

O QUE OS OBJETOS FAZEM FAZER

Práticas comunicativas e produção do lugar nos mercados urbanos

What objects make us do: communicative practices and the production of place in urban markets

Zara Pinto-Coelho
zara@ics.uminho.pt
Departamento de Ciências da Comunicação,
Centro de Estudos de Comunicação e
Sociedade (CECS)/Instituto de Ciências
Sociais/Universidade do Minho
Braga, Portugal
 <https://orcid.org/0000-0001-6651-3720>

Helena Pires
hpcores@ics.uminho.pt
Departamento de Ciências da Comunicação,
Centro de Estudos de Comunicação e
Sociedade (CECS)/Instituto de Ciências
Sociais/Universidade do Minho
Braga, Portugal
 <https://orcid.org/0000-0002-5533-4687>

Pinto-Coelho, Z., & Pires, H. (2026).
O que os objetos fazem fazer: Práticas
comunicativas e produção do lugar nos
mercados urbanos. *Rotura – Revista de
Comunicação, Cultura e Artes*, 6(2). <https://doi.org/10.34623/2184-8661.2026.v6i2.604>

© 2026 Zara Pinto-Coelho, Helena Pires

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Artigo recebido em 2026-03-02
Artigo aceite em 2026-09-21
Artigo publicado em 2026-09-30

Resumo. Este artigo analisa o papel dos objetos nas práticas comunicativas quotidianas do Mercado Municipal de Braga, procurando compreender de que modo participam na produção do mercado como lugar vivido. Partindo de uma conceção da comunicação como prática situada e de uma abordagem etnográfica inspirada na etnografia sensorial, o estudo acompanha a forma como pessoas, objetos e espaço se coordenam na organização da vida quotidiana do mercado. O trabalho de campo, realizado entre 2021 e 2022, mostra que produtos hortofrutícolas, imagens religiosas, utensílios domésticos e elementos arquitetónicos intervêm de formas distintas nas práticas observadas: organizam a experiência sensorial, prolongam as interações, tornam as bancas habitáveis e reconfiguram os usos do espaço coletivo. A análise evidencia que o lugar não resulta apenas da configuração material do mercado nem das intenções inscritas na sua organização, mas das práticas

comunicativas através das quais vendedores, clientes e objetos produzem continuamente formas de convivência, cuidado, pertença e apropriação do espaço. O artigo contribui, assim, para compreender a produção do lugar como um processo comunicativo que articula pessoas, objetos e espaço.

Palavras chave: Práticas comunicativas • Produção do lugar • Etnografia sensorial • Objetos • Mercados urbanos

Abstract. This article examines the role of objects in the everyday communicative practices of Braga Municipal Market, seeking to understand how they participate in the production of the market as a lived place. Drawing on a conception of communication as situated practice and on an ethnographic approach informed by sensory ethnography, the study explores how people, objects and space are articulated in the organisation of

everyday market life. Based on fieldwork conducted between 2021 and 2022, it shows that fresh produce, religious images, domestic utensils and architectural features participate in distinct ways in the observed practices: they organise sensory experience, extend interactions, make market stalls habitable and reconfigure the uses of collective space. The analysis demonstrates that place emerges not only from the market's material configuration or the intentions embedded in its design, but also from the communicative practices through which vendors, customers and objects continuously produce forms of sociability, care, belonging and spatial appropriation. The article thus contributes to understanding the production of place as a communicative process that brings together people, objects and space.

Keywords: Communicative practices • Production of place • Sensory ethnography • Objects • Urban markets

1. Introdução

Os mercados municipais ocupam um lugar particular na vida das cidades. Destinados à circulação de bens, são também espaços de encontro e permanência, onde se cruzam comércio, memória, sociabilidade e práticas quotidianas. A compra e a venda coexistem com conversas, rotinas, relações de proximidade e formas de apropriação que se sedimentam no tempo e conferem a cada mercado características próprias.

