

Mercados públicos urbanos: espaços de sociabilidade e de convivencialidade?

Urban public markets: spaces for sociability and conviviality?

ZARA PINTO-COELHO

Professora Associada no Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho, Braga, Portugal. Coordenadora da Linha Culturas, Artes e Comunidades do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) da Universidade do Minho. zara@ics.uminho.pt

HELENA PIRES

Professora Associada no Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho, Braga, Portugal. Coordenadora da Plataforma de Arte e Cultura Urbana do CECS. hpires@ics.uminho.pt

RESUMO

Objeto de discursos híbridos e contraditórios, os mercados fazem parte do entusiasmo gerado pelas possibilidades de imaginar a vida quotidiana dos espaços públicos urbanos no cruzamento com as ideias de encontro e de sociabilidade convivial. Nesse âmbito, os mercados têm sido discutidos como elementos complexos e multifacetados que alimentam sentidos e sentimentos de pertença e de comunidade essenciais na experiência diária de “fazer o comum” (STAVRIDES, 2016). Usando informação recolhida no quadro de um trabalho de campo desenvolvido num mercado público português, a Praça de Braga, mostramos o papel das práticas comunicativas informais nesse processo.

Palavras-chave: convivencialidade; mercados públicos urbanos; práticas comunicativas; sociabilidade

ABSTRACT

Caught between hybrid and contradictory discourses, markets are part of the enthusiasm generated by the possibilities of imagining everyday life in urban public spaces at the intersection of ideas of encounter and convivial sociability. In this context, urban public markets have been discussed as complex and multifaceted elements that feed feelings and senses of belonging and community that are essential to the daily experience of doing the common (Stavrides, 2016). Based on information gathered during fieldwork carried out in a Portuguese public market, Praça de Braga, we show the role of informal communicative practices in this process.

Keywords: *conviviality; communication practices; marketplaces; sociability; conviviality; communication practices*

INTRODUÇÃO

O trabalho que trazemos para a discussão inscreve-se num projeto que pretendeu compreender o papel dos mercados como espaços públicos coletivos que estimulam a formação de micro-públicos de contacto quotidiano e interdependência (AMIN, 2002) e de espaços semi-públicos, zonas que compreendem bolhas dos reinos privado e paroquial (seja, do mundo dos vizinhos, do local de trabalho ou de redes de conhecidos) e dos territórios sociais (LOFLAND, 1998, p. 10-13).

A controvérsia existente sobre o potencial inclusivo e convivencial dos mercados urbanos no contexto contemporâneo de crise do espaço público aponta para a necessidade de aprofundar a investigação empírica acerca dos processos quotidianos de interação social em locais de mercado concretos. Reconhecendo esta necessidade, no projeto desenvolvido centrámos a atenção nas práticas comunicativas informais, com o propósito de explorar o seu potencial enquanto encontros que fomentam a sociabilidade e a convivencialidade.

Em termos empíricos, trazemos para a discussão um local de mercado particular, o mercado público de Braga, uma cidade do Norte de Portugal, e os encontros sociais que aí se desenvolvem, de forma espontânea ou informal, como parte das rotinas da vida quotidiana dos utilizadores desse espaço. Qual é a natureza desses encontros e interações comunicativas? Em que medida e como contribuem para criar formas de sociabilidade responsáveis pela produção de sentidos (e sentimentos) de pertença e de comunidade que contradizem o uso moderno dos espaços públicos em contextos urbanos?

MERCADOS PÚBLICOS

Os mercados públicos, frequentemente com uma localização muito central e estratégica nas cidades, têm sido alvo de vários tipos de “contestação urbana” entre atores com interesses diferentes, em geografias diversas (GONZALEZ, 2019). Por exemplo, no México, os feirantes dos mercados de La Merced organizaram-se contra uma tentativa do governo local de incorporar o mercado nos circuitos culturais turísticos de comida autêntica/original/autóctone (DELGADILLO, 2016); no Brasil, em Juazeiro do Norte, os vendedores ambulantes revoltaram-se contra a privatização das feiras, que responsabilizaram pela precarização das condições de trabalho e obsolescência da infraestrutura (PEREIRA, 2017). No Reino Unido, frequentadores e comerciantes

de mercados tradicionais lideraram campanhas em nome do potencial inclusivo dos locais de mercado para as comunidades locais (GONZALEZ; DAWSON, 2015). Em Portugal, em 2025, na cidade do Porto, como nos dá conta a notícia publicada no jornal Diário de notícias, no dia 18 de setembro, uma petição organizada pela Associação do comércio tradicional do Porto contesta transformação do mercado do Bolhão em praça de alimentação.

