes, e existe sobretudo fora de nós, o sentido de lugar radica no interior de cada um de nós, ainda que motivado pelos locais com que nos deparamos. O geógrafo Edward Relph sugere que quanto mais a pessoa se sente dentro de um lugar, mais forte é a sua identificação com o mesmo [1976/2008, p. 49].

No interior da Praça, poderá dizer-se, vendedores e clientes produzem o que Oldenburg [1989] designaria como um ‘terceiro lugar’, ou seja, uma declinação do habitar a meio caminho entre a impessoalidade a que são votados no espaço público e a resguardada privacidade confinada à casa, lugar onde a personalização de cada um se realiza, na interação com os outros nos contextos da vida quotidiana. As bancas, nomeadamente, servem de limiares que deixam antever, do lado de lá, um território que cada vendedora reinventa ao seu jeito, distendendo o seu espaço doméstico, apetrechado com micro-ondas, chaleira elétrica, loiça..., sobre o posto de trabalho:

Decido-me avançar pela avenida central, investida em contrariar o meu impulso que sempre me conduz pela ala da esquerda. Tenho intenção de continuar a perseguir o meu propósito de adentrar-me para lá da frente das bancas, procurando pistas, do lado de lá, desse lugar-inter que desloca a casa para a Praça, que é como quem diz desse limiar entre o que é público e o que pertence à esfera meio-doméstica e semi-resguardada de cada vendedor e de cada vendedora que ali habitam. [Nota de campo, 12 de março, 2022]

Vou com o objetivo de continuar a explorar o “espaço doméstico” que cada um semi-esconde na Praça, na parte traseira das bancas. Recordo a minha espantosa descoberta em tempos, numa altura em que, de manhã cedo, conversando com uma das vendedoras à cabeça da Praça, logo na entrada, na esquina da avenida central quem entra [a vendedora que costuma vender várias qualidades de feijão, garrações de azeite, etc.], esta me revela subitamente que naquele dia tinha trazido os dois filhos, arrancados de casa pelas quatro-cinco da manhã. Ao mesmo tempo que me faz esta confissão levanta uma cortina do lado de dentro da banca e mostra-me, com um desmedido orgulho, duas crianças de tenra idade a dormir sobre uma cama improvisada de cartões de papelão pardo, cobertas com mantas. As crianças dormem serenamente, em posição fetal e aconchegando-se uma à outra. [Nota de campo, 16 de março, 2022]

O lado de lá das bancas é ainda lugar liminar na medida em que se vai desenhando ao arrepio da disciplina e da ordem higienizante que a gestão municipal do mercado, por meio das rotinas de limpeza dos corredores, terá procurado desde logo incutir, numa tentativa de contrariar velhos hábitos e a cultura de uma certa espontaneidade herdada da antiga Praça. Avançando sobre a banca, descobrem-se indícios de retorno a um espaço-tempo desregrado e mesmo desleixado, associado pelo mundo fora aos mercados tradicionais típicos, pelo menos ao olhar de quem, como a investigadora, já internalizou as convenções hegemónicas da estética comercial dominante:

Desvio-me para o corredor que tem a vitrine de revistas [a biblioteca da Praça] e por onde quase ninguém passa, pois parece-me que dali me torno mais invisível e estrategicamente bem posicionada para fotografar as traseiras de algumas das bancas. Nos interiores que vou espreitando, impera a desarrumação, a armazenagem desordenada de caixas de transporte de produtos, umas cheias e outras vazias, ora caixas de papelão, ora caixas pretas de plástico. A vassoura e a pá de cabo vertical são também uma presença frequente, por vezes deitadas pelo chão, ao acaso. [Nota de campo, 12 de março, 2022]

Pelo caminho, aproveito as bancas vazias para me esgueirar para o lado de dentro, sem necessidade de permissão, e vou fotografando o amontoado de objetos que aí se escondem, ao acaso. Impera uma certa desordem e desarrumação generalizadas, contrastando com a aparência higienizada do lado de cá das bancas, fazendo-me lembrar resquícios da Praça de outros tempos. [Nota de campo, 16 de março, 2022]

Continuando a perseguir os objetos na Praça, poderá dizer-se que os equipamentos industriais de limpeza do Mercado, de aparência tecnologicamente amadora, assim como o carácter padronizado do espaço, decorrente da forma e materiais arquitetónicos (nomeadamente o recurso a estruturas metálicas nas bancas), da sinalética, ou da disposição alinhada dos produtos, percursos, e outros traços que marcam a impessoalidade do desenho, contrastam com apropriações mais inusitadas e talvez menos visíveis. Do lado de lá das bancas, semi-escondem-se utensílios e equipamentos domésticos e de cozinha tais como painéis, chaleiras elétricas, pratos, talheres, canecas, micro-ondas, alguidares, pequenas mesas e toalhas, bancos, baldes com esfregona, pequenos escadotes... Em conversa com algumas das vendedoras, descobrimos que por ali há quem inclusive tenha trazido armários de cozinha de casa ou mesmo mandado fazer por encomenda (num dos casos, uma das vendedoras confessou-nos que decidira colocar o seu armário depois de ver que a vizinha fizera o mesmo). Outros utensílios

encontram-se por vezes espalhados pelo chão atrás das bancas, desde mangueiras a regadores [supõe-se que usados para “refrescar” os vegetais expostos]. À domesticidade do espaço não escapam ainda os talhos, onde é possível observar televisões, rádios e todo o tipo de objetos decorativos, ao gosto de cada lojista, alguns deles testemunhando a memória de outros habitantes do lugar, em alguns casos antepassados familiares. Poder-se-á afirmar que no mercado os vendedores habitam uma espécie de “terceiro lugar”, a meio caminho entre o espaço público e a casa? Produzem o seu próprio espaço-entre, onde é possível, mais do que estar, habitar? É este um dos modos de passagem do espaço ao lugar?

Já para os frequentadores da Praça, para uns, o mercado é destino preciso, frequentada com propósitos bem definidos, de consumo regular de determinados produtos, muitas vezes junto das vendedoras de eleição, que se entende mais baratos, de melhor qualidade ou frescos. Neste caso, são frequentemente traçados itinerários que se repetem e o tempo despendido prolonga-se mais ou menos consoante o apetite pela conversação, a par da prática de consumo. Para outros, poucos, ponto de visita turística. Para outros ainda, a Praça é lugar de ócio, onde se passa o tempo e onde cada um, sozinho ou acompanhado, se entrega ao passeio dos sentidos, à errância, motivo principal da visita, ainda que pelo caminho seja feita uma compra ou outra, em jeito por vezes accidental.

De uma maneira ou de outra, a Praça é lugar de prática caminhante, lugar que tende para a deambulação. O que faz andar na Praça? A procura disto e daquilo, o desejo de consumo que cada caminhante persegue de forma mais ou menos programada? Ou, como diria de Certeau, a busca de um lugar próprio? “Caminhar é ter falta de lugar” (1980/2002, p. 183). Se entendermos que a cidade é “uma imensa experiência social de privação de lugar” (de Certeau, 1980/2002, p. 183), podemos imaginar nos itinerários dos visitantes da Praça uma espécie de coreografia de passos perdidos. O sentimento de não-lugar, nos termos de Certeau (1980/2002), que alguns dos clientes porventura experienciam, projeta-se num lugar sonhado, um lugar onde se resgata a identidade própria e onde cada um escapa ao risco de desaparecimento no anonimato da vida urbana. Assim como observámos, por diversas vezes, a visita de um ‘louco’, provavelmente sem-abrigo, caracterizado por uma aparência, postura e linguajar excêntricos, que entra e sai da Praça sem propósito evidente algum, para lá, ao que se adivinha, de trocar duas palavras de passagem com quem por ali passa, incluindo-se os funcionários do Mercado, que já o conhecem e com quem tem uma certa familiaridade, observámos também a passagem de um indivíduo — institucionalizado, dizem-nos — que vem trazer pão duro para as galinhas da C. todas as semanas. E registámos ainda relatos sobre idosos que ali vêm de passeio:

Já rumo à saída, não resisto a parar na banca da F., que me interpela persuadindo-me com o olhar. Convince-me a levar mais umas pêras. Nesta paragem, ainda fico a saber que na sua opinião muitos andam por ali só a passear e que há idosos que vão ali todos os dias para não ficarem em casa. A F. diz-me que quando há fila não deviam deixar os que andam só a passear a ocupar o lugar dos que querem mesmo comprar. Já me sinto a ficar sem energia para desenvolver as conversas, de modo que fico satisfeita quando se aproximam duas clientes que me libertam para continuar caminho. Invariavelmente, já quase de saída, sou abordada pelas floristas e acabo com o carrinho carregado, mais um saco com flores ao ombro, já lá fora. [Nota de campo, 11 de março, 2021]

## **Transformar o Negócio numa Segunda Casa**

A Praça é, para alguns dos vendedores, uma segunda casa. Ali passam longas horas durante a semana, reconstituindo uma ambiência semi-doméstica, ao arrepio do esvaziamento do sentido privado que define, à partida, o espaço público.

As bancas desdobram-se em frente, onde se realiza a interação pública com as clientes, e no verso, onde se resguarda aquilo que acontece nos intervalos do atendimento, nas horas mais paradas e no resguardo de uma certa invisibilidade. Nem verdadeiramente casa, nem cingido a um local de trabalho ou lugar de socialidade ocasional, o que configuraria a tipologia de Oldenburg (1989), estas traseiras constituem um micro-lugar que transborda para lá de uma classificação conhecida. Feitas de materialidades aparentemente contingenciais, equipamentos e objetos transportáveis ou de carácter não absolutamente permanente (mesmo os pequenos armários supõe-se que serão facilmente desencastáveis), estas cozinhas improvisadas subsistem de forma mais ou menos dissimulada, nem completamente escondidas, nem claramente visíveis. Ao mesmo tempo, dão expressão à criatividade de cada vendedora que, apropriando-se do seu canto na Praça, o redesenha ao seu jeito, dentro dos limites de liberdade possível que a estrutura edificada e a regulamentação, formal e/ou praticada, permitem. Fazendo pensar na analogia que de Certeau (1980/2002) estabelece entre o sistema social e a língua, num caso como no outro são os usos e as práticas que realizam as ações da vida quotidiana, ora distendidas, ora contraídas, consoante as forças pré-estabelecidas e as performatividades que se lhe contrapõem:

Fico ainda a saber que se levanta todos os dias às cinco da manhã, em Esposende onde agora mora, e vem sozinha pela auto-estrada com a sua carrinha Peugeot. “Hoje às seis horas já aqui estava”. À chegada tem “dois moços” que ajudam a trazer a mercadoria de volta à banca. Os frescos ficam durante a noite no frigorífico. “É assim que os mantenho frescos para as clientes, durante oito dias. Não deixo aqui na banca os frescos. Só as batatas e aquilo que não precisa de frigorífico. Fica na banca e ninguém mexe. Temos seguranças”. A L. tem também um quintal, cultivado por dois sobrinhos, junto ao estádio. Vende ali alguns dos seus produtos (Fico a pensar se será o quintal da casa onde vivia, em Braga, e que pelo que tinha percebido iria vender, agora que o marido faleceu). Enquanto conversamos, vai buscar uma chaleira elétrica atrás da banca e estende-a à mulher, ainda jovem, da banca em frente (já havia reparado que havia cumplicidade entre ambas na semana passada. Observei que não eram concorrentes, além do mais, pois a outra vende fruta e a L. apenas legumes). Dá-lhe instruções, com uma certa autoridade, sobre o aquecimento da água para o chá. Comento que o

chá é bom para os dias de chuva, mas a L. não adianta conversa a propósito. Pergunto ainda sobre o almoço. Diz-me que traz a comida de casa, “já feitinha”, e aquece ali, na cozinha da Praça, no micro-ondas. Fala-me ainda da carne, que ali é boa (aponta para um dos talhos, onde é cliente). Nunca comprou carne noutro sítio, diz-me. Para comprovar a qualidade da carne, conta-me que o filho comprou estes dias uns bifes do vazio, em Esposende, mas que eram duros, não se podiam comer. “A minha nora teve de os partir aos pedaços pequenos. Eu ofereci-me para lhes levar carne daqui, mas o meu filho não quer que eu vá carregada. Eu disse-lhe que quem carrega é a carrinha”. Falando do filho e da nora, à boleia do comentário sobre a carne, volta ocasionalmente a falar na neta, médica dentista. [Nota de campo, 25 de fevereiro, 2021]

Dos talhos às bancas e lojas, o Mercado encontra-se povoado por inúmeras figuras religiosas, sobretudo o Santo António, mas também o São Jorge e a Virgem Maria, além de um ou outro adorno secular, à mistura. A esfera da tradição e do sagrado combina, assim, com o negócio. Quererá isto dizer que por ali prevalece a crença de que o sucesso depende do acaso, apenas superado sob a proteção sagrada?

Especialmente curiosa é a banca da M., onde a Pietá encabeça a pilha de frutas, repartindo o protagonismo com a N. Sra. de Fátima, o Menino Jesus e ainda um peculiar carneiro de peluche. Em conversa, explica que cada figura tem uma história e todas elas foram ou doadas ou encontradas. Reza a crença, segundo diz, que as figuras só nos protegem se não forem compradas. Uma das figuras religiosas fora oferecida pelos filhos. Outra, o carneiro, fora descoberto numa lixeira, deitado fora por um cigano. Estava em muito mau estado, mas depois de lavado e remendado ficara em condições de se juntar ao altar na banca do Mercado. Os objetos abandonados são deslocados para o seio de uma narrativa e reescrito o seu sentido, enquanto os oferecidos carregam memórias emocionais. Num caso, como no outro, a excitação que decorre do carácter enigmático dos objetos que na Praça se colecionam, e que persiste em aberto, espicaça a curiosidade de um olhar mais atento:

Dando a volta, reparo num simpático carneiro de peluche, bem rechonchudo, por entre os alhos, as abóboras e os feijões. Aproximo-me e pergunto à S. se posso fotografar. É a vendedora que está sempre com a máscara, invariavelmente suja, no queixo e de nariz destapado. Encantada com a atenção que dispenso ao carneiro, conta-me que o encontrara no lixo — “Foi um cigano que o deitou fora, no lixo da antiga Praça, todo roto. Passei, recolhi-o e levei-o para casa. Così-o bem cosido e lavei-o. Anda sempre comigo”. Também já tinha encontrado um crucifixo no lixo da antiga Praça, partido ao meio. Levou-o para casa e um familiar soldou-o. Alguém quis dar-lhe dinheiro por ele — “e que falta me fazia o dinheiro

naquele tempo, dava-me para pagar as dívidas” —, mas eu não quis, porque os santos não se vendem, é pecado. Já o trouxera para a Praça. Fazê-la feliz era dar-lhe um Santo. “Gosta muito de santos S.”, comento. “Eu não gosto, eu tenho respeito”. Conta ainda que tem uma virgem sentada [faz a pose da imagem sentada, agachando o corpo e elevando as mãos]. Já a teve ali ao alto, em cima dos legumes, mas tem medo que lha roubem. Acabo por lhe comprar morangos e depois de mais uma conversa sobre a falta de cheiros na nova Praça, ao contrário da antiga, despeço-me. [Nota de campo, 6 de maio, 2021]

Este não é caso único, o que nos faz pensar que algumas figuras carregam histórias acidentais [Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1981, p. 153]. O universo das figuras vai-se ajustando ao das frutas e legumes empilhados, ora em modo de cuidada compostura, ora em jeito de desalinho [Pires & Pinto-Coelho, 2022].

Que fronteiras, simbólicas e materiais, são transpostas no mercado? Que papel têm os objetos, designadamente as figuras sagradas, no reequacionamento dessas fronteiras? Deslocadas estas últimas dos habituais templos de culto para os lugares do negócio, poder-se-á adiantar que a vida quotidiana na sua dimensão pragmática reclama para si a crença e mesmo o misticismo associados às práticas de comprar e vender. Além do mais, transformados os lugares do negócio numa segunda casa, ali se recriam as ambiências mais íntimas da vida de cada um, na sua relação com o sagrado, a tradição e os mitos religiosos.

A ubiquidade das figuras religiosas que decoram as bancas e lojas, distinguindo-se a figura do Sto. António, em forma de estatueta, de entre outras, quase sempre apresentadas, em contexto de conversa com os comerciantes, como herança que remonta a gerações familiares precedentes no mesmo negócio, é expressiva de uma crença na superação simbólica da morte real. A experiência da presença e da ausência, da vida e da morte ou, avançamos dizer, do desaparecimento do antigo mercado (ou dos antigos mercados, se atendermos à sucessão de equipamentos e de localizações na cidade que se foram encadeando, havendo ainda memórias coletivas, por exemplo, relatadas em conversas, da antiga estrutura em ferro na Praça do Município) e do ressurgimento do mesmo agora renovado, parece suplantada pelo culto dos objetos que, indiferentes ao tempo histórico, permanecem iguais a si mesmos. O tempo cíclico, das séries nas quais cada figura se inscreve, e mitológico, afigurando-se, aparentemente, sob o domínio daquilo em que se exerce um dado controlo, como discute Baudrillard [1968/2000] a propósito da relação entre os objetos e as coleções, em *O sistema dos objetos*, compensará, assim, a irreversibilidade dos acontecimentos.

## A Ilusão da Transparência

A somar a estas práticas de transformação do espaço no canto semi-caseiro de cada uma, revelam-se outras tantas iniciativas de subversão dos usos previstos, como é exemplo a resposta dada por algumas vendedoras aos aparelhos de suposta “refrigeração”, a um dado momento distribuídos pela gestão do Mercado pela zona das bancas, mas que, segundo testemunhos, nunca chegaram a funcionar. Face à ineficiência constatada, povoaram o mercado de guarda-sóis de todas as formas e feitios, como estratégia para minimizar os efeitos de excessivo aquecimento em alturas de verão, acentuado pela estrutura envidraçada da cobertura — *Disseram-nos que os vidros são temperados. Devem ser temperados com sal e pimenta!*

A esta iniciativa, seguiu-se mais tarde o fornecimento por parte da Câmara de guarda-sóis padronizados com a identidade visual da Praça [os quais, ainda assim, não terão chegado para todos, num primeiro momento]. Além do mais, uma das vendedoras transformou o dito equipamento em expositor de abóboras [ou cabaças?] e espigas de milho e num suporte para um cordel a fazer de bengaleiro, onde foram penduradas peças de roupa em cabides, um calendário e um guarda-chuva.