A investigação urbana e etnográfica tem mostrado a importância dos mercados enquanto espaços sociais, culturais e patrimoniais (De la Pradelle, 1996/2006; Watson & Studdert, 2006). Menos atenção tem sido dada aos processos comunicativos implicados na sua produção quotidiana enquanto lugares. O que acontece se deslocarmos o olhar das funções comerciais e da configuração física do mercado para as práticas que diariamente o fazem existir? Que participação têm os objetos nessas práticas e nas relações que nelas se estabelecem?

Este artigo procura responder a estas questões analisando o modo como pessoas, objetos e espaço se articulam na vida quotidiana de um mercado público, prestando especial atenção à participação dos objetos nas interações e nas formas de permanência e apropriação do espaço. Interessa compreender como essas práticas participam na produção do mercado como lugar vivido.

O estudo resulta de uma investigação etnográfica realizada entre janeiro de 2021 e julho de 2022 no Mercado Municipal de Braga, conhecido localmente como A Praça. A análise incide sobre produtos hortofrutícolas, imagens religiosas, utensílios domésticos e elementos arquitetónicos presentes no quotidiano do mercado e sobre as práticas em que participam.

1.1 Os mercados como lugares comunicativos

Henri Lefebvre (1974/1986) concebe o espaço como uma realidade produzida nas práticas sociais, na combinação entre formas materiais, representações e experiências vividas. Um mercado ganha, assim, forma nos usos que diariamente reinterpreta a sua configuração material e o tornam um lugar habitado. Esta dimensão aproxima os mercados dos “lugares antropológicos” de Augé (1992/2001), constituídos nas relações, nas memórias e nas identidades que neles

se inscrevem. A repetição das interações, o reconhecimento entre vendedores e clientes e a permanência de gestos e rotinas conferem espessura social a espaços inicialmente destinados à circulação e à troca.

Os estudos etnográficos sobre mercados evidenciam como essa produção se realiza no quotidiano. No mercado de Carpentras, De la Pradelle (1996/2006) observa uma construção coletiva continuamente recriada pelos participantes, na qual a compra e a venda coexistem com formas de representação da identidade local. Watson (2009) mostra, por sua vez, como os encontros entre diferentes grupos sociais favorecem relações de confiança e pertença que excedem a transação económica. O mercado constitui-se nas relações que se estabelecem e se renovam no seu uso quotidiano.

É neste sentido que os mercados podem ser entendidos como lugares comunicativos. Neles circulam palavras, mas também se constroem formas de reconhecimento mútuo, se estabilizam relações e se atribuem significados ao espaço partilhado. Essas relações não são necessariamente harmoniosas. A proximidade favorece a cooperação e o reconhecimento, mas também torna visíveis concorrências, negociações e disputas em torno dos usos do espaço. A comunicação participa tanto na construção de vínculos como na negociação das diferenças que atravessam a vida quotidiana do mercado. Pensar o mercado como lugar comunicativo significa, assim, considerar a comunicação como parte constitutiva das práticas que organizam a vida em comum.

1.2 Comunicação como prática situada

Entendemos a comunicação como uma prática situada em que as pessoas coordenam ações, constroem relações e atribuem significados ao mundo que partilham. Comunicar implica agir conjuntamente, mobilizando recursos diversos de acordo com as situações e as ações em curso.

A interação mobiliza recursos culturais e materiais (Scollon, 2001) e diferentes modos, da linguagem e do gesto aos objetos e à organização espacial (Kress & van Leeuwen, 2001). A experiência dos lugares envolve ainda sons, cheiros, texturas, temperaturas, ritmos e movimentos que orientam corporal e sensorialmente a relação com o ambiente (Pink, 2009).

É neste conjunto de relações que os objetos adquirem interesse analítico. Nas situações em que são mobilizados, podem orientar movimentos, distribuir posições, organizar sequências de ação e favorecer determinadas possibilidades de interação (Nevile et al., 2014). A sua participação depende dos usos, relações e histórias em que se inscrevem: as coisas integram a vida social nas práticas que as ligam às pessoas (Miller, 2005) e estão presentes nas relações contínuas entre pessoas, materiais e ambiente através das quais os lugares são habitados (Ingold, 2013).

No mercado, produtos hortofrutícolas, imagens religiosas, utensílios domésticos e elementos arquitetónicos intervêm de diferentes modos nas práticas comunicativas e nas relações com o espaço. Perguntar o que estes objetos fazem fazer orienta a análise para as ações, relações e formas de apropriação através das quais participam na produção quotidiana do lugar.

