



CINCCI

IV Colóquio Internacional

sobre o comércio e cidade: uma relação de origem

Uberlândia, 26 a 28 de março de 2013

## **Fantasmagoria dos Mercados Públicos na Europa: A Sobrevivência das Velhas Formas e as Novas Funções.**

*Phantasmagoria of Public Markets in Europe:  
The Survival of the Old Forms and the New Functions.*

VIEIRA, Sidney Gonçalves; PhD; Universidade Federal de Pelotas (UFPEL)  
[sid\\_geo@hotmail.com](mailto:sid_geo@hotmail.com)

### **Resumo**

O trabalho analisa a permanência dos mercados como forma de distribuição comercial na Europa. Realiza um estudo comparativo entre diversas cidades e toma como estudo de caso a cidade de Barcelona, na Espanha, onde é efetivada uma análise comparativa entre o modelo do sistema de mercados de Barcelona com outras formas comerciais existentes na cidade, principalmente os *Shoppings Centers*. Fundamentado teoricamente na lógica de que momentos históricos específicos engendram formas espaciais próprias analisa a cidade do período pré-industrial ao hipermoderno com ênfase na relação entre as formas do comércio e a reprodução do espaço urbano.

**Palavras-chave:** Formas do comércio. Mercado. Estrutura urbana.

### **Abstract**

*This paper analyzes the permanence of the markets as a form of commercial distribution in Europe. A comparative study between different cities and takes as a case of study the city of Barcelona, in Spain, where a comparison is effected between the system model markets of Barcelona with other existing business in the city, especially shopping centers. Theoretically based on the logic that specific historical moments engender own space forms, it analyzes the city of the pre-industrial period to the hypermodern with emphasis on the relationship between the forms of commerce and the reproduction of urban space.*

**Keywords:** Forms of commerce. Market. Urban structure.

-----  
----

## **1 Hipermodernidade, comércio e espaço urbano**

O trabalho se propõe a fazer uma análise teórica e prática acerca das relações existentes entre as concepções hipermodernas de comércio e consumo e a produção do espaço urbano com base nas formas do comércio. Analisa a realidade a partir da perspectiva de que há a instalação de um paradigma cultural que ultrapassa a modernidade, caracterizado pela superação da lógica racional, a partir da implantação de uma concepção do mundo orientada pela supremacia do indivíduo. Esta lógica, com tendência à universalização do processo de produção da realidade como um todo, tem orientado um padrão de comportamento que conduz à utilização de novos espaços para o comércio e para o consumo, cuja produção implica em uma diferenciação material que exige novas formas. Estas formas configuram uma estruturação do espaço diferente do padrão de localização seguido pela cidade racional, moderna e industrial, produzindo uma estrutura que apresenta múltiplas personalidades, analogamente chamada esquizofrênica. As formas comerciais configuram lugares de comércio, cuja caracterização tende a ser específica em função do tipo de comércio existente, dos consumidores e dos usos da forma. Ao lado destes novos espaços persistem formas antigas, que mantêm os mesmos usos do passado e representam as metamorfoses que ocorrem na cidade. Estes fundamentos dão sustentação ontológica ao trabalho proposto. De outra parte, o crescimento da cidade e a mudança de paradigma representado pela superação da modernidade serão capazes de produzir novas formas e configurar, na metrópole em crescimento constante, uma nova estrutura do espaço urbano. Sobretudo o uso do automóvel, que desde a década de 1950 nos Estados Unidos da América e na França havia permitido o afastamento do comércio do centro tradicional bem como levado à destruição do comércio central nestes países, será responsável pela modificação na estrutura da cidade. A criação da periferia nas grandes cidades não só como áreas de habitação, mas também como áreas de grandes empreendimentos comerciais, nacionais e internacionais, é garantida pela construção de grandes parques de estacionamento nas novas superfícies comerciais. Agora a localização é determinada mais pela proximidade de grandes vias de deslocamento, que garantem a acessibilidade fácil para o automóvel, do que pela proximidade do centro. A mobilidade do consumidor, por um lado, e sua capacidade de conservação dos produtos, permitiu a ampliação da área de consumo. A cidade constrói uma nova estrutura, com diversas centralidades periféricas. Em Barcelona, especificamente, este modelo de comércio de grande superfície de localização periférica tardou a chegar, sendo seu início marcado na década de 1970. Até então as grandes superfícies eram representadas pelos grandes magazines existentes na cidade. Assim a cidade conseguiu manter uma estrutura em que permanecem os dois modelos, o centro e as novas centralidades periféricas. Mesmo assim, ainda se tem uma estrutura hierarquizada com pouca autonomia das novas centralidades.