Outros objetos singulares, aqui e ali, surpreendem-nos: a bandeira de Portugal, acantonada atrás de uma banca, num caso, ou o banco de plástico de cor vermelha, todos os dias servindo de marcador [Goffman, 1967/2005], junto do chafariz, do “centro de dia” [lugar de repouso] do marido com Alzheimer da M., vendedora com banca ali próxima. Não podendo deixá-lo sozinho em casa, resolvera trazer o marido com ela todos os dias para o mercado, onde pelo menos está à vista e vai ajudando a carregar a mercadoria. À falta de um espaço propício ao encontro, convívio e ao relaxamento, que sirva de apoio aos visitantes, os frequentadores do mercado responderam com criatividade, de forma a satisfazer necessidades que são reais, como damos conta nestas notas:

Passo pela fonte e registo que, mesmo “murada”, continua a funcionar como sala de espera. Mais, é também zona de recreio: uma regateira brinca com a neta [suponho] que canta e dança animada, enquanto a avó se regala, mas sempre atenta e preocupada para ela não cair. [Nota de campo, 16 de outubro, 2021]

Quinta-feira, dia de lavradeiras. Quando cheguei, enquanto procurava estacionamento à volta da praça, senti-me animada. Bastante mais movimento de entra e sai em torno da Praça do que na semana passada. Parece que as coisas estão a normalizar, pensei eu. Entrei. Não havia música ambiente. No beiral de pedra, do lado direito de entrada principal, quem entra, já dentro da Praça, logo a seguir ao segundo portão, encontrei já alguns homens no seu ritual de espera das mulheres, sentados, a observar o movimento. Sentei-me um pouco no beiral de pedra, ao lado dos homens, a observar, mas comecei a ficar gelada. [Nota de campo, 20 de janeiro, 2022]

A par destas práticas, outras rotinas se vão desenrolando num registo de semi-apagamento na ambiência percebida. Uma delas, a tarefa de carregar as mercadorias, entre os frigoríficos nos bastidores do mercado, as carrinhas de carga lá fora e as bancas, com carrinhos de ferro e duas rodas, puxados manualmente. Alguns deles encontram-se estacionados atrás das bancas. De um modo ou de outro, poder-se-á dizer que uma certa desordem nas traseiras das bancas contrasta com a aparente ordem na parte da frente. Ou, dito de outro modo, uma certa opacidade convive com a ilusão de transparência que domina a experiência de uma percepção menos atenta.

### **Onde Começa e Acaba o Mercado?**

Quais as ligações e os nódulos dos lugares que entre si se emaranham? Ainda que admitindo-se a Praça como um território descontínuo na cidade, dado que ali se realiza uma esfera relacional particular comparada a outros espaços públicos, por outro lado, impõe-se considerar que a mesma não se encontra em absoluto resguardada para lá de uma linha física estável e fixa. A ambiência do interior do mercado, indiciada pelos carrinhos e sacos de compras ou o seu frenesim em dias de feira, transborda, de certa forma, para fora. Desde logo, nas imediações do edifício, encontram-se três zonas estratégicas com paragens de autocarro, uma em frente à fachada principal, contígua às esplanadas, outra mais para lá, no seguimento do colégio Dublin, e outra ainda no sentido lateral, no Campo da Vinha. Ainda de manhã cedo, já por ali circundam idas e mesmo vindas, geralmente de mulheres mais idosas ou de meia-idade. Não é invulgar surpreendermo-nos com a vista de pesados sacos, alguns dos quais, inusitadamente, levados por clientes que aparentam dificuldade de mobilidade. Acrescem os comércios exteriores adjacentes, não só aqueles que ocupam as lojas numa das laterais, incorporados no próprio edifício do mercado, como aqueles que se distribuem pelas ruas que perfazem a quadrícula em torno. Desde a loja da pespontadeira aos armazéns de fruta e legumes que fornecem, pelo menos em parte, como testemunhado por uma das vendedoras, as regateiras da Praça, à churrasqueira, onde um ou outro vendedor se abastece ao almoço, e ainda ao café de esquina que serve tanto vendedores como clientes e se encontra muitas vezes cheio, não esquecendo as lojas de artesanato e drogarias populares que se sucedem na rua que se estica nas traseiras. Fazendo eco com o que acontece noutros mercados, poderíamos dizer que a Praça desempenha [ainda] uma importante função para a vizinhança junto da qual se encontra localizada [Black, 2012].

Expandindo-se a linha, talvez mais uma espessura [Clément, 2018]

imaginária que a partir da Praça vai integrando indícios que lhe estão associados, poder-se-á igualmente reconhecer alguns carreiros que as clientes, denunciadas pelos carrinhos de compras, desenham logo de manhã cedo, seja atravessando o Campo da Vinha e a Rua dos Capelistas, seja fazendo outros itinerários pedestres, para os lados do Pópulo, por exemplo. Menos visíveis são os parques pontos móveis e semi-escondidos que se abrem inesperadamente aos efêmeros encontros, na esquina entre o café e a entrada principal, produzidos pela cumplicidade entre vendedores ciganos e clientes que à socapa lhes comprem roupa pousada no chão dentro de sacos de plástico. Escapando aos códigos legitimados que regulam o consumo, bem como à previsibilidade que pauta o desenho da nova Praça e território circundante, tais práticas desviantes de apropriação espacial poderão entender-se, além do mais, intersticiais [Mehrota, 2003], uma vez resistentes a uma leitura capaz de lhe fixar, com maior clareza, o sentido. Ao mesmo tempo que as aparições destes interstícios parecem apanhar de surpresa (ou não) os transeuntes, vão tecendo aos poucos uma certa persistência, quase um hábito, ainda que não obedecendo a nenhum tipo de princípio regular ou de fácil codificação:

Na esquina do lado esquerdo da entrada principal, meio escondida atrás dos automóveis estacionados, uma cigana vende roupa [com aspeto de farrapices], amontoada em plásticos pousados no chão. [Nota de campo, 24 de março, 2022]

Já à chegada ao mercado, noto que na esquina, como habitualmente, se encontra a vendedora do que me parecem ser ao longe “farrapos” ou roupa de feira, estando dispostas sobre um plástico no chão algumas peças. [Nota de campo, 29 de março, 2022]

Na esquina, junto à entrada principal, não se vê hoje a vendedora de trapos do costume. [Nota de campo, 8 de abril, 2022]

Já perto da entrada principal, antes de atravessar a rua lateral, vejo que duas ou três ciganas (parecem-me vestidas de preto e de meia-idade) estão na esquina do costume, meio esgueiradas atrás de um automóvel estacionado, vendendo peças de roupa pousadas num monte no chão. [Nota de campo, 28 de maio, 2022]

Não será descabido admitir que as práticas desviantes descritas são expressivas de um espaço socio-simbólico de natureza transitiva, liminal, onde o ilícito tem lugar, uma espécie de “*no man’s land*” no que respeita à esfera da lei, realidade estendida ao interior do mercado, onde se denota uma frequente ausência de etiquetagem/letreiros com preços afixados, possivelmente ainda no seguimento dos resquícios da antiga cultura do regateio, uma prática proibida à luz do Regulamento em vigor no mercado renovado. Acrescente-se ainda a venda, à socapa, de tarecos diversos, que circulam volta e meia na ‘sombra’ do mais esperado, dentro de sacos transportados por vendedores que às escondidas visitam quer vendedores, quer, circunstancialmente, clientes.

Esta espécie de linha nebulosa que subreticiamente vai contrariando a conceção do urbanismo enquanto processo previsível, resultante do cálculo e do intuito da previsibilidade, a qual terá presidido ao redesenho do novo mercado e imediações, ao irromper convoca a memória coletiva que noutros tempos conjugava o mercado com a feira à volta, às quintas e sábados, com os vendedores ciganos de um lado e restantes comerciantes do outro.

O interior do Mercado conhece alguns desvios. Desde a não fixação dos preços dos produtos em algumas das bancas a uma certa flexibilização dos mesmos, consoante a cara da cliente, ou o uso de balanças analógicas, impera uma cultura que dispensa a mediação e privilegia a oralidade (ainda que reprimida pelo regulamento do mercado renovado que proíbe o uso do regateio) e a interação como modos tradicionais de fazer negócio. A par disso, a economia circular é, parcialmente, um hábito já há muito instalado. Por exemplo, a prática de reutilização das caixas de papelão dos ovos, que as clientes levam de casa e trocam por caixas com ovos caseiros, é muito comum, havendo também quem leve caixas plásticas reutilizáveis. Do mesmo modo, na altura dos dióspiros, no outono, levam-se *tupperwares* de casa para evitar que estes se esmaguem no transporte. As vendedoras, por sua vez, improvisam embalagens, reaproveitando caixas de papelão (incluindo-se caixas de sapatos) ou plástico, onde procuram acondicionar da melhor forma os produtos mais sensíveis. Além do mais, os restos das hortaliças são aproveitados pelas vendedoras para dar de comer aos animais ou oferecidos a quem os tenha. O mesmo se testemunhou com uma antiga cliente de uma vendedora, que em troca de pão duro para as galinhas levava hortaliças “sobrantes”.

### **5.3 Labirinto de Memórias**

Ter um sentido de lugar é ter um sentido do passado e da história que vem com ele, das linhas que o ligam a outras pessoas e a outros tempos

[Massey, 1994]. É através da conjunção de histórias múltiplas e trajetórias que a identidade de um lugar é construída. Um espaço abstrato torna-se lugar quando ligado a memórias, e a produção desse sentido ocorre nas práticas, nomeadamente através das práticas narrativas que, dando ao lugar uma unidade particular, permitem compreendê-lo [Malpas, 2004, pp. 185-186]. No Mercado de Braga essas histórias têm várias formas, das pessoais e informais às oficiais e burocráticas.

### **Narrativas que se Partilham, Memórias que se Cruzam**

O mercado é um lugar territorial [Black, 2012, p. 18], mas também um lugar desdobrado sobre uma cartografia pessoal de representações. Cada consumidor tem o seu mapa mental, os seus pontos focais ancorados nos vendedores da sua preferência e zonas ou itinerários mais ou menos familiares [Black, 2012, p. 54]. Tomando de empréstimo a problemática de Kevin Lynch, em *A imagem da cidade* [1960/2014], podemos perguntar se a legibilidade do espaço desenhado favorece, ou não, uma tal representação cartográfica. Entendendo-se que, no seguimento do modelo do autor, a percepção não é contínua, mas fragmentada, poder-se-á dizer que a representação mental do espaço físico, tal qual desenhada por cada um, é fundamental para a orientação da ação dos seus usuários no quotidiano. Como potenciar imagens mentais produtoras de segurança emotiva e de uma relação harmoniosa com o exterior? Que significados atribuem os agentes na Praça ao espaço percebido na sua relação com o mesmo? Sendo a interação de cada um com uma dada realidade física única, também a imagem construída se estrutura de modo único, imbuída de um processo a um só tempo pragmático e emocional [Barbalet, 1998/2001]. Entendendo-se a cultura como aquilo que é específico da vida social de uma comunidade ou grupo, fará sentido dizer que os contextos espaço-temporais das experiências emocionais são mediados pela cultura [Barbalet, 1998/2001, p. 44].

As qualidades percetivas da madrugada ou do fim do dia no mercado, das manhãs de terça ou tardes de sexta-feira, as formas moventes dos corpos no espaço (e-motion, nas palavras de Giuliana Bruno, 2002), mais ou menos apressados, tudo isso é expressão da nossa psicologia interior. Simultaneamente, é desenhada, pelas subtis convenções que nos ditam a maior ou menor aceitabilidade das nossas interações, a carga mais ou menos emocional (investida do corpo e do sentir) que depositamos nas práticas ordinárias.

Além do mais, a “imaginabilidade” (Lynch, 1960/2014) das diferentes zonas na Praça, as qualidades intrínsecas que agilizam, ou não, a orientação/relação nos e com os lugares experienciados, por sua vez, difere. Não seria inoportuno dizer-se que a experiência espacial no mercado, ainda que ditada pelos princípios, e mecanismos, ordeiros

que subjazem às suas estruturas materiais, paradoxalmente, não deixa de ser suscetível de uma impressão levemente labiríntica. Como diria Jorge Luís Borges, no seu celeberrimo conto *O Jardim dos caminhos que se bifurcam*, não só as ‘ruas’ se abrem a múltiplas possibilidades de continuar a fazer caminho, como a bifurcação no espaço origina, paralelamente, a bifurcação no tempo. Por um lado, são os muitos passados possíveis que irrompem nas conversações, nas memórias, nas interações que acontecem nos itinerários percorridos. Em cada um, vendedores e clientes, confluem os seus antepassados, as avós e mães que já habitavam a Praça, arrastando com elas os filhos pequenos, fosse porque ali ganhavam o pão de cada dia, fosse porque ali compravam as sardinhas ou o bacalhau por alturas do Natal. Nas conversas entre as investigadoras e as vendedoras ou clientes, a remissão para os retratos do passado pontua as interações. O carácter potencialmente zigzagueante dos caminhos na Praça, se pensarmos, designadamente, nas derivações laterais possíveis que se desdobram a partir da alameda central do Mercado, metaforiza bem os labirintos das memórias que, cruzadas com a experiência do lugar vivido, se atualizam. Por outro, também os futuros são antecipados pelo desejo, pelos medos, pelas expectativas.

### **Memória Pessoal e Coletiva**

A Praça que se sucede à inauguração de um novo espaço requalificado, em dezembro de 2020, aviva, por contraste, as memórias, pessoais e coletivas de um tempo que se estica mais ou menos para trás, consoante diz respeito à história de vida de cada um, ou mesmo às histórias mais antigas das gerações ascendentes, sobretudo escrita no feminino, de mães e avós, de que algumas das atuais vendedoras são ainda herdeiras e portadoras.

Por meio de sucessivas paragens pelo friso dos talhos, designadamente, pontuadas por conversas mais ou menos breves que foram acompanhando o registo fotográfico, o fio da memória foi-se tecendo a conta-gotas. «Talho D. Desde 1960» ou «... DESDE 1950 A BEM SERVIR», assim se lê em dois dos letreiros. Frequentemente, os talhos são um negócio herdado, do pai ou mesmo do avô (num dos casos é apontado o talho do avô ainda na antiga Praça, no Campo da Vinha). Agora, como outrora, trata-se de um negócio de homens, que de afiadas facas de açougue fazem um hábil instrumento para desossar ou filetear as carnes, nem sempre precavidos com luvas de malha. A proteger as lides do comércio não falta o Sto. António. Recordando a figura que o acompanha, poderá imaginar-se, desde a sua infância, o O. descreve-a, com uma larga expressão gestual, desenhando dois grandes olhos com as mãos: ‘antigamente era de madeira e tinha dois grandes olhos de vidro’ (Nota de campo, 11 de fevereiro, 2021). Ao estilo de um jogo de diferenças, a

comparação entre o antes e o agora é recorrente. Antes, havia mais talhos [cerca de 30, segundo um dos talhantes]. Agora, além de menos, na nova Praça alguns estão fechados [note-se que alguns não chegaram a abrir ou foram fechando]. Antes, “*o meu pai vendia mais numa semana do que agora os talhos todos juntos*” [Nota de campo, 11 de fevereiro, 2021]. Hoje, consome-se mais carne, segundo um dos nossos interlocutores (“*o consumo aumentou 500%*” — Nota de campo, 11 de fevereiro, 2021), mas vende-se menos porque “*agora há a concorrência*” [dos hipermercados] [Nota de campo, 11 de fevereiro, 2021]. Acresce o sentimento de crise, diretamente decorrente da fase pandêmica: “*Vendíamos para restaurantes, agora está tudo fechado*” [Nota de campo, 11 de fevereiro, 2021].

Há assim lugares que se abrem a recuos no tempo, vividos no passado-presente por aqueles que ali habitam ou por ali passaram, de forma mais ou menos contínua, guardando memórias arremessadas em jeito de conversas, sob a forma de objetos que são mais do que coisas iguais a tantas outras, cheiros, visões intermitentes. A Praça é um desses lugares onde despoletam lembranças, onde se revivem memórias, algumas que se desconhecia existirem até ao momento em que tropeçamos num inesperado estímulo. Assim sucedeu com uma das investigadoras, desde o primeiro momento do trabalho de campo desdobrada num duplo papel, uma vez que foi acumulando ao tempo presente uma outra série temporal, descontínua, povoada de episódios, mais ou menos pálidos, vividos no mercado da sua infância (Proust, 1921-22/2016):

Rodeando o chafariz, dou de caras com uma extraordinária fotografia ampliada, sobre uma das bancas do outro lado. Tropeço de repente no passado da minha infância (imagino uma sensação parecida com os choques mnemónicos de Proust, como por exemplo a viagem no tempo despoletada pelo aroma das celebérrimas Madeleines ou pela audição de uma particular melodia tocado no piano). Era aquela, precisamente, a banca logo à entrada quem entrava à esquerda, a banca que mais parecia um jardim de tão primorosa que era a disposição dos produtos, a variedade de cores, o meticuloso enfileiramento das lindas couves-flor, as abóboras...e ali está, na foto, a vendedora, não como eu a recordo, mas muito mais envelhecida na imagem. Recordo-a ainda uma mulher nova, já lá vão quarenta anos atrás! Na altura parecia-me alta, esbelta, com o cabelo, loiro ou ruivo, acabado de sair do cabeleireiro, com um daqueles penteados do tipo volumoso com efeito de laca, ao estilo dos anos sessenta. Tenho a vaga ideia de que também pintava as unhas, de vermelho... [Nota de campo, 18 de fevereiro, 2021]

Admitindo-se que as lembranças distendidas sobre a infância são inextricáveis da família, a estrutura social mais primária, poder-se-á talvez dizer que esta não é estritamente autobiográfica, mas expressiva de um tempo comum e de durações coletivas [Halbwachs, 1925/2006]. As nossas memórias pessoais são assim empavonadas pelos espaços coabitados, pelas visões trazidas pelas percepções de nós com os outros, qual diegese participada por múltiplas personagens:

A minha mãe comentava recorrentemente o bom aspeto dos produtos, mas para minha grande desilusão nunca ali parava. Uma altura interroguei-a. Dizia-me sempre que ali era tudo tão bonito que aquela mulher era com certeza muito careira. Acabávamos sempre por deambular pelos cestos das lavadeiras. Recordo que a minha mãe nunca deixava de regatear preços e medidas dizendo coisas como "olhe que esse quilo está mal pesado!". Uma arte de compra que não herdei [Nota de campo, 18 de fevereiro, 2021]

A fotografia exibida na banca de B. funciona como um sociotransmissor [Candau, 2005/2013], um objeto evocativo de uma memória coletiva, potencialmente sujeita ao confronto de vários depoimentos, aos liames da memória que unem [Halbwachs, 1925/2006]. Construída a várias vozes, até que ponto a memória não é ficcionada? Como reconhecer os mais fidedignos guardiões do passado? Não é a memória uma experiência sempre recomeçada? A recriação de um encadeamento de imagens?