2. Abordagem metodológica

Este estudo adota uma abordagem etnográfica orientada para a observação das práticas comunicativas que articulam pessoas, objetos e espaço na vida quotidiana de um mercado público. A atenção dirige-se às ações dos participantes, às relações que estabelecem entre si e com a materialidade envolvente e aos modos como usam e transformam o espaço.

A opção pela etnografia decorre do próprio problema de investigação. Se os objetos adquirem relevância comunicativa nas situações em que são mobilizados, a análise exige uma presença continuada no terreno que torne possível observar as interações no seu contexto e o modo como diferentes recursos intervêm na sua organização.

A atenção à dimensão sensorial dessas práticas aproxima o estudo da etnografia sensorial de Pink (2009). Sons, cheiros, texturas, temperaturas e movimentos integram a experiência do mercado e requerem uma atenção etnográfica ao envolvimento corporal dos participantes com o ambiente e as suas materialidades.

2.1 O caso de estudo

O Mercado Municipal de Braga, conhecido localmente como *A Praça*, mantém uma presença significativa na vida quotidiana da cidade. Mercado tradicional, reúne vendedores permanentes, pequenos produtores agrícolas e uma clientela que varia ao longo da semana. Entre 2018 e 2020, foi objeto de uma profunda requalificação que alterou as suas condições materiais de funcionamento, procurando conciliar a modernização das infraestruturas com a preservação da identidade histórica do mercado.

Fundada em 1876, a Praça acompanhou sucessivas transformações urbanas, económicas e sociais da cidade (Bandeira, 2020). O encerramento do antigo «mercado de ferro» e a inauguração, em 1956, do edifício projetado por Alberto Pereira da Cruz marcaram uma dessas transformações. Outra ocorreu entre 2018 e 2020, quando uma profunda intervenção de requalificação, integrada nas políticas municipais de regeneração urbana e valorização patrimonial, reorganizou o espaço e as condições da atividade comercial. Algumas marcas da história do mercado foram preservadas, entre elas a fonte central, enquanto o edifício passou a organizar-se em torno de uma ampla área de bancas, rodeada por estabelecimentos permanentes. A requalificação produziu uma nova configuração material sobre um espaço atravessado por práticas e relações sedimentadas ao longo do tempo.

Essa coexistência entre continuidade e mudança manifesta-se também no funcionamento quotidiano da Praça. Os concessionários permanentes mantêm bancas fixas e relações continuadas com a clientela habitual. Às terças-feiras, quartas-feiras e sábados, juntam-se-lhes pequenos produtores agrícolas provenientes das freguesias rurais do concelho e de municípios vizinhos — as chamadas *lavradeiras*. A sua presença modifica o ritmo do mercado e intensifica a ocupação das bancas e as interações. Também a clientela se altera: durante a semana predominam os frequentadores habituais, enquanto ao sábado se tornam mais presentes famílias, visitantes ocasionais e turistas.

A população vendedora, maioritariamente feminina e de idade elevada, constitui outro elemento de continuidade. Muitas bancas atravessam gerações, fazendo coexistir no espaço renovado relações e práticas construídas

ao longo do tempo. A Praça apresenta-se, assim, como um contexto relevante para observar o encontro entre uma configuração material recentemente transformada e formas quotidianas de uso, relação e apropriação.

2.2 Produção do material empírico e análise

O trabalho de campo decorreu entre janeiro de 2021 e julho de 2022, ao longo de dezoito meses. As duas investigadoras realizaram, em média, quatro visitas semanais à Praça — cerca de duas por investigadora —, entre terça-feira e sábado. Distribuíram as visitas por diferentes dias da semana para acompanhar as variações do mercado, incluindo os dias em que às bancas permanentes se juntavam as *lavradeiras*. Cada permanência no terreno durava aproximadamente duas horas. No próprio dia, cada investigadora redigia as suas notas de campo em suporte digital, registando com detalhe as situações vividas, os diálogos, os gestos e as características do ambiente.