A investigação empírica do papel dos mercados públicos como espaços sociais, revela que os mercados, para além de possibilitarem o crescimento económico e emprego, são importantes espaços de interação social para as comunidades locais. Funcionam ainda como mecanismos de inclusão social, particularmente para grupos de baixo rendimento e idosos e, ao criarem oportunidades para que grupos étnico/raciais diversos se cruzem e entrem contacto mesmo que fugaz, podem ajudar a atenuar o medo dos outros e a ansiedade face à diferença (WATSON; SUDDERT, 2006). Mas será sem dúvida no trabalho etnográfico de Michelle de la Pradelle (1996/2006), desenvolvido no mercado de Carpentras na região de Provence, em França, que se detalha o papel dos mercados (ao ar livre) no estabelecimento de uma forma mais inclusiva, aberta e comunicativa de espaço público.

A antropóloga defende que “o mercado reatualiza as virtudes da Ágora, onde cada pessoa se torna um ator ou atora na sua polis” (p. 242). Na verdade, ninguém acredita realmente que está entre iguais, mas age como se estivesse, afirmando assim que faz parte de um nós, de uma comunidade cívica, de um espaço público acessível a todos, uma ideia reforçada por Lallement (2013), a propósito do trabalho de campo que desenvolveu sobre um mercado popular e multicultural em Barbés, bairro situado no Norte de Paris. O trabalho etnográfico de Lindenfeld (1985) sobre vários mercados de rua em França mostra que a sociabilidade nos mercados, em particular o prazer que dela faz parte, é também estimulada pela natureza das trocas linguísticas que aí acontecem, e Vedana (2008) salienta o papel das sonoridades nesse processo, a propósito de alguns mercados no Brasil e na França.

Outra dimensão importante na interação comunicativa que acontece nos locais de mercado é o “trabalho relacional”, um conceito proposto por Zellizer (2005) para sublinhar a base emocional das trocas económicas. Partindo de uma experiência de mais de 10 anos de trabalho de campo em diferentes mercados públicos da Europa e da América Latina, Robles (2008) sublinha os mecanismos de reciprocidade que se desenvolvem entre comerciantes, e entre comerciantes e clientes nesses cenários. Rivilin e González (2018) em Leeds, Reino Unido, no mercado de Kirgate, documentam a existência de práticas entre comerciantes e entre estes e os clientes que integram uma ética de cuidado própria.

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, haverá instâncias em que tal não acontece, ou em que se misturam processos positivos e negativos. Partindo de quatro anos de investigação etnográfica que contemplou uma variedade de mercados urbanos na Grã-Bretanha, Blackledge e Creese (2019) mostram que os mercados são locais em que a identidade e a alteridade se defrontam, abrindo o caminho para o diálogo ou para o reconhecimento da diferença, mas também, em certos casos, para a incompreensão e até mesmo o conflito. Num dado local de mercado, pode mesmo ocorrer uma mistura de processos positivos e negativos (HIEBERT; RATH, VERTOVEC, 2014).

Os exemplos de investigação empírica abordados permitem compreender que no debate acerca dos mercados como espaços de sociabilidade e diversidade comunitária importa antes de mais explorar de forma mais detalhada a complexidade das práticas de interação comunicativa que integram a vida quotidiana deste tipo de espaço público urbano. Se, como refere Watson (2009), os mercados encorajam um modo de “estar ao lado de” (“rubbing along”) que leva a que os seus frequentadores se reconheçam mutuamente e interajam de uma forma que não tem paralelo com o que acontece nos supermercados, centro comerciais ou nas ruas da cidade, também parece correto concluir que nem todos esses encontros são “encontros significativos”, ou seja, cultural e socialmente transformadores (VALENTINE, 2008). Até que ponto e como as interações nos mercados, enquanto pequenas realizações da boa cidade (AMIN, 2006), intervêm no processo de aprendizagem cívica de viver com e respeitar as diferenças, ou de criar cidades conviviais (PEATTIE, 2019), são questões que continuam em aberto e cujo estudo importa aprofundar. Precisamos de conhecer melhor os tipos de encontro e as práticas comunicativas informais que ocorrem neste tipo de ambiente, quem (não) participa nelas e as dinâmicas que os atravessam, tendo em conta as expectativas e normas específicas dos contextos em que se inscrevem, bem como a natureza espacial e institucional dos mesmos.

DESENHO METODOLÓGICO

Para explorar a vida social quotidiana dos mercados, a nossa estratégia inspirou-se no método etnográfico, através do uso da observação participante, próxima e de longo termo, em ambiente natural (HAMMERSLEY; ATKINSON, 2007). O caso escolhido para estudar em profundidade foi o do Mercado Público de Braga, também conhecido como A Praça. 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, em dias diferentes da semana, já que às terças, sextas e sábados o mercado ganha outras dinâmicas devido à presença das chamadas lavradeiras nos terrados da Praça.