Mais recentemente, a partir da década de 1990, outro tipo de centralidade começa a ser gerado, marcado não apenas pelo comércio de produtos e bens de consumo tradicionais, mas também por formas comerciais que associam a isso a prestação de serviços, diversão e lazer. Em alguns casos estas formas nem possuem o comércio como principal elemento de atração e a centralidade é gerada por novos elementos que apontam para um paradigma pós-moderno. São

consumos baseados na imagem, no símbolo, na capacidade midiática de um evento, muitas vezes.

Por certo que a diversidade é uma característica que sempre marcou a cidade que, ao longo de sua existência, tem sido o lugar da liberdade, do diferente, do tradicional e da vanguarda. Entretanto, o que se observa nestes novos lugares do comércio da hipermodernidade é que não se trata apenas de uma maneira de expressão de diversidade, mas sim de uma lógica distinta, que tende para a criação de uma identidade diferente em cada lugar. Com isso, a cidade vira um arquipélago, onde cada centralidade tem o sentido de uma ilha, ao mesmo tempo isolada, mas ligada às outras por suas conexões, mesmo que sejam líquidas, voláteis e construídas ao prazer dos interesses individuais, como em um rizoma. Assim, as distintas centralidades que passam a existir na cidade são dotadas de personalidades próprias, frequentadas por um consumidor específico que é atraído por subjetividades que estão presentes nos usos propostos ou sugeridos. A cidade resultante tem o caráter da esquizofrenia na sua estrutura por esse fato: múltiplas identidades. Por outro lado a estrutura tem uma nova aparência, a do rizoma, justamente pela imprevisibilidade da localização destas formas, que surgem em toda a parte do tecido urbano.

## **2 Os Mercados em Barcelona**

Os mercados estudados em Barcelona são aqueles que surgiram, ou se transformaram drasticamente, na segunda metade do século XIX. Justamente por se entender serem estes representativos de toda a transformação pela qual passava a sociedade da época, acolhendo na sua forma, com o uso do ferro e do vidro, a nova organização do comércio e do consumo resultante do aumento populacional, da industrialização e da maior oferta de produtos. Os mercados representam também a submissão dos pequenos proprietários aos comerciantes.

Ocorre que as mudanças sofridas pela sociedade contemporânea são mudanças estruturais, advindas de mudanças tecnológicas, sobretudo no transporte de pessoas e mercadorias e nos meios de comunicação. Estas mudanças tem a capacidade de alterar a organização social e, decorrente disto a correspondente organização espacial. Ascher (2004) apontou muito bem este processo ao analisar a forma da cidade contemporânea a qual chamou de metápolis. Neste mesmo sentido, este estudo pretende demonstrar que a estrutura atual da cidade pós-industrial (ainda que não seja necessariamente pós-urbana como chegou a ser apontada por muitos), está fortemente relacionada com as transformações que se passam no comércio e no consumo. E, neste sentido, tanto as novas formas irão atestar um novo padrão de distribuição e concentração de atividades e pessoas, como as velhas formas, graças às metamorfoses a que são submetidas pelo capitalismo farão o mesmo, gerando um padrão de uso do espaço urbano que tende a concentrar em lugares específicos gerando as múltiplas personalidades que caracterizam as metrópoles atuais. Se em um primeiro momento o modelo modernista, racional e hierarquizado da cidade industrial foi substituído por uma proliferação de novas centralidades, o que se observa é que estas centralidades tendem a se tornar autônomas, gerando suas próprias lógicas e relacionamentos, tornando o espaço urbano um espaço análogo a uma personalidade esquizofrênica.