A observação incidiu sobre as práticas quotidianas e sobre a forma como vendedores e clientes se relacionavam entre si, com os objetos e com o espaço. Ao longo do trabalho de campo, as investigadoras mantiveram conversas informais recorrentes com cerca de dez vendedores e vendedoras permanentes e interagiram ocasionalmente com *lavradeiras*, clientes habituais e técnicos municipais ligados à gestão da Praça. Sem guião prévio, estas conversas surgiam das próprias situações observadas e contribuíam para esclarecer acontecimentos, conhecer percursos de vida e situar as práticas no contexto mais amplo do mercado. Registos fotográficos e documentação institucional relativa à requalificação completaram o material empírico.

Produção e análise decorreram em estreita relação. Ao longo do trabalho de campo, as investigadoras partilhavam regularmente as notas, confrontavam interpretações e identificavam recorrências que orientavam as observações posteriores. Concluído o trabalho de campo, realizaram sucessivas leituras do conjunto das notas e procederam conjuntamente à sua codificação temática, identificando padrões na participação dos objetos nas práticas comunicativas.

A partir desses padrões, selecionaram para análise situações observadas de forma recorrente que evidenciam diferentes modos de participação dos objetos nas práticas quotidianas da Praça.

3. Objetos que organizam a experiência sensorial

Antes de chegar às bancas, ouvem-se as vozes das vendedoras, o arrastar das caixas, o bater das balanças e o murmúrio contínuo das conversas. Só depois surgem as cores das frutas e dos legumes expostos nas bancas. A experiência do mercado começa antes da compra propriamente dita. Sons, cheiros, cores, volumes e texturas orientam os movimentos dos frequentadores e enquadram as interações. Tal como observa Rocha (2021), a escuta constitui também uma forma de conhecer os lugares e de compreender as relações que neles se estabelecem.



Figura 1. Objetos I, autores, 2022 e 2021

Os produtos hortofrutícolas ocupam um lugar central nessa experiência. A sua disposição organiza a aproximação dos clientes e orienta o início das interações, tanto entre vendedores e clientes como entre os próprios clientes. Em vez da uniformidade característica das grandes superfícies comerciais, cada banca apresenta soluções próprias de exposição. Frutas e legumes dispõem-se em combinações de cores, tamanhos e volumes que resultam da experiência e das escolhas das vendedoras. Algumas organizam os produtos por tonalidades; outras privilegiam montes irregulares que evidenciam a diversidade das formas ou a abundância da colheita. Essas disposições orientam o olhar e convidam os clientes a aproximarem-se da banca (ver Figura 1).

A aproximação à banca não conduz imediatamente à compra. Antes de qualquer pergunta sobre o preço ou a quantidade, observa-se, toca-se e cheira-se. Uma cliente roda lentamente uma batata-doce entre as mãos antes de perguntar de onde veio; outra compara duas variedades de tomate enquanto a vendedora explica as diferenças de sabor e de utilização culinária; um homem aproxima o rosto de um molho de ervas aromáticas antes de decidir levá-lo. É muitas vezes por estes gestos silenciosos que a interação começa. Seguem-se comentários sobre a qualidade, a origem ou a época dos produtos.

As perguntas dirigidas às vendedoras raramente dizem respeito apenas ao preço. Incidem sobre a terra onde os produtos foram cultivados, a forma como cresceram, o tempo da colheita ou as melhores maneiras de os cozinhar. As respostas prolongam a conversa para além da transação, transformando a compra numa ocasião de partilha de conhecimentos, experiências e memórias.

As notas de campo mostram que muitas das chamadas *lavradeiras* apresentam os produtos por meio de pequenas narrativas sobre o seu cultivo. Ao descreverem a qualidade da terra, o momento da colheita ou o trabalho necessário para produzir determinado legume, estabelecem uma relação entre aquilo que vendem e a história do seu próprio trabalho. Cada produto passa, assim, a remeter para uma trajetória, um lugar de origem e um modo de fazer.

No Mercado Municipal de Braga, olhar, tocar, pesar, cheirar ou comparar produtos integram práticas comunicativas que antecedem e acompanham a palavra. A interação começa, muitas vezes, no envolvimento sensorial com os produtos e na articulação entre corpos, objetos e ambiente.