A informação usada neste artigo resulta da imersão no terreno, no qual observámos pessoas, objetos, interações, eventos e performances, demos conta das condições gerais sociais, económicas e físicas do mercado, bem como construímos relações com os participantes. Para este fim aplicamos o método da caminhada, o que no caso significou caminhar pelo interior do edifício do mercado, ora pelos corredores que o compõem, ora pelas lojas e pelas bancas. Usamos as técnicas do “comprar com” e do “andar com”, com frequentadores da Praça e, em menor grau, com vendedores, o que permitiu um maior envolvimento com o ambiente físico, nos encontros e nas interações de compra e venda, bem como nas simples conversas que se desenrolam nos corredores a propósito disto e daquilo. Observar as práticas espaciais dos sujeitos *in situ*, acompanhando os participantes nas suas práticas rotineiras, acedendo às experiências e interpretações, permitiu vivenciar experiências sensoriais fundamentais na compreensão do modo como um local ou espaço físico se pode transformar num lugar (PINK, 2012), quer dizer, em algo experienciado pelos sujeitos como fazendo parte deles próprios ou como estando muito próximo deles (RELPH, 1976, p. 38).

A natureza do exercício de observação realizada foi flexível, variando entre 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. Fizeram parte dos instrumentos usados para recolher a informação as conversas informais com os chamados informantes privilegiados, no caso com vendedoras com uma longa história de experiência de vida na Praça e com agentes institucionais, e a recolha documental. Fez-se o registo da informação recolhida via observação escrevendo notas de campo. Uma tentativa de descrever, de memória, o mais fielmente possível, o que foi a ação vivida em cada uma das idas ao mercado.

CONTEXTUALIZANDO O CASO – A PRAÇA DE BRAGA

Desde a época romana, Braga, cidade situada no Norte de Portugal (com uma população de 193.349 habitantes em 2021) é conhecida como a “cidade do comércio” (Bandeira, 2022).

A história do mercado público coberto de Braga remonta ao final do século XIX e inclui vários momentos de renovação de equipamentos e mudança de localização no centro urbano desde a

sua instalação em 1876. Situado numa das maiores freguesias da cidade, o edifício do Mercado Municipal de Braga e área circundante foram alvo de uma requalificação recente, justificada por um discurso de declínio e revitalização. O mesmo se tem passado noutros mercados do país. Trata-se, na verdade, de um fenómeno de natureza internacional. Várias cidades, em diversos países, têm investido na “revitalização” dos seus mercados no quadro de discursos e práticas mais abrangentes da patrimonialização dos espaços públicos e da revitalização urbana, da cenarização turística, da mercadorização cultural (CANCLINI, 1983) e da privatização da vida pública (GONZALEZ & WALLEY, 2012).

O mercado renovado abriu as portas ao público no dia 5 de dezembro de 2020, momento em que iniciámos o nosso trabalho de campo. O projeto arquitetónico do edifício renovado segue a tipologia de uma “praça”, com um espaço central que alberga bancas, terrados e lojas (e outras divisões, como a de peixe e de animais vivos) dispostas na periferia, fazendo-se a circulação interna por longos corredores. Na zona central composta por bancas corridas, dispostas lado a lado, vendem-se produtos frescos, hortofrutícolas, flores e plantas e, nas lojas da periferia, estão os talhos, as charcutarias e as padarias. Segundo dados fornecidos pela gestão camarária (relativos à situação no final do ano de 2023), 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 terrados, com 188 concessões de “carteiras de utilização”. Às terças, quartas e sábados, o mercado funciona como um ponto de venda para os produtores locais e para os moradores das proximidades, que são designados como “lavradeiras”. Engloba ainda uma área da restauração gerida de forma privada (Figura 1).



FIGURA 1: Pinto-Coelho; Pires.

O envelhecimento da população vendedora, no quadro de um negócio que tem predominantemente uma natureza familiar, é uma realidade. A faixa etária mais presente, em termos numéricos, quer na área dos vendedores fixos, quer na área dos terrados, das lavradeiras e produtores, situa-se entre os 60 e 70 anos. 75% do universo total dos vendedores são do sexo feminino. Em termos de frequentadores e clientes, prevalecem os de meia-idade ou idade avançada e os do sexo feminino. Contudo, é inegável diversidade e a variação de perfis sociodemográficos ao longo da semana, sobretudo aos sábados, dia em que elementos da classe média e classe média alta, bem como elementos da população migrante local, se deslocam ao mercado.