### 3 Resiliência e Metamorfose

Ao longo do tempo as transformações verificadas no modo de produção capitalista ensejam mudanças também no comportamento do comércio e do consumo. Os consumidores mudam, o comércio muda, tudo ao mesmo tempo e de maneira quase imperceptível, às vezes, ou de modo abrupto, outras. A cultura moderna foi capaz de introduzir o consumo em massa e a industrialização propiciou a produção de bens de consumo de uma maneira tão veloz que introduziu também novas necessidades. Se a produção industrial se orientou pelas necessidades, em um primeiro momento, foi capaz de produzir necessidades, logo em seguida, se antecipando às demandas dos consumidores e mesmo induzindo-as. Também as formas do espaço comercial se alteraram, atendendo as mudanças da tecnologia e se adequando às novas exigências do capitalismo em mutação permanente. Desse modo, o espaço do terciário também sofre mutações: o grande magazine do início da modernidade se transforma na loja de departamentos que evoluiu para o Shopping center e continua em mudança. O espaço urbano onde ocorre o comércio também se transforma, procurando atender às exigências colocadas pelas metamorfoses do modo de produção: o comércio urbano centralizado se pulveriza, os centros se adaptam aos pedestres, as formas antigas cedem lugar aos novos usos e funções e se adaptam continuamente seguindo o movimento do tempo. Quando não acompanha esse movimento, o comércio se desloca, produz novas centralidades, abandona os sítios originais e provoca mais transformações no velho e no novo lugar. Todas essas transformações ocorrem pelas adaptações do modo de produção capitalista ao movimento da história, no sentido de manter sempre sua hegemonia, sobrevive (LEFEBVRE, 1973). Ao sobreviver, pela metamorfose, provoca movimentos similares em outros setores, como no comércio, provocando, do mesmo modo, metamorfoses. A este respeito estudo anterior (VIEIRA, 2002), aprofunda esta discussão.

O trabalho analisa de que maneira as formas comerciais podem influenciar a produção da estrutura do espaço urbano. Pretende-se trabalhar com a perspectiva de que novas formas de comércio, pautadas em uma lógica que ultrapassa os paradigmas racionais da modernidade, são capazes de produzir uma estrutura urbana diferente daquela experimentada pela cidade moderna. Deste modo, estamos diante de uma relação muito forte entre as formas do comércio e a produção da estrutura da cidade. Estas novas formas se instalam sob uma dinâmica que não segue mais a localização tradicional do comércio, ou seja, reforçando a centralidade mononuclear existente, mas produzem, elas mesmas, uma nova centralidade. Estas centralidades, em si, possuem a tendência de serem autônomas muitas vezes desvinculadas do entorno. Para a análise de um caso concreto foram escolhidas algumas categorias de análise que possam fundamentar o estudo. Assim, se elegeu trabalhar com a categoria lugar, contemplado aqui sob uma dupla lógica, a do lugar vivido, reconhecido e identificado pelos seus usuários, no sentido de um lugar que estimula o convívio, a interação, a intercomunicação entre os usuários e outras relações de ordem primária; e, em contrapartida, a outra lógica, se apresenta em lugares cuja dinâmica é avessa ao encontro, à intercomunicação e ao convívio relacional. Os primeiros, Castelo (2008) chama de lugares de urbanidade, os segundos, de lugares de clonagem.