Continuo presa nas minhas memórias, paralisada perante a imagem. Observo uns enfeites ao fundo, pendentes, fazendo-me pensar que aquela foto teria sido tirada por alturas do S. João. Em baixo, no canto de saída do olhar, inscritas duas datas «1957-2017». Vou saindo aos poucos para fora da imagem e sinto-me vivamente impressionada com a reprodução viva de um cenário muito similar, no espaço real. A banca que a fotografia decora é da mesma dona, que entretanto se aproxima de mim, dando-se conta do meu interesse pela fotografia. Encontra-se composta com o mesmo primor de outros tempos. É a mesma N. [pergunto-lhe o nome na conversa que se segue] da imagem, a mesma que tanto me havia encantado décadas atrás. [Nota de campo, 18 de fevereiro, 2021]

A confissão da nossa memória mais reservada parece despoletar o desejo de partilha das memórias pessoais dos nossos interlocutores, o que nos torna, de supetão, inesperados herdeiros de uma narrativa que, uma vez escutada, nos assoreia de intermitências que se misturam com as nossas próprias lembranças:

Falo-lhe das minhas memórias de infância, do quanto apreciava a sua banca e do quanto me impressionava vê-la sempre tão bem arranjada. Confirma que não vinha para a Praça de qualquer modo, gostava de arranjar o cabelo e de pôr batom vermelho. “O meu marido dizia-me sempre que eu era a mais linda!”. Recorda que trouxe o filho para a Praça com cinco dias. “Punha-o numa caixinha muito limpinha, com um lençol branco debaixo da banca. Só mais tarde pude comprar uma alcofinha”. Enquanto narra este episódio dirige-se para a traseira da banca e encena o gesto, baixando-se e pousando o “berço” imaginário. [Nota de campo, 18 de fevereiro, 2021]

A necessidade de uma comunidade afetiva, especialmente evidente nas interações observadas na Praça, acirra nas vendedoras(es) e clientes uma descontínua costuração entre a permanência e a transformação. Ora se releva a memória de um tempo perdido para carpir o presente, ora se celebra a mudança, a conquista do novo e do progresso. Os relatos mnemónicos, além do mais, traçam histórias de vida transgeracionais:

Conta-me que é a vendedora mais antiga. 75 anos de Praça. Começou com três dias, levada pela mãe para a Praça antiga, junto à Câmara. Mais tarde, veio para ali, quando a então Nova Praça foi inaugurada pelo Santos da Cunha, tinha ela dez anos. Ficou sem o pai muito cedo. O negócio já vinha da avó. Negócio de mulheres. O marido tinha uma metalurgia. [Nota de campo, 18 de fevereiro, 2021]

Mais uma senhora de Amares. De novo o tratamento afável e acolhedor. Já está na Praça há mais de vinte anos. Ela, o marido e também a filha. Disse-me que estava no lugar que costumava ser o da filha, que agora está a trabalhar para a NOS. Licenciou-se em gestão na UM, não arranjava emprego, foi para o mercado vender com os pais e agora está na NOS “a ajudar os clientes a fazerem bom contratos”. “Há gente a pagar 100 euros que não devia estar. Fazem os contratos e pronto, fica ali”. A minha filha diz que até tem pena dessas pessoas.” “Mas o salário dela não é sequer o salário mínimo”. “Olhe o lugar da minha família até é ali (um pouco mais na lateral), aquele, onde está o meu marido”. Perguntei se era de cultivo próprio ao que respondeu que sim, que era tudo deles. Este negócio deve dar bom dinheiro, pensei. Mais uma “empresa familiar”. [Nota de campo, 11 de fevereiro, 2021]

Uma última paragem, junto a uma lavradeira. Chama-se R. e é de Dume. A propósito da abóbora que estava a vender e dos sonhos da mesma, fiquei a saber que vende na Praça desde pequena, onde costumava ir com a mãe. Tem um filho que trabalha na Bosch, tirou um curso técnico e arranja máquinas. “Arranja tudo”, diz ela, “querem que ele vá para chefe, lá na Bosch, mas ele diz que não quer” . Não quis ir para a universidade, embora seja o mais despachado. A rapariga, a filha, “essa é mais...”. Devia querer dizer mais molengona, não sei. Não querem pegar no negócio da Praça, nem um, nem outro. Por ser muito duro, digo eu. Perguntei se o marido também trabalhava com ela. Disse que sim, mas que já está “lixado das costas”. Contou que ontem andou a colher e ficou toda molhada. Tem vestuário que a protege da chuva, mas agora é tudo chinês e não protege nada. “Passado um bocado, já estava toda molhada, com tosse...”. [Nota de campo, 21 de dezembro, 2021]

A memória só é memória quando se desloca de um local, um local desaparecido, para outro, a que não pertence, onde se instala, temporariamente. O discurso presta-se, precisamente, a esse acolhimento da memória. Parte de um todo a que escapa, a memória assume a forma de detalhes, fragmentos e é sempre mutável a cada nova circunstância. É no acaso e no encontro fortuito que a memória se instala [de Certeau, 1980/2002]. A contingencialidade das conversas do quotidiano reestabelece relações entre diferentes lugares, chamando-os à narrativização de um sentido que se reinventa na ação mesma do dizer. No exemplo abaixo, o Bolhão, no Porto, a Praça, em Braga, e Amares formam uma teia espaço-temporal, na qual se inclui ainda um desvio por França, que parece condensar uma breve história de vida. A memória assume-se aqui como um movimento saltitante, sem morada fixa.

A avó é uma mulher loira, de olhos claros, ainda de aspeto juvenil (dir-me-á que tem 65 anos) parecida com a mãe da L. (e com a própria L.), do tipo “minhota de ascendência celta” (se é que isso existe). Mostra-se surpreendida com a iniciativa da neta e explico que conheço a L. e a mãe das minhas visitas regulares à Praça. Não tem clientes e sem mais delongas, sem que eu lhe faça pergunta alguma, desata a contar-me a sua história de vida (por que razão terá pensado que eu estaria interessada?). Muito conversadeira, conta-me que nasceu no Porto, numa altura em que os pais eram feitores de uma quinta e se vendia no mercado do Bolhão. Os produtos da quinta iam numa carroça para o mercado, naquele tempo. A L. ouve a história com redobrada atenção (A avó diz-me, mais à frente, que a neta é muito esperta e que às vezes em casa, à noite, lhe pede – “Oh avó, conta outra vez!”). Em 1964 voltam para Amares, de onde a família é originária, onde tinham um terreno. Nesse ano, o pai “foi a salto” para França. É nesse terreno, onde agora têm casa, que agora vivem, a avó, a filha, mãe da L., o genro e os dois netos. O outro filho vive noutra freguesia e “só vem almoçar ao domingo”. Ainda em Amares, quando era nova, chegou a trabalhar numa quinta. Ali “tirava os ovos de baixo dos braços” e de tanto trabalho ganhou uma anemia. Agora, vão plantando o que podem, com a filha a vender o que cultivam e ela ali a revender fruta, “a um preço jeitoso”. No inverno há pouco que vender do cultivo. Também costumam plantar flores – aponta para as “flores de papel” da florista em frente – para trazer para a Praça. Tem de quatro cores.. [Nota de campo, 19 de fevereiro, 2022]

## O Tempo ao Arrepio e a Queda

[em conversa com uma das vendedoras] Pergunto-lhe se a mãe já ali não vem e responde-me que já tem 86 anos e que agora com a pandemia vem pouco – “Mas ainda faz contas de cabeça! O meu sobrinho estes dias disse-me, quando eu for para a escola a avó vai ser a minha professora de matemática! Mal ele sabe que a avó não aprendeu sequer a escrever ou a ler. A professora era muito má e ela foi-se embora da escola” [Diz isto enquanto me diz os preços das maçãs e dos morangos que coloco em sacos e que vai pesando, pedindo-me que a ajude a fazer a conta, pois naquela manhã está a custar-lhe fazer as contas; Sugiro que use a calculadora do telemóvel, mas retorquiu, dizendo que prefere exercitar a cabeça]. [Ainda a propósito da “professora má”, entristece-me pensar no ensino pré -25 de abril, o Portugal das reguadas, dos puxões de orelhas e das orelhas de burro...quase sempre fustigando as crianças mais pobres; (...) associo ainda, de supetão, esta passagem a uma reportagem de televisão (...)] [reportagem de 1974, de Maria Filomena Mónica, retomada em Cinco Destinos Quarenta Anos Depois, com a reportagem da SIC de Sofia Pinto Coelho, realizada em 2014]. Mais tarde, as mesmas crianças entrevistadas na reportagem foram inquiridas segunda vez, já adultas. Uma delas tornou-se camionista, o que me emocionou muito, pois na primeira entrevista, ainda criança, dizia à entrevistadora que o seu sonho era um dia vir a ter um grande camião para ir para a escola, pois fazia muitos quilómetros a pé todos os dias para lá chegar. [Nota de campo, 11 de março, 2021]

1974, 2014 e 2021. Deparamo-nos com três datas cronológicas que se evidenciam porosas entre si. A reportagem de 2014, de Sofia Pinto Coelho, a que se alude na nota de campo precedente, decai sobre aquela de Filomena Mónica, de 1974, onde se entrevistavam 5 crianças, entretanto novamente inquiridas passados 40 anos. As suas histórias de vida revelam-se de interesse, poderíamos dizer, público, porquanto indiciam ao revés, em 2014, uma história mais ampla, a de um país profundamente pobre. É da colisão entre ambos os marcos temporais que advém o choque, revelando-se que os acontecimentos não albergam em si mesmos o estatuto de objetos históricos. Antes a historicidade é qualquer coisa que vem depois, num tempo sobressaltado, já desligado do acontecimento que se revisita. Ou como diria Didi-Huberman (2017), apoiado no modelo dialético benjaminiano, a realidade torna-se histórica *a posteriori*, decorrendo de acontecimentos que podem estar separados dessa mesma realidade. Assim sucede com o micro-episódio que tem lugar na Praça, já em 2021, tal qual um relâmpago que atravessa uma conversa de circunstância com uma das lavradeiras, nos termos narrados em nota, transformado em sintoma da descontinuidade do tempo. De um tempo móvel, que anda da frente para trás e de trás para a frente, um

tempo com espessura, que não é invisível, mas que nos enreda numa trama sensível. O tempo do 25 de abril é um tempo que passou ou um tempo que passa?

As vendedoras e lavradeiras da Praça são herdeiras de um tempo que ainda carregam, que não ficou para trás. Pelo contrário, é agora, na narrativa do presente que a memória se constitui como memória. O tempo de longa duração interseta o tempo da micro-história da avó, que não frequentou a escola, mas sabe fazer contas de cabeça e alimenta agora o sonho do neto que deseja um dia aprender com a ‘avó professora’. É a reversão do tempo aquilo que deste modo se observa. Um tempo que se dá a ver sob a forma da montagem de três momentos distintos e, no entanto, interligados entre si, não tanto pela sequência cronológica que parece alinhá-los, mas pelo carácter irruptivo como o passado se movimenta para a frente, aos trambolhões. O fio da historicidade que os une é tecido pelas repórteres, pela narradora com quem conversámos, mas também pelo olhar da investigadora que deposita a sua própria memória de outras memórias no que, parecendo insignificante, se apresenta como um trapo do tempo. Um trapo que se recoloca numa teia de possíveis ligações.

## **5.4 Teia de Ligações**

A ideia de teia de ligações permite-nos evidenciar outra dimensão do processo de construção de sentidos de lugar, a que remete para as redes de relações [sociais, culturais e económicas] que se encontram ou confluem num determinado local. Como refere Dorothy Massey [1993/2018] a unicidade ou especificidade de um lugar particular não resulta de uma qualquer essência ou identidade única, internamente nutrida, mas das especificidades das relações aí articuladas.

A propósito do mercado de Carpentras, na Provence, França, Michèle de la Pradelle, defende que o espaço social próprio do mercado assenta no modelo do jogo. Uma das regras cruciais desse jogo é a aceitação da parte dos envolvidos de que se trata de um jogo entre iguais, ou entre *partners* equivalentes, independentemente das desigualdades de poder e estatuto social. Ninguém acredita realmente que está entre iguais, mas comportar-se como se estivesse é um modo dos participantes se darem mutuamente em espetáculo numa sociedade fictícia que é apenas composta de iguais. O contexto urbano de tal encenação propicia a ativação de memórias da cidade perdida ou da verdadeira urbe, à luz das quais deplorámos as nossas cidades modernas como em declínio [1996/2006, pp. 233-243].

Que possibilidades de socialidade e de conexão social [Latham & Layton, 2019], como instituições, oferecem os mercados aos cidadãos e como

é que estes as usam? Poder-se-á dizer que os mercados encorajam a comunicação (Black, 2012, p. 8)? As interações promovidas alimentam uma abertura ao outro, à diferença (Watson, 2009) ou nem tanto? Qual a relação entre estes processos e as especificidades de cada mercado? Que “paisagens étnicas” (Appadurai, 1996) encontramos no Mercado Municipal de Braga (turistas, migrantes, refugiados...)?

### **Topografia, Entreaajuda, Cumplicidade e Assimetrias**

A topografia do mercado subdivide-se em múltiplas zonas: a zona das regateiras, zona das lavradeiras, o corredor dos talhos, a peixaria, as lojas (de interior e exterior), assim como os armazéns e toda a estrutura de bastidores. Cada vendedor tem o seu espaço pessoal, à maneira de Goffman (1967/2005), posto, banca ou loja. Potenciará, ou dificultará, o carácter diferenciado de cada unidade na estrutura a produção do sentido de comunidade?

Os talhos encontram-se enfileirados, não permitindo a comunicação visual entre si. Na zona das bancas, ainda que conhecendo-se, independentemente da sua localização específica, a contiguidade ou proximidade, favorecerá, talvez, uma convivialidade (Illich, 1973) mais intensa no quotidiano. Exemplo disso é o caso da T., cuja banca se encontra de frente para outra vendedora mais jovem. Entre ambas, fomos observando uma clara entreaajuda e cumplicidade, traduzida no empréstimo de sacos de plástico para servir as clientes, na partilha da chaleira elétrica e nas conversações de parte a parte, em contínuo. Note-se que enquanto uma vende sobretudo legumes, a outra vende fruta, o que significa que não se interporá, à partida, a condição da concorrência. Por sua vez, as lojas, ao mesmo tempo que engavetam lado a lado os respetivos vendedores, não são impeditivas de relações de vizinhança ou interações. A título ilustrativo, note-se que uma das vendedoras, com loja na extremidade superior do corredor à direita quem entra, se desloca com alguma frequência à loja de A., sendo cliente regular ao balcão da cafetaria. Finalmente, na zona das lavradeiras, a ausência de limites muito claros entre os lugares que cada uma ocupa no chão, onde apenas quadrados a branco servem de referência, parece estimular a animada convivialidade, num ambiente de íntima cumplicidade (por vezes animosidade) e interação, quase corpo a corpo, confundindo-se mesmo, por vezes, aquilo que pertence a cada uma. Não raras vezes, as clientes, manifestando o interesse em algum produto, veem-se confrontadas com a necessidade de perguntar “*Quem vende aqui?*”. Ali se partilham balanças, se indica quem tem para venda ovos caseiros, quando a própria não dispõe do produto ou se *deita o olho* aos pertences da vizinha, quando por alguma razão esta se ausenta temporariamente. Casos expressivos de algumas práticas de solidariedade são, por exemplo, o de R., que mesmo em alturas em que a falta de produtos

para venda não justificaria a ida à Praça, não falta ao ritual, ajudando as vizinhas. Adivinha-se neste relato a importância da função de convivialidade a sobrepor-se, no mercado, à sua função estritamente econômica.

O *design* interior da Praça, os seus diferentes (des)níveis, a presença ou ausência de banca, escadas ou rampas, as (im)possibilidades de os corpos se posicionarem entre si e de circularem, realizam múltiplas percepções e pré-determinam a estruturação de poder que regula as interações entre os atores, já de si movidos pela assimetria dos seus papéis. Na peixaria, as bancas inibem de certo modo a aproximação, dado o cuidado instintivo dos clientes em não se sujarem, mantendo-se as vendedoras vigilantes de um lado e os clientes, mais ou menos vacilantes, do outro. A atitude das peixeiras é frequentemente aguerrida, uma vez que se observa que estas dificilmente deixam escapar qualquer oportunidade de venda, mal avistam clientes diante ou de passagem pela banca:

Já lá em baixo, fico surpreendida em ver que hoje a peixaria tem muitas clientes. Não entro porque não preciso de peixe e ali é difícil passar sem ser vivamente assediada de ambos os lados. (Nota de campo, 5 de fevereiro, 2022)

O tom da conversa ainda soa pontualmente a regateio, ainda que já sem a vivacidade de outros tempos. Uma das investigadoras foi-se deparando com uma persistente resistência que, logo à entrada, a impedia de avançar pela peixaria adentro sem que a acompanhasse um forte sentimento de inibição. Cada ponto do mercado tem a sua atmosfera (Black, 2012, p. 54). Um tanto à semelhança do ‘galinheiro’, poder-se-á arriscar projetar a auto-percepção sobre os clientes que ali, porque raros, ficam especialmente expostos e são, como tal, de um modo mais particular vigiados pelas vendedoras, acentuando-se a posição de vulnerabilidade dos mesmos. Já no ‘aquário’ dos animais vivos e ovos (ou “galinheiro”), acrescenta-se a sensação de clausura, dado tratar-se de uma área mais pequena, quando comparada com a peixaria, e de uma só entrada/saída.