4. Objetos que prolongam a interação

“Os santos só protegem se não forem comprados.”

A frase surge espontaneamente quando a curiosidade perante uma pequena *Pietà* colocada entre maçãs e pêssegos dá início à conversa. Enquanto ajeita cuidadosamente a imagem, a vendedora explica que nenhuma das figuras expostas na banca foi adquirida. Foram ofe-

recidas por familiares, amigos ou clientes, ou encontradas e recuperadas. Entre essas figuras encontra-se também um carneiro de peluche, retirado do lixo, lavado, cosido e integrado no pequeno altar que a acompanha diariamente.

Em várias bancas do Mercado Municipal de Braga encontram-se imagens de Santo António, Nossa Senhora de Fátima, crucifixos, terços e outras pequenas figuras religiosas. Permanecem no mesmo lugar durante meses ou anos, integrando a identidade de cada banca (ver Figura 2).



Figura 2. Objetos II, autores, 2021 e 2022

A presença continuada destes objetos nas bancas mostra como a materialidade pode condensar histórias pessoais e relações sociais (Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1981). Essa espessura biográfica faz deles pontos de partida para novas interações.

A partir deles, as conversas rapidamente ultrapassam a compra propriamente dita. Uma cliente pergunta pela origem de uma imagem; outra comenta um santo semelhante ao que tem em casa; uma terceira recorda uma promessa feita durante uma doença. A transação suspende-se momentaneamente e dá lugar à partilha de histórias familiares, episódios de vida e manifestações de fé.

Foi o que aconteceu quando uma vendedora mostrou um Santo António e uma imagem de Santa Teresa colocados junto à balança. Sem que lhe fosse perguntado, começou a contar como um sobrinho sobrevivera a um acidente que atribuíra à intervenção da santa. Terminou dizendo apenas:

“Tenho muita fé... mas aqui também precisamos de ajuda; o povo anda triste.”

A conversa deslocou-se então para as dificuldades económicas do mercado e para a diminuição da clientela.

Situação semelhante ocorreu na banca onde se encontrava o carneiro de peluche. Ao explicar que o encontrara abandonado, a vendedora descreveu o gesto de o recolher, lavar e coser antes de o trazer para a Praça. O peluche fazia parte da história da banca e do quotidiano da vendedora.

Estas situações aproximam-se da comunicação fática descrita por Malinowski (1923), em que o objetivo principal da interação não reside na troca de informação, mas na manutenção da relação entre os participantes. As histórias desencadeadas pelos objetos prolongam o encontro e deslocam a interação para formas de sociabilidade que ultrapassam a lógica da transação comercial.

5. Objetos que permitem habitar

À primeira vista, o interior das bancas parece responder apenas às exigências da atividade comercial. Uma observação mais demorada revela, porém, uma outra camada de objetos pouco expectável num espaço de venda. Vassouras, pás, panelas, chaleiras, micro-ondas, pequenos rádios, bancos de plástico, marmitas, cortinas improvisadas ou caixas com objetos pessoais coexistem com frutas, legumes e flores. Não fazem parte da mercadoria exposta, mas do quotidiano das vendedoras. A sua presença altera discretamente a relação entre trabalho e espaço, tornando visível um modo singular de habitar o mercado.

Ao longo do trabalho de campo tornou-se evidente que estes objetos acompanham diariamente as vendedoras. Muitas chegam ainda de madrugada e permanecem na Praça durante grande parte do dia. As bancas tornam-se espaços onde se almoça, se descansa, se arruma, se conversa e se espera. As marmitas trazidas de casa são aquecidas em pequenos micro-ondas; as vassouras permanecem encostadas às bancas e são utilizadas várias vezes ao longo do dia; pequenos rádios acompanham silenciosamente o trabalho. A atividade comercial decorre a par de práticas normalmente associadas ao espaço doméstico.

Uma das observações mais marcantes ocorreu durante uma conversa com uma vendedora de produtos hortícolas. Enquanto falava sobre o trabalho diário, afastou

discretamente uma cortina colocada na parte posterior da banca e mostrou duas crianças pequenas a dormir sobre uma cama improvisada de cartões, cobertas por mantas.