SOCIABILIDADE NA PRAÇA DE BRAGA

Inspiradas em La Pradelle (2006), partimos da ideia de que aquilo a que se chama a Praça de Braga não é redutível a um equipamento material ou espaço público de venda e compra. É, antes, uma criação coletiva, resultante de múltiplos encontros ou interações entre diversos atores (vendedores, clientes, frequentadores, funcionários camarários, visitantes, curiosos), provindos de pontos diversos, que aí se cruzam com diferentes propósitos e que, em conjunto, embora de forma autónoma e singular, criam um campo social e uma ambiência particulares, que definem ou vão construindo o que poderíamos chamar de espírito do lugar (TUAN, 1975). Mas para nós a questão material continua a ser importante, nomeadamente o impacto que tem nas interações ou práticas comunicativas a arquitetura e os materiais do edifício do Mercado e a toponímia do espaço interior, bem como a presença de objetos ou artefactos e o que eles fazem as pessoas fazerem (LATOUR, 2005, p. 79). A nossa observação no terreno centrou-se precisamente naquilo a que poderemos chamar com Pennycook (2018) “assemblages semióticas”.

Pensando a comunicação como corporal e afetiva, registamos as dimensões socio-materiais das interações comunicativas. Como é que diferentes agrupamentos ad hoc ou circunstâncias de diversos elementos, pessoas, recursos semióticos e materiais de todo o tipo se reúnem em momentos específicos? Por exemplo, a disposição das bancas da área central da Praça, lado a lado, e frente a frente, com um corredor a separar umas das outras, cria uma configuração que facilita o movimento e a proximidade entre vendedoras e entre clientes e vendedores.

É frequente o movimento das e dos vendedores entre a parte de dentro das bancas e a parte exterior, nos episódios de venda, na secção das hortofrutícolas, onde se encontram as chamadas regateiras; os produtos expostos estão ao alcance do toque e todos se veem e são vistos; acresce

ainda que a necessidade de permanecer lado a lado no momento da compra, em articulação com os jogos de fala característicos da ambiência dos mercados, em que os vendedores tudo fazem para atrair e implicar todos os clientes que aguardam nos atos de compra, faz com que toda a interação adquira por defeito um carácter público. A natureza espetacular da venda e a exposição do ato de compra à curiosidade pública são ainda mais evidentes na chamada zona dos terrados onde se encontram as lavradeiras (Figura 2).



FIGURA 2: Pinto-Coelho; Pires.

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. No espaço exíguo que arrendam, que corresponde a uns poucos centímetros quadrados no espaço do chão que ladeia a área central do mercado, expõem os produtos em recipientes sobretudo de plástico, num ambiente de íntima cumplicidade (por vezes animosidade) e interação. Não há separadores físicos entre os espaços de venda na zona dos terrados, e as lavradoras, caso não tragam de casa assentos, permanecem em pé durante a manhã. Esta configuração, sobretudo nos dias em que a lotação dos terrados está bem preenchida, possibilita a criação de situações de ombro a ombro, que encerram episódios de venda múltipla e cruzada, típicos da interação em espaços públicos (GOFFMAN, 1971), bem como situações de sociabilidade, materializadas ou

expressas naquilo a que chamamos rodas de conversa, “micro-episódios de interação verbal, por vezes animados por vendedores que têm a arte de implicar todos os envolvidos na transação em curso” (PINTO-COELHO; PIRES, 2025, p. 119).

(...) 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 (...). (Nota de campo, 16 de outubro, 2021)

Há ocasiões em que 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 aviam as clientes e “deita o olho” aos pertences da vizinha, quando por alguma razão esta se ausenta temporariamente ou está muito ocupada, práticas que acontecem, por vezes, ao arrepio das normas que integram o regulamento da Praça.

Importa talvez precisar o que entendemos, neste contexto, por sociabilidade, já que nem todas as interações sociais que ocorrem na Praça se encaixam nessa forma de sociação. Para que a relação com outro se converta em sociabilidade, defende Simmel (1949), é necessário que as pessoas envolvidas sintam prazer nessa sociação e que não tenham outro fim se não o de estar sociado. Não se trata de formar relacionamentos profundos e pessoais (1949, p. 255), mas de relações sem compromisso, de uma forma lúdica de sociação. De algum modo, estas relações representam o contraponto da atitude *blasé*, pois, em vez de evitar o contacto, proporcionam ao indivíduo o sentimento de estar junto com, de união. Outro aspeto da sociabilidade apontado pelo autor, crucial para nós, é o da conversa. Simmel argumenta que “na sociabilidade, falar é um fim em si mesmo; na conversa puramente sociável, o conteúdo é meramente o veículo indispensável do estímulo que a troca anima (1949, p. 259).