Poderemos ainda estender o leque de possibilidades de interação corporal notando a diferença entre, por um lado, a proximidade máxima, entre vendedoras e/ou entre vendedoras e clientes, que na zona das lavradeiras a ausência de quaisquer barreiras físicas promove e, por outro, a separação que as bancas, na zona das regateiras, institui, além de um certo desnível do piso que em alguns casos se verifica, sendo as vendedoras ou vendedores por vezes percebidos em elevação, ainda que não deixem de se observar práticas que minimizam essa mesma separação, como sejam a iniciativa de um certo vaivém por parte de algumas vendedoras que cirandam entre a parte de trás e a parte da frente da banca, ora ajudando a escolher os produtos e colocando-os em sacos para a sua pesagem, ora acomodando as compras nos sacos

e carrinhos das clientes. Havendo partes altas e partes baixas, dada a estrutura côncava do piso, bem como os chãos alteados, no cimo da escadaria lateral paralela ao corredor dos talhos ou no piso de cima contíguo às lojas em frente ao fundo, quem segue a partir da entrada principal, o *design* do espaço propicia-se a um jogo entre o ver e o ser visto que por sua vez é, mais ou menos conscientemente, determinante na ação performática, voluntária ou não, dos diferentes agentes:

Enquanto vamos continuando a conversar, ambas voltadas para o espaço circular da Praça, lá em baixo, ocorre-me pensar em Asas do desejo, de Wenders, contaminada pela forte sensação de estar como que a “adivinhar” aquilo que ocupa os pensamentos (e sentimentos) de cada vendedora, parada e solitária, que dali se avista. A partir daquela posição, elevada, hoje parecem-me mais vulneráveis, expostas e desamparadas que nunca. [Nota de campo, 7 de janeiro, 2022]

### **Rivalidades e Solidariedades**

Poder-se-á reconhecer o mercado como espaço familiar, no sentido literal, uma vez que ali trabalham, na mesma banca ou ponto de venda ou não, membros da mesma família. Encontramos desde a mãe com banca fixa num dos corredores mais secundários, onde vende produtos de armazém e a filha que vende apenas às quintas-feiras e sábados produtos frescos trazidos de Amares, num dos pontos de venda na zona das lavradeiras, geralmente frente aos talhos, às irmãs que vendem em diferentes bancas, uma num dos talhos, outra numa das bancas de frutas e legumes, e à tia, uma das vendedoras mais velhas que ocupa, religiosamente, a sua banca fixa, em dias de maior ou menor movimento. Ou ainda, para dar apenas alguns exemplos, o casal que vende separadamente, em diferentes pontos, em dias de feira, na zona das lavradeiras, as duas irmãs peixeiras, vendendo cada uma com a sua banca, ou as diversas bancas familiares que tanto na zona da fruta e legumes, como na padaria contam com a ajuda dos filhos, alguns deles vendedores pontuais e ainda estudantes. Como se conciliam as potenciais rivalidades com os laços de solidariedade? Uma das funcionárias do mercado havia relatado episódios de desacatos entre vendedoras habitualmente próximas entre si, exigindo mesmo a intervenção da gestão, os quais terão acabado por se resolver a bem.

O que é certo é que, ainda que admitindo-se a possível existência de tensões e atritos, também se observam no mercado evidentes relações de vizinhança e cumplicidade, quantas vezes traduzidas na prática de aviar as clientes da vizinha, quando esta está ausente ou muito ocupada, ou em ficar com encomendas para entrega a clientes, entre outros gestos

de solidariedade. Note-se, por exemplo, que uma das vendedoras nos relatou que em alturas em que trazia o filho mais novo, nos dias em que não podia deixá-lo na creche, as vizinhas “tomavam conta dele” enquanto este traquinava entre as bancas. Outro dos episódios testemunhados a relevar traduz-se na presença de uma das lavradeiras sem mercadorias alguma para venda – “*hoje não trago nada*”. Quando confrontada por uma das investigadoras, explica que veio só para ajudar a lavradeira vizinha, vinda de outra terra, de Amares, com quem travou amizade ali mesmo, na Praça. Na corrente dos favores, registam-se iniciativas no quotidiano que expressam partilha de interesses e proximidades corporizadas de diferentes formas, algumas delas subtis e aparentemente insignificantes, a que não escaparam as investigadoras:

Decido rumar em direção ao J., afinal de contas o meu destino naquela manhã. Pergunto à A. onde fica a sua banca e de imediato me acompanha lá fora para apontar com o braço. Acabo por levar, a pedido da A., uma meia de leite e dois bolinhos empacotados que o J. havia encomendado, “coitado, ainda está em jejum!”, diz-me a A., convencendo-me de imediato a voluntariar-me com a tarefa. Lá vou eu, com o pequeno-almoço em riste, na direção do J., tentando equilibrar-me, com o transporte do carrinho de rodas ao mesmo tempo. [Nota de campo, 15 de abril, 2021]

Manifesta-se uma clara solidariedade entre as vendedoras, por exemplo, na venda dos produtos da banca vizinha em alturas de ausência dos donos, como observado na padaria, em que o pão para venda é pontualmente deixado ao cuidado de uma das lojistas ou de uma das bancas vizinhas, ou a partir do incentivo à compra das bananas ou dos ovos ao lado:

Pergunto por ovos, mas também não tem. Toma a iniciativa de sair do seu quadrado e de perguntar a umas quantas vizinhas do lado, até que alguém lhe aponta uma rapariga, jovem lavradeira, a quem acabo por comprar ovos, supostamente verdadeiramente caseiros. [Nota de campo, 20 de novembro, 2021]

Enquanto tudo isto, observo em paralelo que puxa o braço de uma cliente que já havia desistido de comprar milho a uma vizinha do lado e depois de numa fração de segundo trocar algumas brevíssimas palavras com a mesma convence a cliente a voltar para trás e a comprar o milho. Tudo isto numa fração de segundo e enquanto vai falando comigo. Fico a cismar sobre o que acabo de presenciar, o peculiar impulso de entreajuda, por um lado, e a capacidade de R. em estar a aviar-me e a deitar os olhos, ao mesmo tempo, ao que se estava a passar junto à vizinha... [Nota de campo, 27 de novembro, 2021]

Emergem, porém, sentimentos contraditórios, como testemunhado quando perguntado a uma das vendedoras o que achava das bancas vazias no mercado, dentro do horário oficial de abertura: "*Ainda bem. Assim somos menos a concorrer!*" (Nota de campo, 7 de outubro, 2021). Os fluxos interacionais distendem-se mutuamente quer entre lavradeiras, vendedores nas bancas ou lojistas. Desde produtos sobranes que não são vendidos ou são comprados entre vendedores, e acabam transformados em novos produtos vendidos no mercado (bolos) a encomendas para clientes, ou produtos dos quintais das vizinhas trazidos para o mercado para venda, as mercadorias circulam pelo mercado em resposta a finalidades diversas. Nos casos de maior proximidade entre vendedoras, chega-se a trazer de casa uma amostra dos cozinhados de fim de semana, em virtude dos laços de amizade que ali se desenvolvem:

"Temos de ser uns para os outros", diz-me. Fico com a impressão de que alguém irá ali mais tarde levantar o ramo. A F. parece ser apenas a mediadora de uma encomenda. De seguida, entra uma vendedora com um saco de maçãs "tocadas", com metades podres e metades sãs. "É para fazeres uma tarte F.". A F. agradece e guarda o saco atrás do balcão – "Não deito nada fora", faz questão de me referir. A J., que ainda ali se encontra, lamenta que não chegou a trazer à A. um pedaço do bolo de carne que havia feito no domingo. A F. "lamuria-se", com um "que pena!!" (Nota de campo, 7 de outubro, 2021)

A rede inclui também relações particulares entre os vendedores da zona dos terrados e os vendedores da zona central de produtos hortofrutícolas, que por vezes acolhem e vendem nas suas bancas produtos dos primeiros, numa tentativa de chegar a mais gente e de escoar o que trouxeram para venda. E também trocas entre os vendedores da praça central, como dá conta esta nota:

Saí e dirigi-me para os lados da banca da T.. Como de costume, na banca dela a lixeira habitual de legumes no chão. Perguntava à regateira em frente se não tinha coentros. Vi que estava a aviar uma cliente, relativamente jovem, e calculei que os coentros seriam para ela. A presença do tal mercado paralelo entre regateiras e regateiros ou lavradoras. Na banca da frente também não havia coentros. (Nota de campo, 11 de novembro, 2021)

A rede informal estabelecida pode ser usada ainda para contrariar proibições *ad hoc* ou casuais da parte de quem gere a praça, motivadas pelas novas dinâmicas que se querem emprestar ao local: por exemplo, tornando-o espaço de realização de eventos, nomeadamente ligados à culinária. Durante a nossa estadia no terreno foram vários os momentos em que tal aconteceu. Nestes trechos, damos conta de um desses momentos e da forma como alguns se adaptaram às circunstâncias.

Fiquei a saber também que na próxima semana, “quem quiser ir ao lavrador, só o poderá fazer sábado”. Terça e quinta estão proibidos de ir vender. “Vai haver um evento”, diz-me uma das lavradeiras com banca junto aos talhos. “Não podemos estar aqui”, refere ela em jeito de protesto. Mas, como sempre, há formas de contornar. Uma das lavradoras disse-me que para a semana estaria a vender as coisas dela na banca da irmã. “Ali ao fundo do lado direito. Vou estar lá com as minhas coisas”. [Nota de campo, 16 de novembro, 2021]

A lavradeira do lado mete-se na conversa, com a minha deixa sobre o facto da Câmara ter impedido a venda durante a semana que passou. Fiquei a saber que houve resistência [talhos, padarias, clientes e lavradeiras]. Entre os argumentos que referiu, eis alguns: “os clientes querem coisas frescas”; o que vão fazer as lavradeiras aos produtos que têm? Segundo conta, foram avisadas pelos serviços de que o sistema não ia deixar reservar lugar. Mas após os protestos, conseguiram, só que em zonas marginais, ou seja, nos cantos da praça. Puxei pela conversa. Quis saber como foi a experiência de estar a vender na Praça com um evento daqueles a acontecer, o tal concurso internacional de cozinheiros. Contou que havia uma tela enorme em cima da porta de baixo e cadeiras ao longo do corredor central. Na tela, passavam imagens de Braga, tipo do Bom Jesus e afins. As cozinhas foram montadas nas escadas, pelo que percebi. Que escadas? Fiquei sem perceber. Disse-me que era um concurso internacional. Também disse que não foi ver mais do que era obrigada a ver do lado em que a acantonaram [Nota de campo, 29 de novembro, 2021]

As resistências são por vezes alvo de punição ou mesmo de ameaça:

Paro na M. Vejo um funcionário a falar, no seu tom habitual, com as lavradeiras que estavam na ponta. Parecia que as estava a repreender, de sobressalto. Vi-o a afastar-se de imediato e elas a dizerem “não percebi nada”. Aproveito a cena para ouvir a M. sobre o assunto. Claro que tinha um episódio para contar. Não tinha conseguido lugar num sábado. Mandou mail, esteve horas à espera de que lhe atendessem a chamada. Argumentou que a política deles era que privilegiavam quem viesse às terças e quintas, não apenas aos sábados. Responderam-lhe que já não era assim. Decidiu então pedir à N., uma regateira, um pequeno espaço para pôr as coisas dela, já que é ao sábado que vende mais. Assim o fez. Um funcionário deu conta e repreendeu a R. Em seguida, repreendeu também a N. Quando, como conta a M. e também o disse a ele, é prática habitual fazer-se isso. A M. ficou furiosa e disse que iria continuar a fazer o mesmo, pelo que foi ameaçada com uma multa. Diz a M. que a N. estava disposta a dividir a banca com ela e a M. já propôs à câmara isso mesmo. Não pode andar carregada. Então, costuma pedir às regateiras para colocar as coisas dela na parte detrás das bancas. A câmara não aceitou. Parece que apenas quem é coletado pode ter uma banca. [Nota de campo, 15 de março, 2022]

### **Tensões/Conflitos e Micro Territorialidades**

As formas de controlo e a disciplina militarizada que impregnam os atuais modelos de gestão dos espaços urbanos [Telles, 2015] andam a par da emergência, mais ou menos inesperada, de pontos de fricção que irrompem na vida de todos os dias. A conflitualidade nos espaços mercantilizados parece renovar-se a cada mudança nas estruturas já estabelecidas.

É assim na Praça, uma vez alteradas as regras de redistribuição dos lugares. Na passagem do antigo para o novo mercado, renegoceiam-se antigas e novas conquistas. Poderá considerar-se que as estratégias de aquisição e/ou manutenção de uma banca na Praça obedecem aos princípios das microterritorialidades [Heidrich, 2013] urbanas, condicionados pelos direitos herdados, em alguns casos, segundo uma lógica de sucessão geracional, mas também pelos usos e pelas posições mais ou menos robustecidas nas estruturas de poder que configuram a divisão dos espaços.

Como se conjuga a materialidade dos espaços com o poder dos diferentes sujeitos que habitam, praticam ou negoceiam a legitimidade de ocupação desses mesmos microterritórios? Os usos no passado são avançados como moeda de troca. Em contrapeso, são introduzidas (e impostas) variáveis de aparente aleatoriedade com as quais se procura contornar a dificuldade em estabelecer critérios seguros de legitimação,

dadas as implicações emocionais e mesmos os inerentes investimentos financeiros, assim como os usos e práticas antigos que teimam em persistir:

Enquanto peço choccos com tinta, pedindo que os arranje tirando-lhes, precisamente, a tinta preta, conta-me que costuma estar sempre ali, mas que o lugar foi difícil de reconquistar. Pelo que entendo, os lugares foram distribuídos por sorteio, mas a ela, que já era “dona” de várias bancas, queriam colocar ao fundo de tudo. Bateu então o pé à “Engenheira”, dizendo-lhe que não era justo ser excluída do sorteio. Quis a sorte, pelo que contou, que lhe haveria de calhar, precisamente, o conjunto de bancas onde agora se encontra, mais ao centro. “Tive sorte!”. [Nota de campo, 21 de janeiro, 2021]

A gestão dos espaços e dos tempos é sujeita a uma negociação nem sempre pacífica, por vezes expressiva de uma cultura rural-urbana que em si mesma encerra contradições quanto à divisão social do trabalho, [des]combinando-se o tempo do relógio com o tempo natural:

Voltei para trás, passei o bacalhoeiro, outra loja, que irá ser de frutos secos, segundo me disse a engenheira das alheiras, para acabar na banca de um homem que vendia legumes. E foi o facto de ele ser homem, com uma certa idade, máscara bem suja, que me chamou a atenção. Mais uma conversa longa. É agricultor, na Apúlia, e vende os produtos na Praça, diretamente ao cliente e também a outros vendedores da Praça: “àquela, aquela e aquela. Mas isto está demais. Fiz 6 euros no outro dia. Não dá para pagar a viagem e agora obrigam-nos a estar todos os dias. Primeiro vinha só às terças, quintas e sábados. Assim dava, e havia tempo para cultivar. Agora, com este horário, como vou fazer para cultivar os produtos que vendo? Quem faltar, paga 2.500 euros. Não é brincadeira. O que dizem é que eles querem vender isto aos espanhóis. E não havia de ser. A Praça é do povo. E os produtos deles não são como os nossos, quem vai perder é o cliente”. No outro dia estive aqui uma jornalista e eu disse-lhe que tinha feito num dia 6 euros e que assim não dava. Pois olhe, depois vi o jornal daqui de Braga, e vi que não publicaram essa parte do que eu disse à jornalista. Lá no jornal só publica quem tem autorização e pronto. A jornalista veio aqui falar e tirou notas; mas depois a parte que me interessava, não saiu”. [Nota de campo, 22 de janeiro, 2021]

Reparo num tubérculo de aspeto e coloração estranha, arredondado e enorme. “É batata-doce”, diz-me. “Com este aspeto?”. “Sim, plantei este ano duas toneladas. É muito boa, de cor alaranjada por dentro. E abóbora, não vai querer? É muito boa, até para doce”. Escolho a batata-doce (para comparar com a outra de aspeto diferente que já havia comprado atrás), um molho de coentros – “Fresquinhos, apanhei-os ontem” – e alho francês. A simpática vendedora vai atendendo várias clientes ao mesmo tempo. Ouço um resto de conversa que enceta com a freguesa do lado “Queria que eu passasse aqui o dia, mas eu disse-lhe que às vezes são onze horas da noite ainda estou no campo e deito-me à meia-noite. Não posso passar aqui as horas que eles querem! (Suponho que está a reagir à obrigatoriedade de manter a banca todos os dias da semana e de cumprir horário, de modo que decido explorar um pouco mais o assunto). “Estou aqui dia sim, dia não. À segunda tenho aqui um rapaz a quem pago vinte euros para estar parado. Na semana passada fez doze euros todo o dia, ainda tive de lhe pagar mais!”. Continuando a conversar diz-me que é da Apúlia. “Os meus grelos são regados com a água do poço, não é como aqui em Braga, que os plantam nas vieiras, onde há esgotos e, é claro, os micróbios depositam-se atrás das folhinhas, está a ver?” Exemplifica enquanto me exhibe um molho de agriões. “Para os meus tenho um sistema de rega com água do poço”. “Também me pode encomendar ovos caseiros, um franguinho caseiro...se me encomendar trago na próxima semana. Costumo ter um pouco de tudo, desta vez só não tenho coração de boi”. (Nota de campo, 28 de janeiro, 2021)

A integração de uma zona de restauração no edifício principal da Praça, não tendo decorrido como o anunciado, trouxe com ela algumas reações, ligadas ao carácter residual da interação entre a vida na Praça e a vida na zona nova do equipamento, designada como Mesa na Praça:

Enquanto me servia, interpelada por outra acerca de ovos, referiu que tinha comprado ovos a 3 euros na senhora tal (e olhou na direção de outra banca) e que os vendia a 3.50. O negócio dos ovos caseiros rende e os ovos parecem ser tratados como ovos de ouro. Deu-me uma receita para fazer arroz de feijão verde. Meti conversa sobre a zona da restauração. Não nota diferença em termos de clientela. Se houver, será à noite, diz ela. Protestou contra o tipo de comida que vendem. “Se fosse uma feijoadinha, uma comidinha daquela que a gente come, íamos lá buscar um pratinho. Assim não. Pizzas, hambúrgueres??? Não gosto disso.” E continuamos a conversar sobre comida que nos agrada e a que nos desagrada. [Nota de campo, 30 de setembro, 2021]

Veio à conversa também a zona da restauração. Vazia. Perguntei se não estava a reverter a favor dos vendedores. Contou-me que lhe tinham comprado 4 paus de canela. “Já fiz duas piscinas à custa do que ganhei”, retorquiu de forma irónica. Contou a esse propósito como ficou a saber, inadvertidamente, que os hambúrgueres vêm de fora, congelados, em vez de serem com “carninha boa” daqui. “E onde estão o bacalhau à Braga, os fidalguinhos? Bem sei que a gente de Braga não quis pegar nisto...” [Nota de campo, 30 de setembro, 2021]

Meti o assunto da Mesa na Praça, perguntando se os tinham como clientes. Nem nada, diz ela. “Nós temos desconto se formos lá e eles têm desconto se vierem aqui”. Mas nem assim. Contou-me que tinha comprado leitão e que tinha elogiado o petisco a quem o vende. A resposta que recebeu foi: “é bom que assim seja, que vocês divulguem o nosso produto na Praça”. Já viu, diz ela, “para a próxima vou-lhe dizer para ele divulgar o meu azeite ou bacalhau que também é bom”. Aquilo é da Sonae e ainda se põem com coisas. Nós também queremos que eles divulguem os nossos produtos. [Nota de campo, 11 de novembro, 2021]

### **Relações de Convivialidade e Diversidade Social e Cultural**

Na Praça encontram-se singulares lugares de convívio, uns para homens, outros para mulheres. De um lado, por exemplo, uma espécie de tasca, loja onde se vendem e servem ao balcão bebidas alcoólicas. Frequentada sobretudo (ou quase exclusivamente) por homens, é ponto de visita frequente por parte de vendedores, funcionários e clientes habituais. Estendendo-se sobre uma esplanada improvisada no corredor em frente, onde meias pipas viradas ao contrário servem de mesas, é no

seu interior que esta acolhe, preferencialmente, os clientes. A título de exemplo, um dos vendedores do mercado desloca-se ali a cada passo, emparelhado com o mesmo amigo do costume com quem anima o dia apreciando, adivinha-se, um bagaço e uma boa conversa de permeio, testemunhando-se o consumo de álcool como atividade social dominada por homens [Black, 2012, p. 78].