“Hoje tive de os trazer comigo; saímos de casa às quatro da manhã.”

A banca integra, nesta situação, trabalho, descanso e cuidado familiar. As cortinas criam zonas de privacidade; as marmitas prolongam práticas alimentares domésticas; os utensílios de limpeza servem para cuidar do espaço; caixas e sacos guardam objetos pessoais que acompanham diariamente cada vendedora. Em conjunto, estes elementos inscrevem práticas domésticas no espaço da banca.



Figura 3. Objetos III, autores, 2022

Habitar um lugar envolve uma relação contínua com as suas materialidades, que são usadas e transformadas no decurso das práticas (Ingold, 2013). Essa apropriação torna-se visível quando as vendedoras respondem às limitações da própria infraestrutura do mercado. Quando os aparelhos de ar condicionado deixaram de funcionar, surgiram guarda-sóis de diferentes tamanhos e cores para criar zonas de sombra. Numa das bancas, o equipamento avariado foi convertido em suporte para pendurar espigas de milho, abóboras, um cordel utilizado como bengaleiro e até um guarda-chuva. Um dispositivo concebido para climatizar o espaço passou a desempenhar funções diferentes, integrando-se no quotidiano da banca.

Uma cortina improvisada, um aparelho reutilizado ou uma marmita aquecida entre duas vendas mostram

como pequenas transformações materiais tornam a banca habitável. O espaço de trabalho na Praça integra práticas de alimentação, descanso, cuidado e permanência (ver Figura 3).

6. Objetos que reconfiguram o espaço coletivo

No centro do Mercado Municipal de Braga ergue-se uma fonte de pedra, preservada durante a recente requalificação do edifício e apresentada como um dos elementos simbólicos da continuidade histórica da Praça. Restaurada e colocada em posição central, integra o discurso institucional de valorização patrimonial, funcionando como referência visual da identidade do mercado e como memória do antigo edifício.

A observação etnográfica mostra, porém, que a vida quotidiana do mercado rapidamente ultrapassou essa função. A fonte foi sucessivamente apropriada pelos seus frequentadores. A posição central, a ligeira elevação relativamente ao piso e a ampla visibilidade fazem dela um lugar privilegiado de permanência, observação e encontro.

Uma das situações observadas de forma recorrente diz respeito a uma vendedora que, todas as manhãs, coloca um pequeno banco de plástico vermelho junto à fonte. É ali que permanece o marido, diagnosticado com doença de Alzheimer, enquanto ela trabalha na banca.

“Não o posso deixar sozinho em casa. Aqui está à vista e ajuda-me.”

Colocado diariamente no mesmo lugar, o banco altera discretamente a função daquele espaço, convertendo-o num lugar de espera, vigilância e cuidado.

Outros episódios apontam na mesma direção. Frequentadores sentam-se no rebordo da fonte enquanto aguardam familiares, interrompem o percurso para conversar ou observam o movimento do mercado antes de retomarem as compras. Embora inicialmente desincentivada pela gestão do espaço, a permanência acaba por impor-se nos usos quotidianos. A fonte transforma-se num lugar de pausa no interior da circulação contínua do mercado (ver Figura 4).