As conversas que ocorrem na Praça são desta natureza, dão-se por tudo e por nada, fazem parte do que significa fazer e estar no mercado para quem vende e para quem compra ou está simplesmente a sentir a ambiência particular deste espaço público. Nos momentos de compra, trocam-se receitas, conselhos, detalhes da vida caseira, num tom informal e familiar com quem não temos relações anteriores, como se estivéssemos entre pares. Os usos do humor, ironia, brincadeiras, e dos duplos sentidos na interação entre vendedores e clientes empresta à mesma

uma natureza lúdica que ajuda a definir o lugar que cada um ocupa e alimenta enlaces geradores de identificações e de sentidos de comunidade.

CONVIVENCIALIDADE NA PRAÇA DE BRAGA

E o que tem a sociabilidade a ver com a convivencialidade? As situações e as práticas de sociabilidade podem funcionar como mecanismos facilitadores do contacto e da redução da distância entre estranhos, fazendo os estranhos parecer menos estranhos. Dado que faz parte da análise explorar também a dimensão convivial da natureza das interações que caracterizam a Praça de Braga, antes de passarmos a dar alguns exemplos deste tipo de situação, importa precisar o sentido com que usamos o termo.

Altamente discutido no contexto da teoria sociocultural, em particular no quadro da vida social em comunidades diversas, principalmente nas grandes cidades, tendo como pano de fundo as tensões sociais, raciais e religiosas das urbes contemporâneas, o termo remete para a realidade tensiva e dinâmica que caracteriza formas de viver com, ou de viver junto, no quotidiano de pessoas de diferentes origens culturais, étnicas e raciais. Não se trata apenas de relações baseadas na cooperação, confiança, reciprocidade e harmonia. Enquanto energia social (PETTIE, 2029), a convivencialidade pode integrar também conflito, como sublinha Gilroy (2004), uma das referências-chave no debate atual sobre o assunto.

Seguramente que estamos perante um tipo de situação que implica negociação, um trabalho árduo (WISE; NOBEL, 2016) de criação construtiva de conexões, cuja natureza carece de ser observada nas práticas rotineiras específicas de reconhecimento, de dar e receber, de solidariedade, de conversar e compartilhar, de trocas de informações e bens. Para a nossa análise, inspiradas pela proposta de Amin (2008), consideramos que estas formas de construir sentidos de pertença e comunidade estão relacionadas com a natureza material e social do ambiente espacial em que ocorrem, a Praça. A atmosfera deste espaço público, a sua estética e a arquitetura, o seu estatuto histórico e reputação, bem como as suas culturas visuais, são levadas em conta na análise da convivencialidade como fenómeno “performativo”, portanto, como tendo uma natureza situada e efémera (AMIN, 2008, p. 15).

A esta preocupação de integrar na análise forças que ultrapassam o momento do contacto, incluindo políticas institucionais e desigualdades estruturais (APPADURAI, 2022), acrescentamos, com Wise e Velayutham (2013), a necessidade de salientar o papel que certos indivíduos têm

na tessitura de relações e de encontros convivenciais ad hoc entre atores habituais da Praça com diferentes *backgrounds* sociais e interesses através de práticas mundanas que alimentam sentidos e sentimentos do comum.

Poderíamos exemplificar os fenômenos em apreço através de várias situações. Trazemos o exemplo da loja da Pepa, um dos postos de venda fechados da Praça que, para além da venda de charcutaria tradicional, funciona também como uma espécie de café, onde se pode tomar o mesmo e comer uns pequenos snacks e doces, de pé, ou sentado, nos poucos bancos altos que cabem no pequeno balcão de parede que ali se encontra.

A arquitetura do edifício renovado da Praça não inclui zonas de encontro, onde as pessoas possam simplesmente sentar-se no quadro de uma ida ao mercado, a não ser a disponível na seção nova da Praça dedicada à restauração. Face a essa lacuna, os clientes improvisam respostas, como são a de fazerem da zona central do fontenário sala de espera, ou do beiral de pedra do portão de entrada, zona de assento, os dois locais onde podem ver e ser vistos, um comportamento habitual e expetável neste tipo de espaço público. A zona do fontenário também pode servir como espaço de entretenimento infantil, no cenário, por exemplo, de visitas informais dos filhos e netos às vendedoras da Praça (Figura 3).