Contígua, a loja-café, predominantemente frequentada por mulheres, é contemplada com regulares visitas de vendedoras, clientes, mas também funcionárias que ritualisticamente ali tomam meias de leite com torradas, ou um café acompanhado de alguma iguaria, por vezes uma fatia de bolo caseiro, dando à conversa num registo de viva cumplicidade. Ainda que não interdita ou desincentivada a entrada de homens, observando-se mesmo, volta e meia, a presença de funcionários, compradores ou fornecedores, é no feminino que prevalecem as interações ali observadas, as confissões sobre doenças e contratempos do dia a dia, as trocas de favores. A entrega de flores deixadas por encomenda por uma das vendedoras do mercado, a venda de bolos caseiros que uma das lavradeiras fornece, de artesanato de criadoras conhecidas, de hortaliças guardadas no corredor das traseiras, ou folares de Bragança, entregues por alturas do Natal ou ainda a angariação de contributos para uma dada causa de solidariedade, misturam-se à compra-venda de outros produtos, desde vinhos a enchidos e queijos, que vão circulando de mão em mão. Não raras vezes, as chávénas e os pires são conduzidos até junto das bancas ou pontos de venda, pelos vendedores, ou mesmo pela dona da loja, quando as lides não permitem suspender o tempo para tomar o pequeno-almoço na loja-café.

Neste especialíssimo ancoradouro, congregam-se múltiplas funções. Tricotam-se as mazelas da vida de todos os dias, os ânimos e desânimos, partilham-se memórias e imagens nos telemóveis, comentam-se as novidades, os pequenos acontecimentos que têm lugar dentro e fora da Praça, trocam-se bens, confissões, conselhos, alimenta-se o diz-que-disse. Os problemas de pele, as canseiras com os familiares acamados, as preocupações com a escola dos filhos e dos netos, as experiências domésticas ou de domingo, as coscuvilhices ou mesmo o mal-dizer, numa palavra, as mais diversas formas como a linguagem se realiza em ato, performando as relações e produzindo efeitos no sentido de comunidade que assim se desenha, afirmando-se mais a ligação entre o dizer e o fazer [Searle, 1969], a ligação da fala com as variações de temperatura do sentir [Lakoff & Johnson, 1999].

Os mercados são lugares de encontro com conhecidos, amigos, mas também com estranhos. A comida, quer a relação com esta seja mais funcional ou dada a infindáveis e meticulosas apreciações e fetiches, dando azo, de parte a parte, a especiais habilidades de reciprocidade, a

pretexto das práticas de venda e compra, é aquilo que, no mercado, liga as pessoas [Black, 2012]. Ao mesmo tempo que mobilizados por uma necessidade das mais básicas (a necessidade de aprovisionamento de bens alimentares), os clientes parecem motivados a recorrer ao mercado também por razões de convivialidade [Illich, 1973] ou mesmo, em alguns casos, porque ali se entretêm as identidades [locais], construídas através das práticas quotidianas do mercado [Black, 2012].

Não deverá esquecer-se que o abastecimento de alimentos é noutros contextos, designadamente nos hipermercados, desprovido de vocação social. A interação entre os clientes é ali inexistente ou meramente acidental, e a relação com os funcionários é parca, quer ao balcão, quer junto às prateleiras ou caixas de pagamento, cingindo-se, quando acontece, a pedidos de informação ou de esclarecimento, por exemplo. Já para não falar da substituição de parte das caixas por pontos de *self-service*, em alguns casos. Toda a comunicação se exerce de modo mediado, seja através da sistemática etiquetagem dos produtos, seja pela informação disponível no *display* ou através dos múltiplos suportes exibidos no espaço comercial, não raras vezes recorrendo-se ainda ao áudio. Contrastando com o mercado, as expressões corporais de compradores e vendedores/funcionários são contidas e as conversações mínimas. Já no mercado, mais do que as trocas económicas, as trocas sociais são negociadas a muitos níveis através das atividades quotidianas no mercado e da fala [Lindenfeld, 1985].

No decorrer da observação de campo, fomos denotando que a ida ao mercado proporciona uma oportunidade de as pessoas passarem tempo juntas, tanto ao nível das clientes entre si - não raras vezes as compras fazem-se em família ou na companhia de amigas(os) - , como da relação entre as(os) clientes e os vendedores ou mesmo as inter-relações dos vendedores com os funcionários. Ir ao mercado significa estar disponível para fazer algo que “leva o seu tempo” [La Pradelle, 1996/ 2006], tempo para organizar a ida e tempo para estar, parar aqui e acolá, voltar atrás, fazer o giro, para reproduzir a expressão usada por frequentadores da Praça.

Dirigi-me à loja do bacalhau, a de baixo, e, no caminho, fui atraída por um desabafo de uma lavradeira, que estava junto da lavradeira de boné vermelho, ambas já idosas. Provoquei a conversa e participei na mesma. Falava-se de mulheres, jovens, droga e álcool, da mudança dos tempos. A roda aconteceu. De duas passamos a três. Despedi-me e fui para o posto da vendedora da Póvoa, aquele que parece ser o mais concorrido da Praça. Acabei por ouvir uma conversa entre duas mulheres, nos seus 50 -60 anos que se desenrolava no corredor perto desse posto de venda. Falava-se da diferença de tratamento que se dá aos filhos e que se dá aos netos. Visões diferentes em confronto. “De segunda a sexta, trabalho, mas, aos sábados, tenho de fazer este giro, temos que ter tempo para nós”, dizia uma delas. [Nota de campo, 12 de fevereiro, 2022]

Nos mercados podemos ver como as pessoas vivem juntas, como se comunalizam potenciando as circunstâncias que os ligam (Stavrides, 2016/2021) e em particular o modo como os grupos minoritários, isolados da vida pública e dos espaços públicos (idosos, imigrantes, solitários, agricultores, sem-abrigo...), ali encontram um lugar que os reconhece pelo nome e liberta, ainda que efemeramente, da sua condição de anonimato, de indiferença e de expulsão sociais (Han, 2016/2018; Kovadloff, 1998/2004).

O encontro entre os locais e os emigrantes portugueses, em particular, nem sempre se afigura fraterno, no plano do imaginário dos locais, recordando-se, por exemplo, o encontro tensivo no Verão, segundo alguns relatos, sedimentado na ideia de que a sua presença no mercado faria disparar os preços, uma vez que as vendedoras, achando-os cheios de dinheiro, não resistiriam a especular sobre o valor das mercadorias. Conforme memória de infância de uma das investigadoras, a altura do Verão, que se confundia sobretudo com o mês de agosto, era, por isso, tempo de visita “proibitiva” aos locais. Visitemos a seguinte passagem:

Começo a exercitar o passeio do olhar pelas e pelos clientes que circulam pelos diferentes corredores e dou comigo surpreendida com a diversidade de perfis. Observo tanto pessoas de idade, mulheres e homens [hoje fico com a impressão de que estão muitos homens na Praça...ou parecem-me muitos porque, provavelmente, a expectativa prévia é a de encontrar sobretudo mulheres], como pessoas mais novas, uns acompanhados, aos pares, nomeadamente casais ou pares de amigas. Sobretudo, chama-me a atenção a diversidade do vestuário. Vejo desde mulheres de meia-idade (enquanto registo, fico a pensar no que quererá dizer esta expressão... mais de sessenta?) muito bem arranjadas (casacos de boa fazenda e corte, de cabelos e unhas arranjadas e alfinete de brilhantes ao peito), a mulheres de mais de sessenta anos com roupa casual, confortável e juvenil (leggings, sapatilhas, camisolões largos, toucas ou barretes na cabeça, em alguns casos), mulheres da mesma idade com aspeto cosmopolita em jeito de *advanced style* (estilo Ari Seth), mas também homens mais velhos “com estilo”, de chapéu na cabeça, não esquecendo clientes mais novos, homens ou mulheres, de estilo mais convencional. (Mais à frente, reparei numa jovem “punk”, fazendo lembrar os anos oitenta, de cabelo cor-de-rosa muito comprido, que se demorava na secação interior dos animais vivos... o que estaria lá a fazer??). (Nota de campo, 11 de março, 2021)

Poder-se-á afirmar que os mercados são o reflexo dos contextos locais em que se encontram inseridos. Ali se projeta a maior ou menor diversidade cultural da cidade, a estrutura social na sua composição diferenciada, as transformações das políticas municipais. Tal não impede que ambas as escalas, o local e global, não convivam na Praça. Se a pandemia, por um

lado, ilustrou precisamente a impossibilidade de ali escapar aos efeitos de ressonância dos fenómenos transterritoriais, por outro, do ponto de vista cultural, observa-se igualmente uma progressiva presença no Mercado de indícios de uma cidade, e mesmo um país, em mudança. Segundo dados da PORDATA registou-se, em 2022, uma população estrangeira, com estatuto legal de residente em Braga, de 14915 indivíduos, dos quais, no mesmo ano, 9192 são brasileiros [Braga é a 5ª cidade no país com a maior população brasileira, depois de Lisboa, Sintra, Cascais e Porto]. Seria, pois, esperado que, aos poucos, o panorama cultural fosse sofrendo derivações, de um modo mais ou menos subtil. Como verificado noutros estudos, os mercados são, talvez, as instituições mais familiares que os migrantes encontram nas cidades que os acolhem [Black, 2012, p. 7]. Poder-se-á considerar os mercados como metonímias da transformação urbana [Seale, 2018]?

Ao contrário de outros mercados, designadamente europeus, como é o caso, por exemplo, de *Birmingham Bull Ring Market* no Reino Unido [Blackledge & Creese, 2019], a multietnicidade é ainda, na Praça, em Braga, um laivo tímido, embora alguma diversidade na oferta de produtos vendidos denuncie já uma certa multiculturalidade, aos poucos emergente. Alguns agricultores vão introduzindo nas suas plantações novos vegetais, tendo em vista consumidores diversificados, tanto em termos de estilos de vida, como culturais [de entre os quais se destacam casais jovens de clientes chineses ou migrantes e mesmo refugiados].

Apesar da forma discreta como a mobilidade cultural faz irromper uma certa descontinuidade topográfica, observando-se na Praça lugares com produtos que se oferecem a diferentes práticas alimentares e estilos de vida alternativos ao gosto tradicional, não será descabido arriscar o uso do termo *ethnoscapes*, de Appadurai [1996], para designar o carácter fluído das paisagens culturais que ali se instanciam. Os clientes brasileiros ou chineses, ou mais timidamente de outras culturas, aparentando em alguns casos a condição de refugiados, procuram no Mercado produtos específicos, alguns dos quais foram sendo introduzidos em resposta à procura, inovando-se, desse modo, a produção agrícola local. Por arrasto, os clientes tradicionais, mas também aqueles dotados da condição de estrangeiros ou de multiculturalidade, vão demonstrando curiosidade pelas novidades e vão-se deixando contaminar pelo desejo de experimentação de novas receitas, encontrando na internet uma forma de robustecer os recursos imaginativos.

Começo por perguntar ao agricultor para que serve a dita couve chinesa e de imediato a jovem intervém e confirma com a cliente chinesa, que está já de saída, o nome de um cozinhado que desconheço. A chinesa acena que sim, sem vontade de mais desenvolvimentos, e desampara. De seguida, dou comigo a ver no telemóvel da jovem brasileira os passos de uma receita que transforma a couve chinesa numa espécie de pickles para conserva. Uma receita à base de sal, água e um preparo com condimentos. Garante-me que é fácil e que faz muito bem aos intestinos. Parece estar muito familiarizada com aquele tipo de cozinha. "Tudo o que está aqui, é só perguntar o nome e procurar a receita na net". Exemplificando, pergunta ao J. o nome de um outro legume que me chama a atenção e este responde sem hesitação. O nome é exótico e não o consigo fixar. Ambas continuamos a elogiar o bonito aspeto dos produtos e vamos trocando conversa com o agricultor sobre o muito trabalho que o cultivo dá. Reparo que tem as mãos um pouco inchadas e deformadas, apesar de ser ainda novo, próprias de quem não se poupa a mexer na terra. Vou escolhendo o que tenciono levar e nesse entretanto aproxima-se um outro cliente, um homem chinês, que troca algumas palavras com o agricultor. Parece estar à procura de alguma coisa em particular e não consigo perceber de que falam. (Nota de campo, 19 de fevereiro, 2022)

Expressando ainda a diversidade dos estilos de vida alternativos que visitam a Praça, o episódio que se segue é merecedor de nota:

Feita a minha conta, entretenho-me a fotografar vagarosamente os produtos, não resistindo a procurar adiar o meu afastamento, com esperança de descobrir qual será o assunto tão importante que faz com que a jovem esteja pacientemente à espera para falar com o agricultor. Para minha grande surpresa, ouço de lado partes soltas da conversa... a jovem, no essencial, pergunta ao agricultor se aceitaria a proposta de ela e o companheiro residirem temporariamente na quinta dele — o agricultor explica com detalhe a direção —, morando numa caravana, que supostamente tencionam comprar, com intenção de aprenderem com o agricultor sobre o cultivo dos produtos... e de maneira a que o companheiro não estivesse muito longe da cidade, onde trabalha, pelo que entendo... falam relativamente baixo, de modo que me escapam partes, mas ainda ouço o J. responder que “não tem espaço...”. Para não parecer demasiado inconveniente, acabo por ter de me afastar, percebendo que a jovem ainda permanece tentando contra-argumentar... já voltada de costas, ambos me chamam — tinha-me esquecido de colocar os produtos no carrinho! [Nota de campo, 19 de fevereiro, 2022]

### **A Troca ou o Toma Lá-Dá Cá**

A relação entre vendedoras e clientes inscreve-se num jogo cujas regras se definem tacitamente. Desde os preços às quantidades, observa-se que a prática de venda/compra se poderia materializar na metáfora de uma corda que ora se puxa, ora se afrouxa:

... não perde tempo a antecipar-se à minha decisão de compra e vai colocando na balança ora bananas da Madeira, ora mangas, ora maçãs e pêra-rocha... apesar de que hoje faço questão de ser eu a escolher, para evitar fruta pisada ou quantidades em excesso. Seguindo o toma-lá-dá-cá de um jogo implícito. [Nota de campo, 12 de março, 2022]

A relação entre os vendedores e consumidores é determinada pela lealdade e preferência pela personalidade dos vendedores [Mc Grath et al., 1993]. Assim, que papel têm as trocas, comerciais e simbólicas, na relação entre quem vende e quem compra? De um lado, faz-se escoar a mercadoria a troco de dinheiro, escolhem-se minuciosamente as cenouras, as cebolas, as nabiças ou as laranjas, depois de comparados e ponderados a qualidade percebida e os preços, o que define apenas parcialmente, numa dimensão funcional, o toma-lá-dá-cá do mercado.

Os mesmos produtos conhecem no mercado uma por vezes considerável variação de preço, o que anima a deambulação dos clientes que de um lado para o outro vão auscultando as diferenças até se decidirem pela compra, ao mesmo tempo que estimula a interlocução, nem sempre amistosa: "Ainda estes dias reclamaram porque as nossas nozes estão a seis euros e uma cliente protestou dizendo que do lado estavam a quatro!". [Nota de campo, 2 de abril, 2021]

Do outro, somam-se outro tipo de trocas, materiais e imateriais. A salsa é oferecida a troco da promessa tácita de fidelização. As receitas de culinária e as recomendações sobre o potencial terapêutico dos produtos circulam entre as clientes que se juntam na frente das bancas ou entre estas e as vendedoras, a troco da convivialidade (Illich, 1973) que a todos vai animando. Além do mais, o conhecimento informal conquistado no espaço doméstico é deslocado para a Praça, transformada em lugar didático de produção do saber comum, lugar onde se ensina e aprende, onde se partilham receitas de comida, mas também remédios caseiros, recomendações e crenças sobre os efeitos preventivos dos produtos:

Mal este pensamento me atravessa, ouço uma cliente “O meu saco era mais pequeno, essas não são as minhas cenouras...” [a C. havia-lhe depositado o meu saco nas mãos, já pesado e com talão]. Enquanto a C. repara o engano e faz as contas com a cliente, pergunto pelas batatas-doces do outro dia, dizendo-lhe que eram muito boas, ao que replica “São minhas, colhi quatro toneladas” (lembro que havia registado, supondo que tendo percebido mal, 10 toneladas na última nota de terreno). Continua, “olhe, ainda estes dias fiz à noite de acompanhamento, só com um fiozinho de azeite no forno, para não pegar. Fiz uma sopa para mim e para o meu homem, mas ali o meu rapaz gosta de encher o papo e tive de fazer mais qualquer coisa, a acompanhar umas costeletas”. Enquanto fala, aponta-me o marido e o filho, que atendem nas suas costas, na segunda banca por trás. Continuo a elogiar as batatas-doces, dizendo-lhe que nunca vira umas tão grandes e escolho mais duas. Uma cliente do lado, ouvindo a conversa junta-se aos elogios. “São uma maravilha, também tenho levado”. “As outras ficam secas por dentro, como esferovite”, apressa-se a acrescentar a C., “mas estas não”. E continua “no outro dia...fulana de tal – não ouço o nome – fez umas ricas queijadinhas com elas...três chávenas de farinha, duas de açúcar... [não consigo ouvir os restantes ingredientes] ...” “Conhece aquelas formas da língua da sogra?” pergunta-me. “Umas redondas de alumínio?”, retruco. “Não, umas que se vendem, para as línguas da sogra” “Sim”, diz a cliente do lado, “são umas formas próprias”. Decido não insistir com o detalhe. “E o feijão-verde, é seu?”. “Não, feijão-verde não tenho, mas é muito tenrinho”. Assinto com a cabeça e a C. põe um molho na balança, juntando-o ao monte das minhas compras. “Junte no mesmo saco”, digo-lhe eu. “E ovos caseiros, hoje tem?” Levanta imediatamente do lado de lá um balde cheio deles. A sujidade e as penas que lhes servem de enfeites parecem-me provar que sim, que serão caseiros. Para minha inesperada surpresa, diz-me a C. “algumas das minhas galinhas põem ovos azuis, mas são igualmente caseiros”. Para meu grande espanto, reparando com mais atenção, noto que de facto à mistura com ovos de cor de ovo, outros há de tom ligeiramente alilado! [Estarão estragados?, penso]. “Mas não são de pato, são de galinha. Vai ver como são amarelinhos

por dentro. Tenho lá uma galinha com uma crista de cores muito vivas, desconfio que os azuis são dessa". Hesito em pedir-lhe para me colocar na caixa de cartão (que já levava de casa) uma dúzia, mas só dos normais. Depois de comentarmos mutuamente que é preciso reciclar as embalagens (a C. já havia avançado com a sua própria caixa de cartão pronta a emprestar às clientes), acabo por ver na mão a minha embalagem reciclada completa com os inusitados ovos azuis, intercalados com os outros. Aproxima-se nesse instante do meu lado esquerdo uma cliente. Nesse preciso instante, está a C. a dizer-me que no dia anterior fez um belo arroz de espigos para a janta. "Arroz de espigos?", pergunto lembrando-me do arroz de netos que a minha avó fazia, com os netos das couves-galegas. Será a mesma coisa? Adivinhando a minha pergunta, a C. vai buscar um molho de couves de tamanho médio, parecendo espigadas nas pontas. "Cinquenta cêntimos", diz-me, empurrando o molho na minha direção. A cliente do lado que havia chegado, e que parece ter já uma certa relação de proximidade com a C., pergunta, e couves-calo, tem?". A C. reage como se não conhecesse. "Vou-lhe mostrar", apressa-se a dizer, enquanto retira de um saco pousado no chão uma couve de pequeno porte de aspeto rendilhado. "Que bonita, digo, parece uma flor. "É ali do Sr. J.", aponta para uma banca ao cimo, na zona da entrada. "Tem coisas diferentes e umas abóboras pequeninas que são muito boas". "A couve-Kale (couve frisada ou couve chinesa – curly kale, de nome científico brássica olerácea var. sabellica, confirmo já em casa na net) é muito boa para a prevenção do cancro", esclarece-me, "vá ver na net, eu ponho-a na sopa". Outras duas clientes prestam atenção à conversa "Que bonita couve, parece uma flor", replicam. "Serve para prevenir o cancro", volta a insistir, ao que as outras reagem com uma leve expressão de admiração e ceticismo. Atenta ao episódio da couve-calo, e perante a minha pergunta sobre se a couve é portuguesa ou vem de fora, a C. replica "Não, esta é feita cá. Também vou passar a plantar que já tenho clientes!". Finalmente, depois de a C. me fazer a conta, pago e despeço-me, da C. e da cliente da couve-kale, que à saída me indica o caminho para a banca do J. (Nota de campo, 6 de fevereiro, 2021).