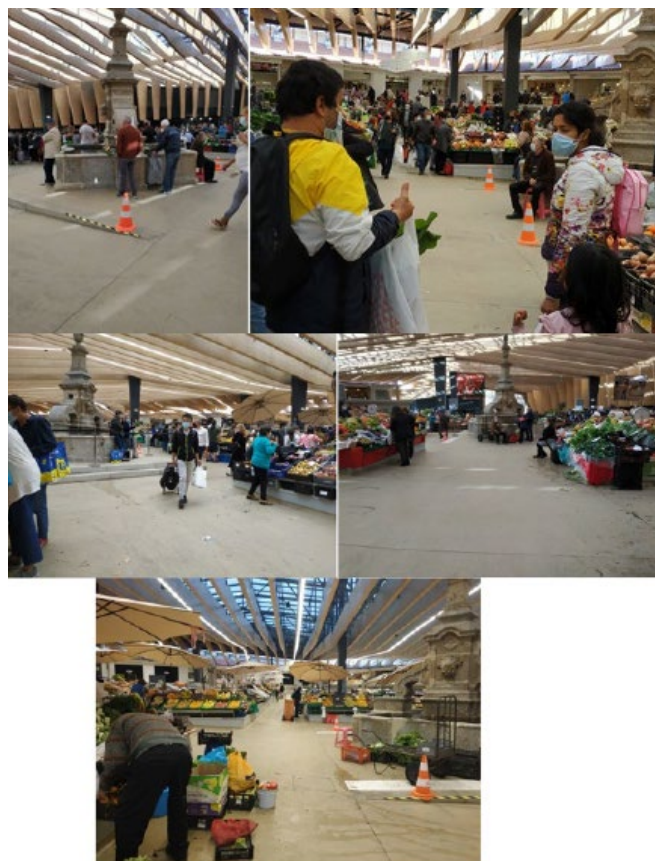


Figura 4. Objetos IV, autores, 2021 e 2022

É nestes usos que se reconhecem as “artes de fazer” de de Certeau (1980): formas quotidianas de apropriação que reescrevem discretamente o espaço concebido. Colocar um banco junto à fonte, sentar-se no seu rebordo ou utilizá-la como ponto de encontro introduz outros usos na organização prevista para aquele espaço.

A função patrimonial da fonte não desaparece nesse processo. À contemplação acrescentam-se a espera, o encontro e o cuidado. A organização material do espaço oferece determinadas possibilidades, mas as práticas dos seus utilizadores atualizam-nas, desviam-nas e transformam-nas.

A história quotidiana da fonte mostra que o sentido dos elementos materiais do mercado permanece aberto às formas como as pessoas deles se apropriam e os integram nas suas rotinas. Mais do que um elemento patrimonial colocado no centro do mercado, a fonte participa em práticas de cuidado, convivência e permanência que reconfiguram o espaço coletivo.

7. Considerações finais

Este estudo partiu da participação dos objetos nas práticas comunicativas quotidianas para analisar o modo como um mercado se produz enquanto lugar vivido. A etnografia realizada no Mercado Municipal de Braga mostra que essa participação assume contornos diversos e atravessa diferentes escalas da vida quotidiana. Os objetos orientam a experiência sensorial e o início das interações, dão continuidade a relações e memórias, participam na transformação das bancas em espaços habitáveis e intervêm nos modos de apropriação do espaço coletivo. O que fazem depende das relações em que são mobilizados e das práticas em que passam a intervir.

A materialidade integra os processos comunicativos através dos quais o lugar é produzido. Corpos, gestos, objetos e ambientes entram na coordenação das ações, na construção das relações e na transformação dos usos do espaço. É através dessas práticas situadas que um espaço destinado à atividade comercial adquire espessura social e se torna lugar de convivência, memória, cuidado e pertença.

A produção do lugar pode, assim, ser compreendida como um processo comunicativo sociomaterial. O interesse analítico dos objetos reside no que fazem fazer: aproximar, tocar, conversar, recordar, cuidar, permanecer, adaptar ou ocupar. Estas ações mostram como relações sociais e formas de pertença se materializam em práticas quotidianas e como os objetos participam na sua realização. A sua capacidade de orientar ações, suscitar interações ou adquirir novos usos resulta das relações concretas entre pessoas, coisas e ambiente.

O caso da Praça evidencia o carácter contínuo desse processo. A requalificação redefiniu a configuração material do mercado e as condições em que nele se circula, trabalha e permanece. Sobre essa configuração, os usos quotidianos introduzem adaptações, desvios e novas possibilidades. Guarda-sóis criam sombra onde a climatização falha, equipamentos avariados recebem outras funções e um pequeno banco transforma a envolvente de uma fonte patrimonial num espaço de espera e cuidado. O espaço concebido é continuamente praticado, apropriado e transformado.

Seguir os objetos nas práticas quotidianas permite, por fim, observar a cidade a partir das relações concre-

tas que a fazem existir. Nos gestos de tocar um produto, conservar uma imagem, improvisar uma cortina, reutilizar um equipamento ou colocar diariamente um banco junto a uma fonte, pessoas e coisas constroem modos de estar juntas e de habitar o espaço público. É também através destas ações discretas e repetidas que um mercado se faz lugar.