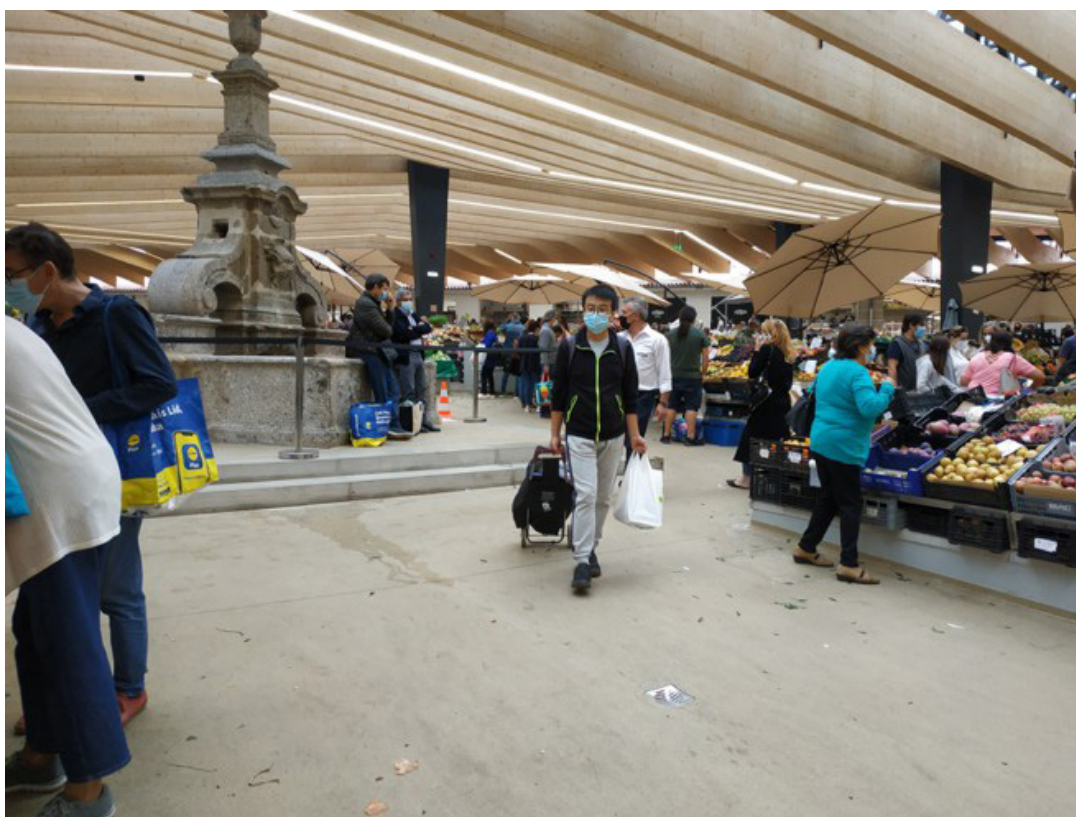


FIGURA 3: Pinto-Coelho; Pires

As lavradoras, para muitas das quais o momento alto da semana é a venda no mercado, altura em que podem abandonar as lides domésticas e agrícolas, fazem dos corredores ponto de encontro para conversa amigáveis, nas manhãs em que o negócio está mais parado. A loja da Pepa funciona como uma espécie de abrigo e zona de convívio onde se reúnem no quotidiano por alguns momentos para tomar o café da manhã funcionários, regateiras, lavradoras, tantas vezes à mistura com clientes ou visitantes esporádicos do espaço. É ali que conversam sobre aspetos das suas vidas pessoais e familiares, riem juntos sem haver lugar a ofensas. Quem entra na loja pode ser envolvido na conversa, e ser tratado de uma forma familiar como se também fizesse “parte da casa” e estivesse entre iguais. Na relação com os clientes, a Pepa estimula a proximidade e familiaridade, tratando-os pelo nome próprio, mas, mais do que isso, fomenta a cumplicidade e a reciprocidade. Engenheira de formação, de meia idade, a vender na Praça há 13 anos, a Pepa tem, relativamente ao grosso da população vendedora, envelhecida e com a formação básica de ensino, um capital cultural e social que lhe permite ter uma proximidade distinta das dos outros vendedores com a Gestão da Praça, com quem interage de igual para igual, já que, como diz, “já não precisa daquilo”; e lhe possibilita também o papel de mediação que faz entre as regateiras e as lavradeiras, rivais de há longa data, e entre estas e a Gestão da Praça, através da troca de informações e de favores e até de bens.

O trabalho relacional desenvolvido neste cantinho inclui ainda a prática de uma ética de cuidado e de solidariedade, expressa, por exemplo, nos gestos de levar o pequeno-almoço à lavradora que não arranhou tempo de ir à loja da Ana, da lavradora que leva as “maças tocadas” para a Pepa fazer uma tarte, na venda de bolos feitos por lavradeiras, na audição atenta dos queixumes e mazelas dos clientes e vendedoras, naquilo que a Pepa chama de “serem uns para outros”. É o cantinho do encontro e recreio, que faz a vez ao mesmo tempo de um lugar de permeio entre o confessionário e o consultório de psicoterapia, onde se tecem os vínculos afetivos- emocionais de que são feitos os sentidos de pertença e de comunidade.