A metáfora da roda será talvez a mais apropriada para dar conta destes micro-episódios de interação verbal, por vezes animados por vendedores que têm a arte de implicar todos os envolvidos na transação em curso.

Paro junto às lavradeiras, com conversa animada. Fico à escuta e interajo sem falar. Cria-se uma corrente que pode ser descrita pela metáfora da Roda. Como se estivéssemos numa roda a conversar... a palavra vai de boca em boca, clientes, vendedoras... Dado que os espaços entre as regateiras são contíguos, sem delimitação, porque os produtos expostos, em caixas similares, apagam fronteiras, a roda é grande e animada. Ao lado, ouço um homem a perguntar, com um ar divertido, mesmo de gozo, "é com queijo e fiambre?" Ela responde: "Nãaaao, é só com queijo, não tragas com queijo e fiambre". Era outra lavradeira, ali ao lado, cabelos compridos, avermelhados e encaracolados, franja impecavelmente disposta, olhos pintados, calças de ganga... Como me vê ali parada, explica-me a situação. Fico a saber que o homem é o marido, e que acabei de vivenciar uma cena caseira. Além de caseira, também é típica na vida de casais heterossexuais e tem uma moral associada: "Como quando eles fazem alguma coisa, fazem mal, mais vale estarem quietos". Resultado, digo eu, elas acabam por fazer tudo. [Nota de campo, 16 de outubro, 2021]

As triviais confissões das dores de costas, das agruras com familiares acamados, das indisposições, mas também das pequenas alegrias que brotam do diz-que-disse, alimentado tanto pelas redes sociais como pelas cumplicidades entre conhecidos, pontuam de excitação a experiência de visita à Praça e a “sociabilidade generosa” ou ambiente de “amizade generalizada” que aí se experiencia (de La Pradelle, 1998, p. 43). Normalmente, vendedores e compradores conhecem-se e as relações de troca repetem-se:

Circundando o ponto de venda do J. ciranda um diversificado enxame de clientes. Desde os imigrantes, designadamente chineses ou brasileiros, que ali buscam os ingredientes dos seus países de origem, até aos locais que ali procuram produtos diferentes ou mesmo exóticos, observa-se que no mercado a arte de cultivar se adequa às mudanças socio-culturais, ao experimentalismo, às novidades incutidas pelos que vêm de fora, às aprendizagens adquiridas na internet. Atento aos pedidos e às preferências das clientes, um dos agricultores, tal como relatado e testemunhado, vai experimentando novas culturas, investigando na net sobre novos produtos, perguntando às clientes sobre curiosidades várias – “Mandioca?”, indaga reagindo à pergunta de uma cliente, “Isso não, não se dá cá. Você encontra mandioca no supermercado”. “Mas eu queria da sua”, responde a mesma, em jeito de brincadeira, aguçando a curiosidade do Sr. J., “vá pesquisar na net”. [Nota de campo, 28 de outubro, 2023]

Um forte sentimento de interdependência [organização social interdependente] alimenta, por sua vez, a relação entre vendedores e clientes. A relação de confiança, particularmente entre os produtores e os consumidores, compromete a troca. Designadamente, a percepção de que os produtos são de qualidade e em concordância com os valores dos consumidores [Zelizer, 2013], de entre os quais a crença na origem e nos processos de produção, é fundamental. Quebrando-se a confiança, é a própria relação comercial que também corre riscos de se dissipar. Esta dimensão relacional é particularmente relevante no contexto da Praça, dada a ausência de sistemas de sinalização sobre a origem dos produtos e respetivos preços, bem como de sistemas de pesagem uniformizados, um traço em linha com o retrato feito pelo antropólogo Clifford Geertz (1978, p. 29) sobre a economia dos bazares em Marrocos, referido em páginas anteriores, essencialmente assente na procura de informação que não se tem e na proteção da que se tem.

Os vendedores e compradores têm fé em que não serão enganados [Zelizer, 2013], ainda que, por outro lado, a desconfiança não deixe de funcionar como um mecanismo de vigilância mútua de comportamentos, obedecendo-se a uma espécie de regras e convenções informais. Vigiam-se as balanças, os trocos, a seleção dos produtos nas bancas e

nos alguidares, assim como os movimentos de parte a parte.

Além dos contentores, de pessoas e produtos, também os instrumentos de pesagem desempenham um importante papel na interação entre vendedoras e clientes. A ambiguidade da relação de [des]confiança entre vendedoras e freguesas, a quem é implicitamente solicitada uma espécie de crença na precisão das balanças, terá vindo a ser minimizada, poder-se-á dizer, com a substituição dos antigos mecanismos com pesos por aparelhos automáticos mais precisos. Na entrada/saída principal, os clientes podem encontrar uma balança ao dispor para retificação dos pesos. Perguntar-se-á se esta medida acentua a confiança na compra ou, pelo contrário, poderá inadvertidamente confrontar o cliente com a consciência da possibilidade do engano (seja ele intencional ou não). Pensando no papel das balanças na mediação entre vendeiras e freguesas, na memória de uma das investigadoras irrompe de imediato a sua associação a frequentes episódios de tensão, ou mesmo conflito, traduzidos na insistência de interpelações do tipo “Veja lá se está bem pesado!” que acompanhavam, invariavelmente, o ato de compra, bem como da vigilância atenta da ação de pesagem a que clientes e vendeiras deitavam especial atenção.

Atualmente, observa-se a copresença de balanças de diferentes tipos, umas automáticas e outras ainda com pesos. Recorta-se o caso singular da R., lavradeira, inicialmente sem balança de espécie nenhuma, habituada que estava a socorrer-se da balança da vizinha. Até que um dia exhibe a uma das investigadoras, no duplo papel de compradora, a sua própria balança automática. “Assim já não preciso de pedinchar!”, acrescenta, feliz com a nova aquisição.

Do ofício de vender na Praça participa assim a arte de pesar, recorrendo-se a todo o tipo de balanças, umas mais tradicionais e outras mais inovadoras. Em todo o caso, a agilidade que combina a pesagem com as contas a fazer, o troco a devolver e o despacho com que se aviam os clientes, compõem um malabarismo virtuosístico digno de nota:

... de imediato a C. vai pegando no que vou acumulando, fazendo da caixa de legumes mais próxima o meu balcão e vai colocando na balança... vai intercalando este movimento com a pesagem dos legumes de outras clientes, com um tal despacho que me deixa intrigada... sobretudo porque observo que os mesmos sacos, de umas e de outras andam num constante vaivém entre a balança e as mãos das clientes [as contas não se baralham, pergunto a mim mesma]? [Nota de campo, 6 de fevereiro, 2021]

A sustentar estas trocas estão, evidentemente, relações de longo prazo, que têm também um papel fundamental como meio de lidar com a escassez de informação nos processos de troca.

A clientela mais regular da Praça lida com a ausência de sistemas de sinalização sobre a origem dos produtos e respetivo preços, bem como sistemas de pesagem, sobretudo na zona dos terrados, através da criação de relações prolongadas com vendedores particulares, em vez de procurar os bens pelo Mercado em cada momento de necessidade. Este processo de clientelização é recíproco já que permite aos consumidores, bem como aos vendedores, gerirem riscos derivados da falta de informação e introduz na troca dimensões humanas e sociais outras não habitualmente presentes nas transações meramente comerciais. Na praça antiga, o processo de clientelização era simplificado dada a estabilização espacial dos pontos de venda nos terrados. Ou seja, as lavradeiras vendiam sempre no mesmo sítio. Com a renovação do edifício, entrou em vigor uma nova regulamentação que impede as chamadas lavradeiras de ficarem sempre no mesmo ponto dos terrados, já que a atribuição do lugar é feita por sorteio, uma iniciativa que visa democratizar o acesso, mas que também trouxe dificuldades acrescidas, quer para quem vende, quer para quem compra.

Note-se ainda que a escassez de informação também ajuda a fomentar a presença de diálogo entre clientes que se cruzam num mesmo posto de venda, como exemplificado nesta passagem:

Acabei por me deter um pouco no homem com os legumes esquisitos. Deixei-me contar de uma cliente com sotaque. Identificou-se depois ao vendedor como sendo francesa. Percebi pela conversa entre ela e o vendedor que ia lá porque ele “tinha muitas coisas francesas”. Riposta ele, “não tenho espargos, por exemplo”. Perguntou-lhe se ele tinha ervas aromáticas para plantar. “Mas olhe que não é para lhe fazer concorrência”, diz ela. “Só na primavera, agora não tenho disso. Depois falamos”. Já tinha reparado que ele hoje tinha à venda uma coisa em forma de espiga, mas num branco sujo e oca. Na verdade, parecia uma rede. Uma senhora que estava ao meu lado perguntou-lhe o que era aquilo. Ele disse o nome, que eu não fixei, seguido de um “é para a celulite, as senhoras...”. Cada uma custava menos de 1 euro. Eu e a outra cliente continuamos a fazer perguntas. “Mas isso nasce com outro vegetal?” Ele explicou que era um vegetal, tipo abóbora, que ele planta e trata – implica tirar sementes, por a secar, pelo que percebi, dá algum trabalho. A preocupação da outra cliente era que durasse pouco. Mas isso depois como se faz, depois de usar?”. Eu disse-lhe que provavelmente teria de colocar num lugar seco, para não ficar podre. [Nota de campo, 30 de outubro, 2021]

Num sistema em que pouco é regulamentado e muito se joga no terreno do aproximativo, mesmo a questão da pesagem — terá sido por querer ordenar o caos que a gestão colocou recentemente balanças públicas ao dispor dos clientes —, a possibilidade para negociar é enorme e multidimensional. Implica explorar nuances e pesquisar preços, a partilha

de informação entre clientes, ainda que estranhos entre si, bem como o jogo de regatear, ainda que menos intenso do que no passado.

Os clientes regulares tipicamente fazem o giro ou ronda para comparar preços e ou regatear, ainda que já não com a intensidade de outros tempos:

Aprecei uns agriões na regateira em frente à D., a regateira estimada da colega. “60 cêntimos”, diz a regateira. Continuei a visita. Voltei mais tarde à mesma banca para comprar o dito molhe. “85 cêntimos”. Desta vez, um homem. “Mas há pouco eram 60”. “E quem lhe disse que eram 60?” “Aquela senhora”, respondo eu. Para meu espanto, ele dirige-se à mesma e trocam conversa, enquanto ela olha para mim. Tenho comprado alguma fruta a ela, noutras visitas. “60 cêntimos, então.” Peço cebolas e mais alface. Chega o momento de pagar. Dou um passo ao lado, para me aproximar dele. Por mero acaso, fico mesmo em frente à máquina registadora. E começo a ver o que ele regista. Vejo 85, depois 60, às tantas, quando ele pede o total, aquilo deu zero.... Pelo que entrevi, recorreu depois a pequena máquina de calcular para fazer a conta. [Nota de campo, 16 de novembro, 2022]

Prossegui caminho e parei no lavrador que vende na Praça com a mulher e por vezes com a filha. Creio que é de Barcelos. Foi ele que me contou a história de um roubo de casaco que eu registei numa nota passada. Vendia laranjas e tangerinas, já que estamos no tempo delas. 60 cêntimos o kilo. Abeirou-se uma senhora que lhe perguntou o preço e reagiu dizendo: “se eu virar a esquina, vou ali à sua mulher que as está a vender a 50 cêntimos. Ele engoliu em seco e mesmo à minha frente acabou por lhe vender a esse preço, sendo que me vendeu depois a mim a 60. [Nota de campo, 12 de janeiro, 2022]

Fui ao homem dos legumes esquisitos, de S. Julião. Estava com pouca gente. Uma das clientes revelou-me, em jeito de dica, que ele estava a vender as batatas-doces mais barato que as regateiras. O jogo de como poupar dinheiro num sítio onde acabamos por comprar sempre mais do que precisamos, como acontece nos supermercados. Comigo é pior, não só por causa do que ando a fazer na Praça, mas também por causa das novidades que vou encontrando. Mas tem características especiais, porque dá para regatear, como vi a acontecer no homem dos legumes esquisitos. “60 cêntimos”, diz uma senhora, com um molho de couves na mão. “80”, reclama ele. A mulher pousa as couves e vai embora. E dá para protestar, como também hoje vi ao passar nas lavradeiras, nem que seja com exclamações do tipo “quanto????”, “porra” ... [Nota de campo, 23 de dezembro, 2021]

Na lateral, duas ou três lavradeiras, com pouca coisa, e na parte do fundo, hoje estavam mais algumas lavradeiras e mais clientes. Vi várias pessoas a apreçarem os preços e a protestarem contra os mesmos. Cheguei mesmo a ouvir uma cliente a dizer à lavradeira de Dume: “a gente vem aqui é para poupar” “vou ali àquela ali em baixo que está a vender mais barato”. Claro que a lavradeira respondeu, entre dentes “Querem que a gente venda de graça”. Aliás, aquela interação ficou marcada pela desconfiança: “estes grelos são velhos”, diz a cliente, enquanto os vira, “vocês são muito espertos”. Depois de ela ir embora, diz a lavradeira, “andei a apanhá-los ontem e não estão frescos...” (Nota de campo, 20 de janeiro, 2022)

Os preços podem variar conforme a hora do dia e mesmo no decorrer de uma transação:

Paro num vendedor de laranjas de Amares - diz que é conhecido como o barateiro. É dos únicos que ouvi a apregoar. Vendia laranjas a uma mulher com dois filhos. Modos rudes, mas não me pareceu que fosse motivado pela diferença. Ainda assim, claramente que a mulher chinesa não gostou, apesar de não falar português. Um homem dos seus quarenta anos pergunta-lhe se as laranjas são doces. "Então não são, são de Amares", responde ele. E prossegue "esta minha cliente sabe que eu sou conhecido como o barateiro", como se eu fosse cliente dele. Disse-me que vende os produtos que cultiva, para a semana traz laranjas de outra qualidade. Vende 2,5kg pelo preço de 2kg, um euro e meio. No fecho da Praça, os preços começam a baixar. Não querem levar para casa, digo eu. "Ai que a vida anda estragada", diz ele em tom alto. [Nota de campo, 29 de novembro, 2021]

Foi a V. que fez os filetes da pescada que eu escolhi. No momento para pagar, veio-me dizer que já não sabia qual era o preço...Passou algum tempo entre o momento em que ela pesou a pescada e o momento em que me entregou e, nesse entretanto, enquanto arranjava os filetes, continuou a comandar "as tropas" e a falar com este e aqueloutro cliente. Não se lembrava, naturalmente. Por acaso eu tinha ficado com um número na cabeça [14] e foi isso que paguei. [Nota de campo, 12 de março, 2022]

A dinâmica gerada pela escassez de informação inclui uma vertente concorrencial entre os vendedores, que pode ser concretizada de várias formas, como se dá conta nestas passagens de notas de campo:

Encaminhei-me para o homem do chapéu, o da Póvoa. Não é costume estarem à terça-feira. Ele não estava. Acabei por comprar isto e aquilo, apesar de não ter necessidade de o fazer. Fiquei a saber que o homem dela estava a "tretar", como me disse, a sorrir. Hoje estava mais afável, também porque havia menos clientela. Perguntou se eu queria levar penca. "Estou a vendê-la a 50 centimos. Estão todos zangados connosco. Estão a vendê-la a um 1.5", diz com um ar malandro. Disse-lhe que não era costume ela estar às terças. Decidiram vir porque na quinta não virão. Vão para a feira de Barcelos, semanal. "É lá que temos os nossos clientes". [Nota de campo, 21 de dezembro, 2021]

Pergunto-lhe onde é a peixaria e encaminho-me para lá. Só mulheres. Não estou certa. Talvez tenha visto homens ao fundo a empurrar qualquer coisa. Cheira a peixe. Chão molhado. Bancas de um lado e de outro, mas muitas delas vazias. Logo à entrada uma peixeira oferece-me lulas [a um preço mais baixo do que o assinalado]. Finjo-me interessada, mas continuo a andar. “Não me troque”, disse ela. Reparo que há mais duas mulheres, para além dela, na mesma banca, e que ela se comporta como a “dona” [Nota de campo, 20 de janeiro, 2021]

Passa alguém que lhe pergunta se tem ovos caseiros. Diz-lhe que não e segreda-me – “A este agora digo que não...se não é um problema andar atrás dela para me pagar”. [Nota de campo, 23 de outubro, 2021]

É também factual, e muito comum, o jogo de simulação de proximidade e de relações de clientela, no quadro de um ritual que engloba várias dimensões, desde o uso de formas de apelo que expressam afeto (“meu amor, minha querida, minha linda”), da manifestação de interesse pela origem do cliente (“É de Braga?”- Foi a pergunta que mais me fizeram no início do trabalho de campo, como forma de início de conversa), a jogos de humor assentes na técnica do duplo sentido, muitas vezes de tonalidades eróticas, como é habitual neste tipo de contexto, dizem-nos Michel de Certeau, Luce Giard e Pierre Mayol no livro *Invenção do Quotidiano 2, Habitar. Cozinhar* (1994/1999, pp. 27-29).