O estudo tomou como caso a cidade de Barcelona, na Espanha. Para realização da análise da realidade local os mercados municipais foram escolhidos

como lugares representativos do primeiro caso, ou seja, daqueles lugares de urbanidade. Os shoppings centers foram tomados como exemplificativos dos lugares de clonagem, ainda que estas categorias não necessitem aparecer, como de resto não aparecem, de forma absoluta nestes lugares. Para fundamentar a análise ainda se utilizou as categorias do estímulo percebido e percepção estimulada (CASTELO, 2008), de forma a complementar o entendimento destes lugares.

Analisa-se que os lugares de comércio são capazes de gerar uma espacialidade, a partir das relações de consumo que engendram, podem, por um lado, desenvolver uma territorialidade dotada de urbanidade, convívio, relacionamentos pessoais e autonomia (livre arbítrio, autodeterminação), no sentido de que os consumidores tenham maior liberdade na eleição dos bens que irão consumir no que diz respeito à identidade com seus próprios hábitos. De outra parte, há lugares em que as relações sociais geradas são capazes de produzir heteronomias (sobredeterminação, alienação), se impondo sobre a vontade em uma fetichização evidente (BRUNO, 2010, p. 16). Os mercados municipais representariam melhor o modelo de comércio dotado de urbanidade, porquanto os consumidores estabelecem relações mais próximas, escolhem de forma mais direta os produtos e encontram estes produtos apresentados em seu estado mais próximo do natural. Enquanto os shoppings centers estariam mais próximos de um lugar clonagem, ou seja, dotado de uma homogeneização que não gera identificação com o consumidor, não oferece escolhas que não sejam pré-formatadas, escolhas que independem do interesse do consumidor, os produtos são mais estandarizados, em certo sentido. Com isso, os mercados tendem a apresentar um consumo ligado ao local onde estão inseridos, criando maiores vínculos entre os comerciantes e os consumidores, estabelecendo maiores relações entre os envolvidos no processo de comércio e consumo. Ao passo que nos shoppings centers a tendência é a de um relacionamento intermediado pelos papéis desempenhados por comerciantes e consumidores, quase sem interação.

#### **4 O Modelo dos Mercados Municipais de Barcelona**

Os mercados são uma realidade bastante conhecida em todo o mundo atual, pois, independentemente da forma, em todos os continentes as práticas comerciais de troca, compra e venda de mercadorias sempre se realizaram em algum lugar que, em diversas épocas, deram origem a formas especiais onde se realizaram. Fosse ao ar livre, em ruas, em praças, em feiras, ou em locais cobertos as pessoas sempre desenvolveram locais próprios para a realização de negócios, sobretudo para o comércio de consumo diário, de produtos alimentares na maior parte das vezes in natura. Ao longo da história as sociedades locais vão ser prolixas em apresentar múltiplas formas de organização desse comércio, criando exemplos específicos e muito particulares de expressão destas práticas.

Os mercados, no sentido de comércio de alimentos especificamente, na forma como os conhecemos hoje no mundo ocidental, serão responsáveis por gerar uma nova forma de arquitetura e urbanismo específica que começa a se implantar na Europa urbana no início do século XIX e que depois vai se estender por todo o continente e para diversas partes do mundo. Com a difusão do uso do ferro e do vidro essa forma comercial irá se generalizar na segunda metade do século XIX e, depois, com o uso do concreto se multiplicará novamente no século

XX, se tornando uma importante manifestação formal das práticas da sociedade capitalista.

Estes mercados surgem já como resposta ao desenvolvimento social experimentado pela sociedade urbana após a Revolução Industrial, em consequência da necessidade de atender às demandas impostas pela realidade emergente. O crescimento populacional, a concentração de pessoas nas cidades, a necessidade de controle da oferta e dos preços dos alimentos aos trabalhadores industriais, a melhoria na logística de distribuição dos produtos agrícolas, entre outros, são elementos que aparecem como justificadores de uma organização desse tipo. De outra maneira, sua emergência só pode ocorrer em função do próprio desenvolvimento tecnológico que propicia o uso de novos materiais e técnicas a partir do desenvolvimento industrial. É uma forma própria de comércio que decorre do aprofundamento e do aumento da complexidade das relações sociais em um dado tempo e lugar, herda elementos das práticas anteriores e se reproduz como um modelo mais sofisticado de realização do modo de produção. Em consequência, será responsável por uma reestruturação espacial, decorrente da forma adotada e das relações decorrentes, influenciando sobremaneira nos padrões de organização interna das cidades, tanto adaptando estruturas existentes, em algumas vezes, como criando novas estruturas e sendo responsável pela definição sócio-espacial da cidade, em outras.