O cantinho (Figura 4) tem também um importante papel na reconstrução da memória coletiva da comunidade, já que muitas das conversas, a propósito de acontecimentos e objetos banais, são pretexto para que se contem histórias passadas em comum. Neste micro-cosmos convivencial que é a loja da Pepa também há fronteiras; como a própria diz, “não lhe interessam os “alcoófilos”. Aponta para a tasquinha do lado e diz que ali vão homens beber muito brejeiros, mas que esses excessos não lhe interessam” (nota de campo, 5 de fevereiro de 2022).



FIGURA 4: Pinto-Coelho; Pires

No decorrer da observação de campo, fomos registando que a ida ao mercado proporciona uma oportunidade de as pessoas passarem tempo juntas, tanto clientes — não raras vezes as compras fazem-se em família ou na companhia de amigas(os) —, como vendedores, que recebem frequentemente nas suas bancas visitas familiares. Ir ao mercado significa estar disponível para fazer algo que “leva o seu tempo” (LA PRADELLE, 1996/ 2006, p. 57). (Figura 5).



FIGURA 5: Pinto-Coelho; Pires

Ao contrário de outros mercados, designadamente europeus, a multietnicidade é ainda, na Praça, em Braga, um laivo tímido. Contudo, em nenhum outro espaço da cidade é possível ver casais asiáticos a conviverem uns com os outros e, mais do que isso, ombro a ombro com elementos de outras populações. O habitual é lidar com a comunidade chinesa apenas no quadro de interações em serviços como lojas e restaurantes, não enquanto famílias, nem enquanto pares num mesmo cenário de interação. A presença e a integração da diversidade notam-se na preocupação das lavradeiras e agricultores em dar resposta à mudança que se vai fazendo sentir no plano das necessidades e gostos alimentares, com a crescente presença na cidade da diferença étnica, cultural, religiosa e linguística. Nos terrados, ao lado dos grelos tradicionais e dos ovos caseiros, é possível encontrar agora goiabas, tamarilhos, couve kale, couve chinesa e outros tantos legumes e frutos que não faziam parte da ementa regional clássica desta região de Portugal, indiciando, ainda que de forma ténue e interesseira e interessada, trocas interculturais (Figuras 6, 7 e 8).



FIGURA 6: Pinto-Coelho; Pires



FIGURA 7: Pinto-Coelho; Pires



FIGURA 8: Pinto-Coelho; Pires

ZARA PINTO-COELHO | HELENA PIRES |

Mercados públicos urbanos: espaços de sociabilidade e de convivencialidade? |

Urban public markets: spaces for sociability and conviviality?

NOTAS CONCLUSIVAS

A experiência etnográfica que vivemos na Praça de Braga permitiu concluir que este tipo de espaço público urbano representa um micro-público (AMIN, 2002) de encontros fortuitos e conversas banais, potenciador de sensações de prazer e sentidos de pertença ao local e às pessoas, para além de funcionar como um espaço de partilha de memórias em que se cultiva um sentido de comunidade, mas onde há também disponibilidade para a negociação do novo e do diferente na rotina do dia à dia. As relações de reconhecimento e de familiaridade que ajudam a tecer este lugar e o contacto mesmo fugaz entre indivíduos e diferentes grupos socioculturais, num cenário que também é de convívio e lazer, facilitará a longo prazo a aceitação da diferença e a colaboração? Certo é que quando se projeta a renovação deste tipo de espaço público urbano importa assegurar as condições físicas, espaciais, sociais e de gestão necessárias ao florescimento da hibridez, convivencialidade e sociabilidade que concedem a este espaço público um lugar particular na vida das urbes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMIN, Ash. Ethnicity and the multicultural city: living with diversity. *Environment and Planning*, v. 34, p. 959-980, 2002.
- AMIN, Ash. The good city. *Urban Studies*, v. 43, n. 5/6, p. 1009–1023, 2006.
- APPADURAI, Arjun. Los riesgos del diálogo. Discurso de abertura, Conferencia Inaugural de Mecila, Berlín, 13 de julio de 2017. In MECILA (Ed.). *Convivialidad- desigualdad: explorando los nexos entre lo que nos une y lo que nos separa*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO; San Pablo: Mecila, p. 17-30, 2022.
- BANDEIRA, José Miguel. *Mercados municipais de Braga*. Passado/presente. CMB, 2020.
- BLACK, Rachel. *Porta Palazzo. The anthropology of an Italian market*. University of Pennsylvania Press, 2012.
- BLACKLEDGE, Adrian; CREESE, Angela. *Voices of a city market: an ethnography*. Bristol: Multilingual Matters, 2019.
- CANGLIANI, Nestor. *As culturas populares no capitalismo*. S. Paulo: Brasiliense, 1983.
- DE LA PRADELLE, Michèle. *Market day in Provence*. The University of Chicago Press, 1996/2006.