## Em que sentidos a Praça é um lugar?

Os lugares na Praça de Braga querem-se tanto desvelados, quanto escondidos. Neste pequeno livro, procurámos evidenciar os muitos sentidos de lugar que ali se produzem: os lugares espaço-temporais, lugares de memória, lugares liminares, imaginários, de sociabilidade e, mais do que isso, de convivialidade, lugares de coabitação com a instanciação das identidades, de emergência da multiculturalidade, de imaginabilidade, de sensualidade comum, do sentido de pertença ou de reinvenção de si e do outro.

É precisamente este carácter desdobrável dos lugares que ali se realizam que torna imperdível a sua visita. Mas também os cuidados quotidianos com a preservação destes muitos lugares, feitos de ligações, de experiências por vezes inesperadas, de vivências.

Ir à Praça, vender na Praça ou ali trabalhar significa mais do que cumprir um propósito funcional, mais do que entregar-se a uma mecânica que organiza e estrutura a vida de todos os dias. No quotidiano, descobrem-se na Praça franjas de criatividade que escapam ao desenho das horas e dos espaços. Por ali irrompe o inesperado, surpreendem-se os sentidos, reencontram-se conhecidos, uns de toda uma vida, outros, interlocutores de ocasião, mais ou menos assíduos. Por outro lado, é também na Praça que resistem interstícios de alguma informalidade, que se exercita ainda algum linguajar de carácter mais popular, que se misturam as crenças, os símbolos religiosos e míticos, com os artefactos mais prosaicos, que a natureza vai esventrando a cultura.

Nas dobras da visibilidade e da transparência que se impõem na Praça, sobrevivem as preciosidades do imprevisto, os recantos de uma certa privacidade, ou mesmo intimidade, que se distende sobre a quase-casa em que esta se transforma, sob a forma de objetos, de cumplicidades, de ânimos ou de animosidades que traçam os dramas quotidianos.

Ali os clientes veem e são vistos, interagem com os vendedores e funcionários. Ao mesmo tempo, escondem-se da solidão que os persegue no espaço público mais impessoal da cidade, do esvaziamento de vida social que acompanha as praças (com p minúsculo), do imperativo da mobilidade direcionada, no verso da errância que lhes é tolerada na Praça. Além do mais, as interações são elásticas, permitindo a cada um definir o grau de (in)visibilidade que lhe convém, entretecendo e estimulando, ou não, conversas mais alargadas, interações sucintas ou acaloradas.

As memórias coletivas são orquestradas a várias vozes e nas narrativas

ressoa uma amálgama de dizeres sem autoria definida.

Na Praça formamos um dispositivo comum híbrido, com as plantas, os animais, ainda que na sua condição de alimento, com os Santos populares, com tudo o que experienciamos, e ainda com o que imaginamos. George Bataille terá falado da *comunidade daqueles que não têm comunidade*, e Maurice Blanchot da *comunidade inconfessável*. De um modo ou de outro, a Praça convida tanto a um perder-se — no tempo, nas trocas, nas hesitações — como a um encontrar-se, perseguindo-se o desejo de superar, em última análise, a falta de lugar. Ali se fazem e desfazem os laços de compromisso com os outros, se encenam papéis, suspendendo-se, mesmo que por apenas algum tempo, algumas das convenções mais persistentes que aprisionam cada um noutros enredos.

Não se reduzindo a um ponto localizado de trocas comerciais, a Praça de Braga é um lugar expandido, um lugar que se estica sobre a feitura das identidades, pessoais e coletivas, um lugar onde convergem diversidades culturais, transgeracionais, um lugar cujos limites não coincidem com os parâmetros métricos do edificado. Na verdade, a Praça é um lugar deslimitado, em permanente decadência e porvir, sempre renascido, de contornos móveis, sem começo ou fim bem delineados, um lugar que não deixou de avançar, timidamente, pelo digital, um lugar eternamente passado-presente mesmo que sem a promessa de um sempre.

Diga-se, ainda, que a Praça é uma agência cultural ou coletiva mais-do-que-humana. A realidade é ali um processo biossemiótico. Ali se observa a interseção entre a arte [de vender, de comprar, de dizer e narrar, em suma, as artes do quotidiano] e a vida, o individual e o coletivo, o privado e o público, a cultura e a natureza. Por fim, o contacto e encontro com a energia do lugar e a vagareza temporal.

Também pelo mundo fora, nomeadamente na Europa e em diversos países da América Latina, como explanado nesta publicação, outros mercados sobrevivem e resistem aos fatais efeitos de uma espécie de modernidade alongada. Contrariando-se os imperativos da velocidade, da funcionalidade, da sustentabilidade financeira, são múltiplas as estratégias, individuais e institucionais, adotadas tendo em vista proteger os lugares públicos que nas cidades ainda se abrem ao ócio, ao estar[ser]-com-os outros, à comunhão dos sentidos, à reinvenção da cultura. A par das afinidades que nos permitem discutir os mercados nas suas diversas associações de sentido, descobre-se, em cada um destes locais, um modo movente e singular de produzir o sentido do lugar, à boleia das práticas rotineiras do plantar, do distribuir, do vender/comprar, em última instância do nutrir, do sentir e do ser comuns. Arriscamos, assim, desejar que este breve retrato inspire os usos, e as políticas, que fazem das nossas cidades uma obra verdadeiramente coletiva (Stavrides, 2016/2021).

Ao longo da construção deste retrato procurámos articular conhecimento teórico existente com a informação recolhida a partir das notas de campo que resultaram das nossas idas semanais à Praça, num processo que envolveu necessariamente uma combinação singular entre recursos habitualmente usados na investigação científica e os convencionalmente associados aos processos criativos, nomeadamente os ligados ao uso da imaginação. Se quisermos, ao uso de um tipo particular de imaginação, a chamada “imaginação sociológica” — no sentido que lhe empresta o sociólogo norte-americano Wright Mills no seu livro assim designado — enquanto capacidade de passar de uma perspetiva a outra, e no processo evidenciar ligações que não supúnhamos combináveis (1959/1982, pp. 227-228), aumentando assim as possibilidades de chegar a alguma coisa original.

Miguel Esteves Cardoso afirma que escrever “é a menos solitária de todas as ações, já que é feita para chegar a um leitor” (2024, p. 122). Como todos aqueles que escrevem, fizemo-lo para prender a atenção das e dos leitores. E o caminho que escolhemos foi o de formular as nossas ideias com a maior clareza e brevidade possível, adequando o estilo da escrita ao que imaginámos ser o contexto de receção deste livro.

Quisemos que esse contexto se estendesse para além do académico. Só os leitores poderão dizer se fomos bem-sucedidos neste desiderato. No livro acima referido, Wright Mills defende que “para superar a prosa académica, é preciso superar primeiro a pose académica” (1959/1982, p. 235). Queremos acreditar que tudo aquilo que a nossa vivência na Praça nos ensinou contribuiu para dar mais um passo nesse árduo, mas profundamente desejado, caminho de superação.

## Agradecimentos

A Passeio — a plataforma de arte e cultura urbana do CECS, o Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho — agradece o apoio da Câmara Municipal de Braga, sem a qual a operacionalização deste projeto não teria sido possível.

Deixamos ainda aqui uma especial palavra de profunda gratidão a todas as vendedoras, vendedores, funcionários da Praça, e mesmo clientes, que de forma mais ou menos envolvida e/ou acidental desenharam conjuntamente os sentidos do lugar que aqui procuramos comunicar, a um público tão amplo quanto desejável.

Por fim, um agradecimento ao CECS, no quadro do qual a Passeio se inscreve, pelas condições e recursos proporcionados, no âmbito do Financiamento Plurianual do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade 2020-2023 pela FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., imprescindíveis ao desenvolvimento da pesquisa realizada.

## Biografias

**Helena Pires** Professora Associada no Departamento de Ciências da Comunicação, no Instituto de Ciências Sociais, da Universidade do Minho. Doutorou-se em Ciências da Comunicação, na área de Semiótica da Comunicação, pela Universidade do Minho, em 2007. Ensina nas áreas de Publicidade, Arte e Comunicação, tendo participado, nos últimos anos, na Direção do Mestrado em Comunicação, Arte e Cultura, da Universidade do Minho, onde também tem lecionado. Tem publicado e desenvolvido trabalho de investigação sobre semiótica da paisagem (urbana), bem como no âmbito da comunicação e cultura visual. É co-coordenadora da Passeio – Plataforma de Arte e Cultura Urbana (CECS, Universidade do Minho).

e-mail: [helena.pires538@gmail.com](mailto:helena.pires538@gmail.com)

**Zara Pinto-Coelho** Professora Associada no Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho. Doutorou-se em Ciências da Comunicação, ramo Semiótica, pela Universidade do Minho, em 2003. Integra a Comissão Diretiva do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade enquanto diretora do grupo de investigação “Estudos Culturais”. Ensina nas áreas dos Estudos do Discurso, da Imagem e da Sociologia da Comunicação. Os seus interesses de investigação atuais cruzam temáticas associadas às desigualdades de género com a participação política por via do discurso e da imagem. É co-coordenadora da Passeio – Plataforma de Arte e Cultura Urbana (CECS, Universidade do Minho).

e-mail: [zara@ics.uminho.pt](mailto:zara@ics.uminho.pt)

## Referências

### Capítulo 1. Os mercados públicos urbanos como campo de estudo

- Augé, M. [1992/2001]. *Não lugares. Introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Papirus Editora.
- Barreta, J. [20 de janeiro de 2015]. Mercados municipais – Quando os números podem dizer [quase] tudo. *Arquitecturas. O Jornal de Negócios das Cidades*. <http://www.jornalarquitecturas.com/canal/detalhe/opiniaio-joao-barreta-mercados-municipas-quando-os-numeros-podem-dizer-quase-tudo>
- Barreta, J. [2002]. *Organização e gestão dos mercados municipais, mudar e inovar para competir*. GEPE. Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica do Ministério da Economia.
- Black, R. E. [2012]. *Porta Palazzo: The anthropology of an Italian market*. University of Pennsylvania Press.
- Blackledge, A. & Creese, A. [2020]. Interaction ritual and the body in a city meat market. *Social Semiotics*, 30(1), 1-24. DOI: 10.1080/10350330.2018.1521355
- Blackledge, A. & Creese, A. [2019]. *Voices of a city market: an ethnography*. Routledge.
- Bauman, R. [2008]. A poética do mercado público: Gritos de vendedores no México e em Cuba. *Antropologia em Primeira Mão*, 1- 28.
- Cachinho, H.; Salgueiro, T. [2016]. Os sistemas comerciais urbanos em tempos de turbulência: vulnerabilidades e níveis de resiliência. *Finisterra*, 51(101), 89-109.
- Cachinho, H.; Barata-Salgueiro, T.; Guimarães, P. [2020] [Org]. *Comércio, consumo e governança urbana*. Centro de Estudos Geográficos.
- Canclini, N. G [1983]. *As culturas populares no capitalismo*. Brasiliense.
- Coles, B. [2021]. *Making markets, making places. Geography, topo/grafy and the reproduction of an urban marketplace*. Palgrave.

- De La Pradelle, M. [1996/2006]. *Market day in Provence*. The University of Chicago Press.
- De La Pradelle M. [1998]. Société du spectacle, approvisionnement, marchés et échanges: Les marchés et leurs échanges à Carpentras et à Barbès. *Les Annales de la Recherche Urbaine*, 78, Echanges / Surfaces, 38-45.
- Delgadillo, V. [2018]. Markets of La Merced: new frontiers of gentrification in the historic centre of Mexico City. In S. Sarah González [Ed.], *Contested markets, contested cities: Gentrification and urban justice in retail spaces* (pp. 19-35). Routledge.
- Delgadillo, V. [2016]. La disputa por los mercados de La Merced, *Alteridades*, 26(51), 57-69.
- Firmino da Costa, A. [2003]. Estilos de sociabilidade. In G. Cordeiro, L. Baptista & A. Firmino da Costa (Orgs.), *Etnografias urbanas* (pp. 121-129). Celta Editora.
- Ghafoorikoohsar, E. [2016]. *Urban micro-publics as a social regeneration strategy: Exploring the socio-cultural dimensions of retail marketplaces in Greater Manchester* [Tese de doutoramento em Filosofia, não publicada]. Universidade de Manchester.
- Goffman, E. [1967/2005]. *Interaction ritual: Essays on face-to-face behavior*. Routledge.
- González S. [2020]. Contested marketplaces: Retail spaces at the global urban margins. *Progress in Human Geography*, 44(5), 877-897.
- Gonzalez, S. & Waley, P [2013]. Traditional retail markets: the new gentrification frontier? *Antipode: A Radical Journal of Geography*, 45(4), 965 – 983.
- Gonzalez, S & Dawson, G [2015]. *Traditional markets under threat: why it's happening and what traders and customers can do*. Leeds. <https://eprints.whiterose.ac.uk/102291/>
- Geertz, C [1979]. Sūq: the bazaar economy in Sefrou. In C. Geertz et al. *Meaning and order in Moroccan society: three essays in cultural analysis* (pp. 123-313). Cambridge University Press.
- Harvey, D. [2012]. *Rebel cities: From the right to the city to the urban revolution*. Verso.

- Hayden, D. [1995]. *The power of place: Urban landscapes as public history*. MIT Press.
- Hernández, A. [2014]. Gentrificación comercial y mercados públicos: El mercado de Santa Caterina, Barcelona., *Working Paper Series, Contested\_Cities*, mayo <<http://contested-cities.net/working-papers/2014/gentrificacioncomercialymercadospublicos-el-mercado-de-santa-caterina-barcelona/>>
- Hernández Cordero, A. & Andreeva Eneva, S. [2016]. Mercados, museos o malls? La gentrificación de los mercados municipales en Barcelona y Madrid. *EntreDiversidades. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 6, 143-173.
- Hernández Cordero, A. [2017]. Los mercados públicos: espacios urbanos en disputa. *Iztapalapa*, 83, 165-186.
- Hiebert, D., Rath, J. & Vertovec. S. [2015]. Urban markets and diversity: towards a research agenda. *Ethnic and Racial Studies*, 38(1), 5-21.
- Kapchan, D. [1996]. *Gender on the market. Moroccan women and the revoicing of tradition*. University of Pennsylvania Press.
- Lallement, E. [2013]. La ville marchande: une approche ethnologique, *Espaces Temps.net*. <https://www.espacestemp.net/en/auteurs/emmanuelle-lallement-2/>
- Lefebvre, H. [1974/1986]. *La production de l'espace*. Anthropos.
- Lindenfeld, J. [1990]. *Speech and sociability at French urban marketplaces*. John Benjamins Publishing.
- Lindenfeld J. [1985]. Le marché dans la ville: un lieu de sociabilité à travers la parole. *Langage et société*, 33, 7-31.
- Lofland, L. [1998]. *The public realm. Exploring the city's quintessential social territory*. Aldine de Gruyter.
- Lou, J. L. [2017]. Spaces of consumption and senses of place: a geosemiotic analysis of three markets in Hong Kong. *Social Semiotics*, 27(4), 513-531.
- Malinowski, B.; de la Fuente, J. [1957/1941]. La economía de un sistema de mercados en México - Un ensayo de etnografía contemporánea y cambio social en un Valle Mexicano. *Acta Anthropologica, Época*, 2, 1(2).

- Marques, M. [2014]. Ainda há lugar para os Mercados Municipais? Repensar o consumo, as sociabilidades e as centralidades urbanas. Os casos de Barcelona e Lisboa. [Dissertação de Mestrado em Arquitetura]. Técnico, Lisboa.
- Martín-Barbero, J. [1981]. Práticas de comunicación em la cultura popular: mercados, plazas, cementerios y espacios de ocio. In M. Simpson [Comp], *Comunicación alternativa y cambio social (sp)*. UNAM. <https://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/hdelconocimiento/wp-content/uploads/sites/42/2021/06/6334231-Practicas-de-comunicacion-en-la-cultura-popular-mercados-plazas-cementerios-y-espacios-de-ocio.pdf>
- Massey, D. [1995]. The conceptualization of place. In D. Massey & P. Jess [Eds.], *A place in the world? Place, culture and globalization* (pp. 45-85). Oxford University Press.
- Mumford, L. [1961/1998]. *A cidade na história. Suas origens, transformações e perspectivas*. Martins Fontes.
- Oldenburg, R. [1989]. *The great good place: Cafés, coffee-shops, community centers, beauty parlors, general stores, bar and how they get you through the day*. Paragon House.
- Oldenburg, R. & Brissett, D. [1982]. The third place. *Qualitative Sociology*, 5(Winter), 265-84.
- Paquot, T. [2009]. *L'espace public*. Éditions La Découverte.
- Pereira, CS. [2017]. Mercados públicos municipais: espaços de resistência al neoliberalismo urbano. *Ciudades*, 114, 39-46.
- Peattie, L. [2019]. Villes conviviales. *Revue de Mauss*, 54, 27-39.
- Pintaudi, S. [2005]. Os mercados públicos; metamorfoses de um espaço na história urbana, *Cidades*, 3(5), 81-100.
- Pires, H., & Pinto-Coelho, Z. [2022]. Everyday mobility in an urban context of uncertainty. Times of resistance in Braga's Public Market. In P. Andrade & M. Martins [Eds.], *Handbook of research on urban tourism, viral society, and the impact of the COVID-19* (pp. 201-224). IGI Global.
- Pinto-Coelho, Z & Pires, H. [no prelo]. Mercados públicos e práticas comunicativas: a significância social e política dos objetos de-

corativos. *Actas do IX Congresso internacional sobre culturas, Diálogos por uma democracia plural*.