O papel exercido pelos mercados nesta relação com a estrutura da cidade ocorrerá de maneiras diferentes nos distintos locais e também variará ao longo do tempo. De modo geral, os mercados foram extremamente importantes na definição da estrutura das cidades logo que surgiram, adequados a uma prática de produção do espaço urbano do tipo hierarquicamente estruturado, com a forte emergência de uma estrutura baseada no padrão centro-periferia. Com o passar do tempo, as alterações tecnológicas surgidas na sociedade foram impondo novos padrões e práticas na cidade que levaram à substituição de muitas formas existentes também no comércio. Com isso, os mercados vão alterando sua importância no presente, tornando-se quase desaparecidos, como ocorreu na Inglaterra, mantendo sua existência sob novas funções, como ocorreu na maior parte dos lugares, ou ainda subsistindo com importância na lógica comercial contemporânea, como só ocorre com significativa importância em poucas cidades, como em Barcelona.

No início do século XX os mercados cobertos eram polos funcionais importantes na estrutura urbana principalmente no que diz respeito aos bairros. As bancas dos mercados já não vendiam apenas produtos alimentícios, mas toda sorte de produtos domésticos. A força de atração era ainda ampliada pelas lojas do entorno que exerciam um caráter totalmente complementar e não competitivo junto aos mercados. Muitos dos vendedores das lojas possuíam banca no mercado para ampliar a área de negócios da família. Com isso o mercado se firmou como um centro de vida cotidiana que imita, em menor escala, a própria área circundante. Assim como os vendedores dos mercados que eram frequentemente moradores da vizinhança do estabelecimento os demais trabalhadores também, o que acabava por gerar uma sociabilidade muito próxima do mercado.

Sempre temos pessoas do bairro – dizia uma compradora habitual do mercado de Sants, um subúrbio popular barcelonense – [...], do bairro inquieto, onde todos te cumprimentam quando caminhas, onde todos sabem de todos, onde a gente faz a vida social no mercado e conversa na lojas de alimentação. (GUÀRDIA e OYÓN, 2010, p. 54).

Aqui se chama a atenção para o mercado como um local específico de gênero, pois além das compradoras serem frequentes também as mulheres aparecem como peça fundamental no trabalho de comerciantes nos mercados. O artigo de Miller (2010) se ocupará dessa análise, particularmente, salientando o papel desempenhado pelas mulheres nos mercados.