Referências

- [1] Augé, M. (2001). *Não lugares: Introdução a uma antropologia da super-modernidade*. Papirus Editora. (Trabalho original publicado em 1992).
- [2] Bandeira, M. (2020). *Mercados municipais de Braga: Passado/presente*. Câmara Municipal de Braga.
- [3] Certeau, M. de (1980). *L'invention du quotidien: Arts de faire*. Gallimard.
- [4] Csikszentmihalyi, M., & Rochberg-Halton, E. (1981). *The meaning of things: Domestic symbols and the self*. Cambridge University Press.
- [5] De la Pradelle, M. (2006). *Market day in Provence*. The University of Chicago Press. (Trabalho original publicado em 1996).
- [6] Ingold, T. (2013). *Making: Anthropology, archaeology, art and architecture*. Routledge.
- [7] Kress, G., & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. Arnold.
- [8] Lefebvre, H. (1986). *La production de l'espace*. Anthropos. (Trabalho original publicado em 1974).
- [9] Malinowski, B. (1923). The problem of meaning in primitive languages. In C. K. Ogden & I. A. Richards (Eds.), *The meaning of meaning* (pp. 296–336). Harcourt, Brace & World.
- [10] Miller, D. (2005). *Materiality*. Duke University Press.
- [11] Neville, M., Haddington, P., Heinemann, T., & Rauniomaa, M. (Eds.). (2014). *Interacting with objects: Language, materiality, and social activity*. John Benjamins.
- [12] Pink, S. (2009). *Doing sensory ethnography*. Sage.
- [13] Rocha, R. (2021). Paisagens sonoras: o cotidiano nas poéticas da contemporaneidade. *Rotura — Revista de Comunicação, Cultura e Artes*, 1(2), 70–77. <https://doi.org/10.34623/3bf2-1q45>
- [14] Scollon, R. (2001). *Mediated discourse: The nexus of practice*. Routledge.
- [15] Watson, S. (2009). The magic of the marketplace: Sociality in a neglected public space. *Urban Studies*, 46, 1577–1591. <https://doi.org/10.1177/0042098009105506>
- [16] Watson, S., & Studdert, D. (2006). *Markets as sites for social interaction: Spaces of diversity*. Joseph Rowntree Foundation.

Bio

Zara Pinto-Coelho, mestre em Comunicação Social, pela Universidade Nova de Lisboa e doutorada em Ciências da Comunicação, na área da semiótica da comunicação, pela Universidade do Minho. É Professora Associada no Departamento de Ciências da Comunicação, da Universidade do Minho. Integra a Comissão Direti-

va do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) da mesma universidade, enquanto investigadora responsável pela Linha de investigação de Cultura, artes e comunidades. Nesse centro, co-cordena a Passeio – Plataforma de Arte e Cultura Urbana do CECS. Os seus interesses de investigação incluem as teorias do discurso e as suas aplicações críticas nos Estudos dos Média e Estudos Culturais.

Helena Pires estudou na Universidade do Minho, onde se licenciou em Comunicação Social (1996) e concluiu o Mestrado em Estudos Económicos e Sociais (1999). Doutorou-se em Ciências da Comunicação, na área da Semiótica da Comunicação, igualmente na mesma instituição (2007). É presentemente Professora Associada no Departamento de Ciências da Comunicação do Instituto de Ciências Sociais, da Universidade do Minho, onde leciona desde 1997, e membro integrado do Centro de Estudos em Comunicação e Sociedade (CECS). Tem lecionado nos campos da Publicidade, Semiótica e Sociologia da Cultura. É co-coordenadora do Grupo de Trabalho de Semiótica da SOPCOM – Sociedade Portuguesa de Ciências da Comunicação. Tem publicado e desenvolvido trabalhos de investigação na área da cultura visual e urbana, nomeadamente sobre a paisagem e(n) a arte contemporânea, bem como no domínio da comunicação e arte, e cibercultura. É co-coordenadora da Passeio – Plataforma de Arte e Cultura Urbana (CECS / UMinho), desde 2015.