- Rivlin, P. & González, S. [2018]. Public markets: Spaces for sociability under threat? The case of Leeds' Kirkgate Market. In S. González (Ed.), *Contested markets contested cities. Gentrification and urban justice in retail spaces* (pp. 133-149). Routledge.
- Robles, J. [2014]. Mercados municipais e tecnologias digitais. Entre el e-comercio y nuevas formas de convivencia. *Anthropologica*, 33, 137-161.
- Robles, J. [2010]. Pequenos comerciantes: mediadores urbanos. *Revista Chilena de Antropología Visual*, 15, 164-190.
- Robles, J. [2008]. Comercio urbano em espaços metropolitanos. Mercados, vidas y barrios. *Distribución y Consumo*, Sep-Oct., 19-31.
- Tchoukaleyska, R. [2013]. *Re-imagining public space: Urban renewal, identity and discourses of consumption in Montpellier, France* [Tese de Doutoramento em Geografia não publicada]. Universidade de Sheffield.
- Theodotou, Y. [2016]. *Markets and their social space* [Tese de Mestrado em Arquitetura não publicada]. Universidade de Nicosia.
- Tuan, Yi-Fu [1977]. *Space and place. The perspective of experience*. University of Minnesota Press.
- van Ecke, E., van Melik, R. & Schapendonk, J. [2020]. Window on the Netherlands marketplaces as public spaces in times of the covid-19 coronavirus outbreak: first reflections. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 111(3), 373-386.
- Vedana, V [2008]. *No mercado tem tudo que a boca come: estudo Antropológico da duração das práticas cotidianas de mercado de rua no mundo urbano contemporâneo* [Tese de doutoramento em Antropologia Social não publicada]. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil.
- Watson, S. [2009]. The magic of the marketplace: sociality in a neglected public space. *Urban Studies*, 46, 1577-1591.
- Watson, S. & Studdert, D. [2006]. *Markets as sites for social interaction. Spaces of diversity*. Policy Press.

## Capítulo 2. Delimitando o objeto de investigação

- Augé, M. [1992/2001]. *Não lugares. Introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Papirus Editora.
- Black, R. E. [2012]. *Porta Palazzo: The anthropology of an Italian market*. University of Pennsylvania Press.
- Cachinho, H. [2010]. Dos regimes do tempo no comércio da metrópole contemporânea. *III Colóquio Internacional sobre comércio e cidade, uma relação de origem*. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de S. Paulo. [https://www.researchgate.net/publication/304461323\\_Dos\\_Regimes\\_do\\_Tempo\\_no\\_Comercio\\_da\\_Metropole\\_Contemporanea](https://www.researchgate.net/publication/304461323_Dos_Regimes_do_Tempo_no_Comercio_da_Metropole_Contemporanea).
- Cresswell, T. [1996]. *In place/out of place Geography, ideology, and transgression*. University of Minnesota Press.
- De Certeau, M. [1980/2002]. *A invenção do quotidiano. Artes de fazer* (7ª ed.) Editora Vozes.
- Hiebert, D.; Rath, J. & Vertovec, S. [2015]. Urban markets and diversity: towards a research agenda. *Ethnic and Racial Studies*, 38(1), 5-21.
- Lefebvre, H. [1961]. *Critique de la vie quotidienne II, Fondements d'une sociologie de la quotidienneté*. L'Arche Éditeur.
- Lefebvre, H. [1999]. *A revolução urbana*. Ed. UFMG.
- Malpas, J. [2009]. Place and human being. *Environmental & Architectural Phenomenology*, 20(3), 19-23.
- Massey, D. [1994]. *Space, place and gender*. Polity.
- Neveu, C. [2015]. Of ordinariness and citizenship processes. *Citizenship Studies* 19(2), 141-154.
- Pintaui, S. [2006]. Os mercados públicos. Metamorfoses de um espaço na história urbana. *Cidades*, 3(5), 81-100.
- Relf, E. [1976/2008]. *Place and placeness*. Pion Limited.
- Tuan, Y-T. [1983]. *Space and place. The perspective of experience*. University of Minnesota Press

- Watson, S. & Studdert, D. [2006]. *Markets as sites for social interaction: Spaces of diversity*. The Policy Press and Joseph Rowntree Foundation.
- Zukin, S. [2010]. *Naked city: the death and life of authentic urban places*. Oxford University Press.

### **Capítulo 3. Opções e percurso metodológico**

- Cachado, R. & Lourenço, I. [2016]. Aparentemente no mesmo terreno. Notas sobre trabalho de campo colaborativo. In H. Martins & P. Mendes (Eds.), *Trabalho de campo: Envolvimento e experiências em Antropologia* (pp. 221-240). Imprensa de Ciências Sociais.
- Cunha, M. I. [1991]. Investigar 'problemas sociais': Equívocos e dilemas de uma etnografia da prisão. *Cadernos do Noroeste*, 4(6/7), 193-209.
- Emerson, R.; Fretz, R. & Shaw, L. [2001]. Participant observation and fieldnotes. In P. Atkinson, A. Coffey, S. Delamont, J. Lofland & Lyn Lofland (Eds.), *Handbook of Ethnography* (pp- 352-368). Sage.
- Hammersley, M. & Atkinson, P. [1995]. *Principles in practice*. Routledge.
- Lapassade, G. [2001]. L'observation participante. *Revista Europeia de Etnografia de Educação*, 1, 9-26.
- Lee, J. & Ingold, T. [2006]. Fieldwork on foot: Perceiving, routing, socializing. In S. Coleman & P. Collins, P. (Eds.), *Locating the field-space, place and context in anthropology* (pp. 67-86). Routledge.
- Fernandes, L. [1998]. *O sítio das drogas* (pp. 27-37). Editorial Notícias.
- Fernandes, L. [2021]. Um diário nos territórios das Drogas. In L. Fernandes, *O sítio das drogas. Etnografia das drogas numa periferia urbana* (pp. 223-258). Etnográfica Press.
- Pina-Cabral, J. de [2013]. The two faces of mutuality: contemporary themes in anthropology. *Anthropological Quarterly*, 86(1), 257-275.

Pink, S. [2009]. *Doing sensory ethnography*. Sage.

Thibaud, J. [2015]. The sensory fabric of urban ambiances. *The Senses and Society*, 6(2), 2013-215.

Watson, S. & Studdert, D. [2006]. *Markets as sites for social interaction: Spaces of diversity*. The Policy Press and Joseph Rowntree Foundation.

#### **Capítulo 4. Estudo do Mercado Municipal de Braga (Praça)**

Antunes, J. [2013]. *Os mercados e as suas arquitecturas através do tempo: o caso de estudo do Mercado Municipal de Braga* [Dissertação de Mestrado em Arquitetura não publicada]. Universidade Lusíada, Famalicão.

Bandeira, J. M. [2020]. *Mercados municipais de Braga. Passado/presente*. CMB.

CMB [2020]. *Praça, presente/futuro*. CMB.

Barreta, J. [Outubro, 2014]. *Mercados municipais em Portugal - Pouco [s] sabem dos seus e alguém querera saber de todos?*. <http://www.jornalarquitecturas.com/canal/detalhe/opiniao-de-joao-barreta-mercados-municipais-em-portugal--poucos-sabem-dos-seus-e-alguem-querera-saber-de-todos>

Barreta, J. [2011]. Mercados municipais em Portugal- Cenários para 2030. *Distribución y Consumo*, 120, 1-17.

Barreta, J. [26 de abril de 2010]. Mercados: extinção ou revitalização? *Diário de Notícias*.

Coelho, C. [2018]. *[Re] Interpretação do mercado* [Dissertação de Mestrado em Arquitetura não publicada]. FA ULisboa.

Dias, E. T; Letras, P & Costa, E. [2001]. Mercados municipais. *Cadernos DGCC*, 13, 9-40.

Geertz, C. [1978]. The bazaar economy: Information and search in peasant marketing. *The American Economic Review*, 68(2), 28-32.

Lefebvre, H. [1974/1986]. *La production de l'espace*. Anthropos.

- Lindenfeld, J. [1984]. Ethnologie urbaine et ethnographie de la communication: préliminaires à une étude sur les places marchands. *Language et Société*, 30, 3-28.
- Marques, M. [2014]. *Ainda há lugar para os Mercados Municipais? Repensar o consumo, as sociabilidades e as centralidades urbanas. Os casos de Barcelona e Lisboa* [Dissertação de mestrado em Arquitetura não publicada]. Técnico de Lisboa.
- Mintz, S. W. [1959]. Internal market systems as mechanisms of social articulation. *Proceedings of the 1959 Annual Spring Meetings of the American Ethnological Society* (pp. 20-30). <https://historyanthropology.files.wordpress.com/2018/05/mintz-internal-market-systems-19591.pdf>
- Pereira, CS. [2017]. Mercados públicos municipais: espaços de resistência al neoliberalismo urbano. *Ciudades*, 114, 39-46.
- Site dos arquitetos. <https://espacodearquitetura.com/projetos/praca-mercado-municipal-de-braga/>
- Site do SEF. <https://sefstat.sef.pt/forms/Braga.aspx>

## Capítulo 5. Desvelando o lugar

- Adami, E. [2020]. Shaping public spaces from below: the vernacular semiotics of Leeds Kirkgate Market. *Social Semiotics*, 30(1), 89-113.
- Amilien, V., Fort, F. & Nicolas Ferras, N. [2007]. Hyper-real territories and urban markets: changing conventions for local food – case studies from France and Norway. *Anthropology of food* [Online]. <http://journals.openedition.org/aof/446>.
- Appadurai, A. [1986]. *The social life of things. Commodities in cultural perspective*. Cambridge University Press.
- Appadurai, A. [1996]. *Modernity at large*. University of Minnesota Press.
- Barbalet, J. M. [1998/2001]. *Emoção, teoria social e estrutura social. Uma abordagem macrosocial*. Instituto Piaget.
- Barthes, R. [1964]. Rhétorique de l'image. *Communications*, 4, 40-51.

- Baudelaire, C. [1869/2007]. *O spleen de Paris*. Biblioteca Editores Independentes.
- Baudrillard, J. [1972/1995]. *Para uma crítica da economia política do signo*. Edições 70.
- Baudrillard, J. [1968/2000]. *O sistema dos objetos*. Editora Perspectiva.
- Benjamin, W. [2006]. *A modernidade*. Assírio & Alvim.
- Berleant, A. [1992]. *The aesthetics of environment*. Temple University Press.
- Black, R. E. [2012]. *Porta Palazzo. The anthropology of an Italian market*. University of Pennsylvania Press.
- Blackledge, A. & Creese, A. [2019]. *Voices of a city market. An ethnography*. Blue Ridge Summit.
- Bruno, G. [2002/2007]. *Atlas of emotion. Journeys in art, architecture, and film*. Verso.
- Byung-Chul, H. [2016/2018]. *A expulsão do outro*. Relógio D'Água.
- Candau, J. [2005/2013]. *Antropologia da memória*. Instituto Piaget.
- Cément, G. [2018]. *Manifiesto del tercer paisaje*. Gustavo Gili.
- Câmara Municipal de Braga [s.d]. *Regulamento do Mercado Municipal de Braga*. [https://www.cm-Lebraga.pt/archive/doc/CMBReg09\\_CMBREG\\_0105\\_RegMercado.pdf](https://www.cm-Lebraga.pt/archive/doc/CMBReg09_CMBREG_0105_RegMercado.pdf)
- Cardoso, M. E. [2024]. *Como escrever*. Bertrand Editora.
- Courajoud, M. [2011]. A paisagem é o lugar onde o céu e a terra se tocam. In A. V. Serrão (Coord.), *Filosofia da paisagem. Uma antologia* (pp. 213-228). Centro de Filosofia da Universidade de Lisboa.
- Csikszentmihalyi, M. & Rochberg-Halton, E. [1981]. *The meaning of things. Domestic symbols and the self*. Cambridge University Press.
- De Certeau, M. [1980/2002]. *A invenção do quotidiano. Artes de fazer* (7ª ed.) Editora Vozes.

- De Certeau, M.; Giard L. & Mayol, P. [1994/1999] *Invenção do quotidiano 2, Habitar. Cozinhar*. Universidad Iberoamericana.
- De La Pradelle, M. [1996/2006]. *Market day in Provence*. The University of Chicago Press.
- De La Pradelle M. [1998]. Société du spectacle, approvisionnement, marchés et échanges: Les marchés et leurs échanges à Carpentras et à Barbès. *Les Annales de la Recherche Urbaine*, 78, Echanges / Surfaces, 38-45.
- Dias, L. & Bandeira, M. [2020]. *Braga e o tempo: o comércio e a indústria*. Câmara Municipal de Braga - Museu da Imagem.
- Didi-Huberman, G. [2017]. *Diante do tempo*. Orfeu Negro.
- Domingues, A. [2012]. *Vida no campo*. Dafne Editora.
- Foucault, M. [1966/1991]. *As palavras e as coisas*. Edições 70.
- Gade, D. W. [2004]. Tradition, territory, and terroir in French viniculture: Cassis, France, and appellation controlee. *Annals of the Association of American Geographers*, 94(4), 848-867.
- Geertz, C. [1978]. The bazaar economy: Information and search in peasant marketing. *The American Economic Review*, 68(2), 28-32.
- Gilmore, j. & Pine, B. [2007]. *Authenticity: Contending with the new consumer sensibility*. Harvard Business School Press.
- Goffman, E. [1967/2005]. *Interaction ritual: Essays on face-to-face behavior*. Routledge.
- Grayson, K. [2004]. Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 296-312.
- Halbwachs, M. [1925/2006]. *A memória coletiva*. Centauro [Trad. Beatriz Sidou].
- Haug, W. F. [1971/1996]. *Crítica da estética da mercadoria*. Editora UNESP.

- Heidrich, Á. L. [2013]. Compartilhamento e microterritorialidades do espaço social metropolitano. *Cidades*, 10(17), 76-106.
- Highmore, B. [2005]. *Cityscapes. Cultural readings in the material and symbolic city*. Palgrave MacMillan.
- Illich, I. [1973]. *Tools for conviviality*. Harper & Row.
- Kopytoff, I. [1986]. The cultural biography of things: commoditization as process. The social life of things. *Commodities in cultural perspective* (pp. 64 – 92). Cambridge University Press.
- Kovadloff, S. [1998/2004]. *Sentido y riesgo de la vida cotidiana*. Emecé Editores.
- Lakoff, G. & Johson, M. [1999]. *Philosophy in the flesh: the embodied mind and its challenge to western thought*. Basic Books.
- Latham, A. & Layton J. [2019]. Social infrastructure and the public life of cities: Studying urban sociality and public spaces. *Geography Compass*, 13(7), e12444.
- Lindenfeld J. [1985]. Le marché dans la ville: un lieu de sociabilité à travers la parole. *Langage et société*, 33, 7-31.
- Lynch, K. [1999]. *A boa forma da cidade*. Edições 70.
- Lynch, K. [1960/2017]. *A imagem da cidade*. Edições 70.
- Maffesoli, M. [2001]. *O eterno instante*. Edições Piaget.
- Mayes, C. [2014]. An agrarian imaginary in urban life: Cultivating virtues and vices through a conflicted history. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 27(2), 265-286.
- Martín-Barbero, J. [1981]. Prácticas de comunicación en la cultura popular: mercados, plazas, cementerios y espacios de ocio. In M. Simpson [Comp.], *Comunicación alternativa y cambio social* (pp. 1-20). UNAM.
- Massey, D. [1994]. *Space, place and gender*. University of Minnesota Press.

- Massey, D. [1993/2018]. Power-geometry and a progressive sense of place. In B. Christophers, R. Lave, J. Peck & M. Werner (Eds.), *The Doreen Massey Reader* (pp. 149-157). Agenda Publishing.
- Malpas, J. [2004]. *Place and experience. A philosophical topography*. Cambridge University Press.
- McGrath, A, Sherry, J. & Heisley, D. [Outono de 1993]. An ethnographic study of an urban periodic Marketplace: lessons from the Mid-ville farmers market, *Journal of Retailing*, 69(3), 280-319.
- Mehrotra, R. [2003]. Static spaces, kinetic places. Public space in the mega city of Bombay. Cities and market conference, *IFHP World Congress Vienna*. Vienna.
- Mills, W. [1959/1982]. *A imaginação sociológica*. Zahar editores.
- Oldenburg, R. & Brissett, D. [1982]. The third place. *Qualitative Sociology*, 5(Winter), 265-84.
- Oldenburg, Ray [1989]. *The great good place*. NY: Paragon House.
- Perniola, M. [1991/1993]. *Do sentir*. Editorial Presença.
- Pires, H. & Pinto-Coelho, Z. [2022]. Everyday mobility in an urban context of uncertainty: Times of resistance in Braga's public market. In P. Andrade, P. & M. de L. Martins (Eds.), *Handbook of research on urban tourism, viral society, and the impact of the COVID-19 Pandemic* (pp. 201-224). IGI Global.
- Proust, M. [1921-22/2016]. As intermitências do coração (pp. 141-167), Sodoma e Gomorra. *Em busca do tempo perdido* (Vol. 4). Relógio d'Água.
- Relph, E. [1976/2008]. A pragmatic sense of place. *Environmental and Architectural Phenomenology*, 20(3), 24-21.
- Relph, E. [1976/2008]. *Place and placelessness*. Pion.
- Saito, Yuriko [2017]. *Aesthetics of the familiar. Everyday life and world-making*. Oxford: University Press.
- Seale, K. [2018]. *Markets, places, cities*. Routledge.

- Searle, J. R. [1969]. *Speech acts: An essay in the philosophy of language*. Cambridge University Press.
- Sennett, R. [1974]. *The fall of public man*. Norton.
- Sennett, R. [2000] Reflections on the public realm. In G. Bridge and S. Watson (Eds.), *The Blackwell Companion to the City* (pp. 380-388). Blackwell.
- Simmel, G. [1900/2008]. *A filosofia do dinheiro*. The McGraw-Hill Companies.
- Simmel, G. [1903/1997]. A metrópole e a vida do espírito. In C. Fortuna (Org.), *Cidade, cultura e globalização: Ensaios de sociologia* (pp. 31-43). Oeiras.
- Stavrides, S. [2016/2021]. *Espaço comum. A cidade como obra colectiva*. Orfeu Negro.
- Taylor, C. [2004]. *Modern social imaginaries*. Duke University Press.
- Telles, V. da S. [2015]. Cidade: produção de espaços, formas de controle e conflitos. *Revista de Ciências Sociais*, 46(1), 15-41.
- Watson, S. [2009]. The magic of the marketplace: Sociality in a neglected public space. *Urban Studies*, 46(8), 1577-1591.
- Zelizer V. A. [2013]. *Economic lives. How culture shapes economy*. Princeton University Press.
- Zukin, S. [2008]. Consuming authenticity: From outposts of difference to means of exclusion. *Cultural Studies*, 22(5), 724-748. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/09502380802245985>,



**CECS**

centro de estudos  
de comunicação  
e sociedade

PUBLICAÇÃO



Fundação  
para a Ciência  
e a Tecnologia