Entretanto, mesmo com toda a força que representaram na organização do espaço urbano, na sociabilidade e na economia urbana durante o século XIX, sobretudo, isso não foi suficiente para manter a hegemonia dos mercados na maior parte dos casos. Guàrdia e Oyón (2010) vão identificar dois momentos distintos no que chamam de “ocaso” dos mercados europeus. O primeiro ocaso já pode ser observado nos princípios do século XX, principalmente nos países que deram início ao modelo. O primeiro e mais importante ocaso ocorre na Grã-Bretanha, que tem lugar já a partir de 1890 e especialmente depois da Primeira Guerra Mundial, de maneira que não se observa mais construção de mercados novos entre 1910 e 1920 e são escassos os casos até 1950. A grande razão para a mudança nos rumos do comércio de alimentos nas cidades é o domínio alcançado pelas cadeias de distribuição controladas por grandes atacadistas que vão barrar a antiga relação direta entre o produtor e o vendedor, que era a base do modelo de comércio e distribuição de alimentos no século XIX. Grande número de produtos industrializados e importados vão ser dominados por intermediários relacionados direta ou indiretamente com grandes cooperativas e cadeias de alimentação. O mesmo ocorre no caso francês, onde os mercados são perturbados pelos novos modelos de comercialização dos produtos agrícolas e pela decadência da agricultura tradicional. Na França a vitalidade dos mercados ainda se manteve por mais tempo, mas ocorreu que os cofres públicos passaram a ter menor capacidade para investimento e renovação dos mercados, motivo que explica a sobrevivência dos mercados ao ar livre. Nos demais países, nos quais o modelo coberto chegou mais tarde, os mercados ainda eram protagonistas importantes do comércio no início do século XX. Os novos mercados de concreto eram ainda construídos como forma comercial inovadora em muitos lugares, como na Alemanha. O caso espanhol é bastante significativo onde se observa uma modernização da rede comercial entre 1910 e 1936 também com a construção de um número grande de mercados. Em Madrid se pode observar uma renovação do sistema de mercados ainda nos anos 1930 e em muitas outras cidades onde não se havia construído mercado metálico passam a contar com o primeiro e único mercado de concreto, sendo este, muitas vezes o edifício mais significativo da cidade. De qualquer modo essa terceira geração de mercados foi muito menos significativa do que as anteriores e não teve a mesma intensidade na difusão do modelo. A maior parte dos mercados desse período é do tipo mercado central único que, portanto, não ajuda a consubstanciar um sistema apoiado em uma rede de equipamentos como antes.

Logo advém o segundo ocaso dos mercados, que ocorre depois do segundo pós-guerra. Agora parece que se abateu uma crise estruturalmente definitiva sobre os mercados causada, sobretudo pela progressiva motorização e dispersão da população. Esse processo foi também corroborado pela longa falta de investimentos do período e pelas renovações nos centros históricos. Por outro lado a revolução provocada pelo supermercado e pelo autoatendimento vão conduzir a uma série de padronizações dos produtos que fazem os mercados parecerem definitivamente uma solução anacrônica. A qualidade do produto cada vez mais passa a ser vinculada à fatores ligados à aparência, como a marca ao

invés do lugar onde o produto é vendido. O surgimento das novas formas comerciais que proliferam cada vez com maior rapidez a partir dos anos 1950 e 1960 é fundamental para a derrocada dos mercados.

Aqui o caso de Barcelona se demonstrará como atípico, se não único na história dos mercados, pois justamente no período entre 1939 e 1977 foram construídos vinte e seis mercados. Alguns destes mercados serão substitutos de mercadillos<sup>1</sup> que ocorriam ao ar livre, mas a maioria será implantada como forma planejada de equipamento em zonas periféricas de expansão urbana. Enquanto em Madrid se observa o desaparecimento dos mercados metálicos em Barcelona, ao contrário, se verifica sua manutenção quase total. Guàrdia e Oyón (2010, p. 63) explicam isso como sendo “o paradoxo de uma latecomer city que manteve o legado muito mais denso do que as cidades que lhe serviram de modelo.” Entretanto é preciso ressaltar que muitas outras cidades implantaram até mais tardiamente do que Barcelona o modelo de mercado coberto, nem sempre como sistema é verdade, mas nem por isso conseguiram manter esses equipamentos ativos com a mesma intensidade que se verifica em Barcelona. Trata-se, pois, de um mérito que merece explicações mais complexas e apontam para a adoção do mercado não só como um modelo de distribuição alimentar, mas como modelo de processo estruturador da urbanização. Em Barcelona os mercados se mantêm não apenas enquanto patrimônio edificado, mas também desde o ponto de vista do seu funcionamento comercial. Enquanto no restante da Europa a decadência dos mercados cobertos se mostra de forma inegável, assim como a diminuição da importância dos mercados no quadro do consumo urbano, em Barcelona esses fatos aparecem de maneira diferenciada, talvez se possa juntar aqui também Turim, na Itália, que conta com uma rede de 42 mercados construídos quase todos no século XX.