- DELGADILLO, Victor. La disputa por los mercados de La Merced. *Alteridades*, v. 26, n. 51, p. 57-69, 2016.
- GILROY, Paul. *After Empire. melancholia or convivial Cultures*. London/ New York: Routledge, 2004.
- GOFFMAN, Erving. *Behavior in Public Places*. New York: Free Press, 1963.
- GONZÁLEZ, Sara. Contested marketplaces: Retail spaces at the global urban margins. *Progress in Human Geography*, v.44, n. 5, 877-897, 2019.
- GONZALEZ, Sara; DAWSON, Gloria. *Traditional Markets under threat: why it's happening and what traders and customers can do*. Leeds, 2015. Disponível em: [oai:eprints.whiterose.ac.uk:102291](https://eprints.whiterose.ac.uk/102291). Acesso: em 21 de out. de 2025.
- HAMMERSLEY, MARTYN.; ATKINSON, Paul. *Ethnography principles in practice*. London, New York: Routledge, 1987.
- HIEBERT, Daniel; RATH, Jan; VERTOVEC, S. Urban markets and diversity: towards a research agenda. *Ethnic and Racial Studies*, v. 8, n. 1, p. 5-21, 2014.
- LALLEMENT, Emmanuelle. La ville marchande: une approche ethnologique. *Spacetemps*. Disponível em: <https://www.espacestemp.net/articles/la-ville-marchande/>. Acesso: em 21 de out. 2025.
- LAPASSADE, George. L'observation participante. *Revista Europeia de Etnografia de Educação*, v. 1, 9-26, 2001
- LATOUR, Bruno. *Reassembling the social. An introduction to actor-network theory*. Oxford University Press, 2005.
- LINDENFELD, J. *Speech and sociability at French urban marketplaces*. John Benjamins Publishing, 1990.
- LOFLAND, Lyn. *The public realm. Exploring the city's quintessential social territory*. New York: Aldine de Gruyter, 1998.
- PEATTIE, Lisa. Villes conviviales. *Revu du Mauss*, n.54, p.27-39, 2019. PENNYCOOK, Alaistar. *Posthumanist Applied Linguistics*. Routledge, 2018.
- PINTO-COELHO, Zara; PIRES, Helena. *A Praça de Braga. Desvelar o lugar*. Braga: CECS, 2025.
- PINK, Sara. *Situating everyday life: Practices and Places*. London: Sage, 2012.
- PEREIRA, Claudio. Mercados públicos municipais: espacios de resistencia al neoliberalismo urbano. *Ciudades*, n. 114, p. 39-46, 2017.
- RELPH, Edward. *Place and placelessness*. London: Pion, 1976/2008.
- RIVLIN, Penny, GONZÁLEZ, Sara. 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*. London: Routledge, p. 133-149, 2018.

ROBLES, Juan. Comercio urbano em espacios metropolitanos. Mercados, vidas y barrios. *Distribución y Consumo*, Sep-Oct., p. 19-31, 2008.

SIMMEL, Georg; Hughes, Everett. The sociology of sociability. *American Journal of Sociology*, v. 55, n. 3, p. 254-261, 1949.

STAVRIDES, Stavros. *Common Space. The city as commons*. London: Zed Books, 2016.

TUAN, Yi-Fu. Place: an experiential perspective. *Geographical Review*, v. 65, n. 2, p. 151-165, 1975.

VALENTINE, G. Living with difference: reflections on geographies of encounter. *Progress in Human Geography*, v. 32, n. 3, p. 323-337, 2008.

VEDANA, Viviane. *No mercado tem tudo que a boca come: estudo antropológico da duração das práticas cotidianas de mercado de rua no mundo urbano contemporâneo*. 2008. 255 f. Tese (Doutorado) – Curso de Pós-graduação em Antropologia Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/13383/000642480.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 29 nov. 2021.

WATSON, Sophie. The magic of the marketplace: sociality in a neglected public space. *Urban Studies*, v. 46, p. 1577-1591, 2009.

WATSON, Sophie; STUDDERT, David. *Markets as sites for social interaction. Spaces of diversity*. Bristol: Policy Press, 2006.

WISE, Amanda; NOBLE, Greg. Convivialities: An orientation. *Journal of Intercultural Studies*, v. 37, n. 5, p. 423-43, 2016.

WISE, Amanda; VELAYUTHAM, Selvaraj. Conviviality in everyday multiculturalism: Some brief comparisons between Singapore and Sydney. *European Journal of Cultural Studies*. v.17, n. 4, p. 406–430, 2014.

ZELLIZER, Viviana. *The purchase of intimacy*. Princeton University Press, 2005.