As possibilidades colocadas para as diversas cidades europeias são muito vastas e podem diferir tanto em função do papel que poderão vir a ter os mercados, seja como elementos do patrimônio edificado ou como suporte à atividade comercial e estruturação das cidades, em função da variedade de dinâmicas históricas que estão postas para cada lugar.

Na Espanha o impacto provocado pelas grandes superfícies comerciais vai demorar um pouco mais para chegar e, entre 1984 e 1996 a expansão dos grandes formatos comerciais vai coincidir com a adoção administrativa do modelo comercial francês. Como aconteceu em Turim, com a rede de mercados ao ar livre, em Barcelona, com o sistema de mercados cobertos, fica evidente a tentativa de utilização dos mercados como ferramenta de organização da estrutura urbana, reconhecendo o valor urbanístico destas formas e angariando urbanidade do comércio de proximidade.

Aqui se chama a atenção para uma importante conclusão a que chegam os autores e sobre a qual já se tem investido em analisar, no sentido de que a manutenção dos mercados, em muitas vezes, exige uma metamorfose das relações de produção existentes. Como afirmam Guàrdia e Oyón (2010, p. 68) “estas intervenções melhoraram a infraestrutura e a imagem de muitos mercados, porém a custo de uma diminuição das bancas de venda e do planejamento cada vez mais tematizado das práticas do mercado”. Aponta-se, na verdade, para uma tendência observada nestes casos analisados de transformações tão profundas que podem subverter a própria natureza das atividades realizadas nos mercados, garantindo a sua sobrevivência em termos de forma, adaptada por novas tecnologias, mas desistindo da sua lógica original. Cada vez mais os mercados se

tornam cênicos, adequados às manifestações sociais e culturais hipermodernas e menos autênticos. Além do fato que já pode se observar com relação tanto a gama de produtos vendidos nos mercados subsistentes, mais voltada a atender uma demanda inventada e turística, uma majoração dos preços praticados em comparação com outros estabelecimentos, o que demonstram a seletividade de público que começa a se evidenciar.

O dilema permanece em não seguir para o caminho que Guàrdia e Oyón (2010, p. 69) chamam de “‘gentrificação’ exclusiva, ou uma ‘turistização’ ao extremo”. De fato, a reabilitação promovida em muitos mercados recupera a ideia original dos primeiros mercados britânicos, ou seja, a respeitabilidade burguesa. Isso pode levar a uma segmentação social do consumo nos mercados. Contra isso, toda a experiência histórica demonstra que os mercados sempre foram o lugar da heterogeneidade, do diverso, do intercâmbio entre classes e, até mais, do popular. Se o mercado não for capaz de atender a essa demanda multifacetada, transformando-se apenas no lugar da demanda requintada, da curiosidade turística, ou do atrativo arquitetônico, teme-se o vaticínio conclusivo de Guàrdia e Oyón (2010, p. 70) possa se realizar, ao sentenciarem de que assim os mercados têm os dias contados.

Melhor seria uma política que pudesse combinar com a renovação também a popularização da oferta alimentar, de modo que os mercados pudessem atender demandas de vários setores e tivessem sua vida garantida pela plena inserção no sistema de comércio de alimentos. Além do mais, não se pode tirar do mercado a sua essência que está fundada na sociabilidade propiciada pelo comércio, que sustentou durante anos essa relação que lhe permitiu fazer a cidade. Guàrdia e Oyón (2010) ainda acreditam na possibilidade de que os mercados sejam capazes de estruturar as cidades, nas quais subsistem como sistema, de uma maneira mais eficaz para a urbanidade do que aquelas cidades que aderiram a uma urbanização extensiva e abandonaram os mercados. Acreditam que os mercados sobreviventes podem contribuir para que a cidade não perca o seu caráter verdadeiramente urbano, baseado na solidariedade, no pertencimento e apropriação do espaço público. É uma tarefa hercúlea atribuída aos mercados, mas também um caminho a ser trilhado, pois se abandonarmos à cidade às experiências e inovações de cada época, fazendo tábula rasa do passado e seus ensinamentos, nos arriscamos a abandonar irremediavelmente os liames que nos ligam à história enquanto processo. Retomar práticas de um cotidiano urbano baseado nas relações humanas é fundamental para a permanência do sentido da cidade.

## **Conclusão**

O estudo aprofundado das formas do comércio permite entrever na paisagem os resquícios evidentes da sociedade e suas mais complexas manifestações. O comércio sempre foi um espaço capaz de concentrar a dinâmica da sociedade e sua ocorrência reflete de maneira exemplar as diferentes perspectivas sociais, econômicas e culturais vivenciadas em uma determinada época e lugar. Por intermédio das formas é possível entender a lógica e a dinâmica que explicam o funcionamento social.

Os mercados, de modo geral, e o modelo de Barcelona, especificamente, são capazes de traduzir os diferentes momentos por que passaram seus edificadores e usuários. Em cada momento, permanecendo como eram ou

alterando forma e uso para sobreviver, se pode adentrar no jogo de relações sociais que produz o espaço urbano. A sobrevivência dos mercados reflete muito bem as adaptações buscadas pelos sujeitos concretos no capitalismo para permanecerem hegemônicos no processo produtivo. Mais do que resiliência temos mutação, pois as formas se modificam e se transformam, não são mais as mesmas do início e, com o tempo, vão deixando ficar apenas aquilo que contempla a essência do processo, no caso, a mercadoria. As metamorfoses experimentadas pelos mercados deixam claro o sentido da sobrevivência, a busca de adaptação a novas lógicas e estratégias que fazem com que velhas formas sobrevivam.

## Referências

CARRERAS, C., MARTÍNEZ i RIGOL, S. i ROMERO, J. **Els eixos comercials metropolitans**. Barcelona: Adjuntament de Barcelona, 2000.

CARRERAS, C. (Dir.) **Atles Comercial de Barcelona**. Barcelona: Ajuntament de Barcelona/Cambra de Comerç de Barcelona; Universitat de Barcelona/Observatori del Comerç de la Universitat de Barcelona, 2003. Disponível em: <<http://www.ocub.org/atcob/atcob.html>>. Acessado em 16 dez. 2010.

CARRERAS, C., DOMINGO, J.. i SAUER, C. **Les àrees de concentració comercial de La ciutat de Barcelona**. Barcelona: COCIN, 1990.

CASTELLO, L. **A percepção de lugar: Repensando o conceito de lugar em arquitetura-urbanismo**. Porto Alegre: PROPAR-UFRGS, 2007.

DELEUZE, G. e GUATTARI, F. **Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1997.

GUARDIÀ, M.; OYÓN, J. L. (Org.). **Fer ciutat a través dels mercats. Europa, segle XIX i XX**. Barcelona: Museu d'História de Barcelona, 2010.

LEFÈBVRE, H. **La survie du capitalisme. La re-production des rapports de production**. 2 ed., Paris: Anthropos, 1973.

LIPOVETSKY, G. e CHARLES, S. **Les temps hypermodernes**. Paris: Grasset, 2004.

SALGUEIRO, T. B. **Cidade pós-moderna: espaço fragmentado**. Revista Território, Lisboa, n. 4, p. 39 – 53, 1998.

VIEIRA, S. G. **A sobrevivência do capitalismo e a revalorização do centro de Lisboa. Revitalização da Baixa Pombalina**. In: GEOUSP, No. 10. São Paulo: Degeo/FFLCH, 2001.

---

<sup>1</sup> Os mercadillos, na Espanha, são formas de comércio que ocorrem em barracas ao ar livre, em dias e locais previamente agendados, correspondendo às feiras-livres brasileiras. Ocorre que, na

---

Espanha, a palavra feira é usada para eventos e locais de grande porte, como acontece no Brasil com as feiras de agronegócios e de exposições, as chamadas “expofeiras”, por exemplo.