

CONSUMIR OU COMPRAR. Repensando o consumo urbano à luz da globalização

Carles Carreras

Durante os últimos anos foi iniciada uma pesquisa acerca de alguns aspectos do complexo processo do consumo da qual já foi possível apresentar alguns resultados (CARRERAS, 1992; 1995). Esta pesquisa está centrada especialmente no estudo dos elementos fundamentais e explicativos das mudanças contemporâneas nas atividades de venda ao varejo, tanto na área da cidade de Barcelona (CARRERAS, DOMINGO, SAUER, 1990; CARRERAS, MARTINEZ, ROMERO, 1999), quanto em estudos comparativos com cidades como Toulouse (CARRERAS et al, 1992) ou Lisboa (FINISTERRA, 1994). Junto com estes estudos, duas pesquisas comparativas merecem ser destacadas de modo especial: uma sobre os novos espaços públicos, realizada em conjunto com pesquisadores do Departamento de Geografia Humana da Universidade Complutense de Madrid analisando ambas cidades (1994-98), e outra, ainda em curso, realizada com equipes multidisciplinares das universidades de Lyon e de Bologna.

O presente artigo pretende apresentar algumas reflexões conceituais surgidas ao longo do processo de pesquisa acerca da reestruturação econômica do mundo contemporâneo e do Novo significado que os processos de consumo alcançam dentro dela. A partir dos estudos citados, em primeiro lugar, são fixados alguns elementos de definição daqueles conceitos gerais que são considerados chaves para a análise, orientados a repensar todo o processo em seu conjunto. Em seguida, a

partir dos resultados obtidos já no caso da cidade de Barcelona, é introduzido o estudo dos novos espaços de consumo bem como da conduta dos consumidores. Com isto pretende-se desenvolver as primeiras conclusões voltadas para a organização futura de uma nova geografia do consumo.

1. Três conceitos-chave para entender o consumo

A análise do consumo tem sido tradicionalmente subestimada entre os geógrafos e inclusive entre os economistas, considerado simplesmente como um mero derivado da produção. Por isto é absolutamente necessário ampliar a análise para os métodos e pontos de vista de outras disciplinas, especialmente a Sociologia e a Antropologia Cultural (CAMPBELL, 1987; McCRAKEN, 1988). O conceito de consumo, não obstante, restringe-se no momento àquele que forma parte direta do ciclo do sistema econômico, sem entrar numa concepção mais ampla como o consumo dos tempos ou dos espaços dentro do ciclo vital. Desta forma, o conceito de processo de consumo deve ser analisado junto com outros conceitos também amplos e difíceis de definir, mas estreitamente relacionados com este, dentre os quais considera-se especialmente os de cidade, comércio e globalização.

A cidade continua sendo uma realidade territorial complexa. Por mais conhecida e extensa que pareça é difícil de definir e, ainda mais, de delimitar territorialmente. O urbano é, de fato, uma

categoria que implica um determinado modo de vida que é qualificado como tal, dentro do qual, o consumismo, sem dúvida, tem um lugar em crescente destaque. A contradição entre o caráter eminentemente fixo, imobiliário, do meio urbano edificado e a grande mobilidade de todos os seus elementos sociais, econômicos e informacionais constitui um dos primeiros traços definidores. Igualmente, o alto grau de densidade e concentração de todos os componentes do urbano, distribuídos de modo desigual e desigualitário, criando centralidades e periferias diversas, constitui um segundo traço também muito importante. Os tempos da cidade aportam um terceiro elemento básico para a compreensão do urbano, pelo menos as três grandes tipologias temporais: a continuidade do devir histórico cumulativo, ainda que com suas rupturas também periódicas; o tempo rápido das atividades econômicas e da circulação de bens, de capital e de informação; e os tempos lentos de muitos dos elementos da vida cotidiana dos cidadãos.

O comércio, as atividades comerciais, por outro lado, situam o cenário do consumo real, que poderia ser simbolizado através da loja, do estabelecimento comercial tradicional. Tendo em conta, também, que a evolução recente do sistema econômico mundial origina o aprofundamento da flexibilização e a subcontratação obriga a abrir o conceito de comércio a varejo para uma concepção mais ampla, que permita romper as formas e fronteiras tradicionais das classificações dos setores e subsetores econômicos. O processo crescente de terciarização¹ multiplica o número de atividades que devem ser incluídas dentro deste setor. Ao mesmo tempo, a produção material é cada dia menos importante e menos central dentro do sistema econômico geral, como demonstra a atual divisão do trabalho na escala internacional, assim como o papel decisivo que têm adquirido as atividades de distribuição. Por isto, resulta imprescindível incluir dentro das atividades comerciais não só a venda de produtos, mas também muitas outras atividades de oferta de bens e serviços que se realizam diretamente ao consumidor (bares e res-

taurantes, cabeleireiros e agências de viagens, cinemas, salas de jogo e academias, por exemplo). Este novo conceito ampliado das atividades comerciais continua sendo o cenário privilegiado do consumo e poderia simbolizar-se neste caso no *shopping center*, a verdadeira catedral da nova cidade, segundo a acertada qualificação de Milton Santos (SANTOS, 1987).

Finalmente, a *globalização* deve ser, sem dúvida, o terceiro conceito chave para explicar as mudanças recentes no sistema econômico e, por extensão, na evolução dos processos de consumo. Por conta do fato de que a maioria dos analistas têm se concentrado somente no estudo das conseqüências da globalização na produção (DICKEN, 1992), resulta totalmente necessário ampliar o campo de análise para a inclusão de todos os diversos elementos do ciclo do sistema econômico, com uma ênfase especial no papel central que desempenham neste momento os processos de consumo. A flexibilização daquilo que pode-se chamar sistema pós-fordista de produção tem incidido especialmente na mudança de muitas das regulações econômicas, políticas e sociais (BOYER, DURAND, 1993), o que tem permitido o incremento da importância dos processos de distribuição e consumo na sociedade contemporânea; a fragmentação e a difusão internacional da indústria situam, ao menos relativamente, as necessidades dos consumidores no ponto inicial do novo sistema econômico, dentro de uma lógica que pode ser considerada também globalizada.

2. Repensando o consumo

Os processos do consumo são extraordinariamente complexos. Os enfoques tradicionais que pretendem explicar o consumo como uma mera função da produção e a produção como função simples do consumo, além de tautológicos, não ajudam em absoluto a clarear o conteúdo dos processos de consumo (GALBRAITH, 1958). Em princípio, a concepção do consumo como um conjunto de processos obriga a definir diferentes momentos e distintos espaços do consumo, com a finalidade de

contribuir para uma explicação menos genérica e mais adequada.

Desde a própria origem do desejo individual até a sua satisfação, o processo de consumo conta efetivamente com muitos momentos, mais ou menos significativos. Provavelmente o momento culminante é o momento da compra do produto ou da aquisição do serviço como materialização do consumo em si mesmo, mas não é o único, nem talvez o mais importante. Mas este momento requer um espaço e uma localização muito concreta, os que podem ser chamados espaços do consumo: o mercado, a loja ou o *shopping center*. Historicamente, desde os primeiros tempos os espaços do consumo precisaram contar não somente com a localização de equipamentos propriamente comerciais, mas também com muitos outros equipamentos e infraestruturas orientadas para a acessibilidade, o lazer, a representação e a socialização; estes espaços podiam ser públicos ou privados. Precisamente uma das raízes da cidade tem sido, sem dúvida, o mercado, como espaço público muito importante, ainda que cheio de lojas privadas, situado no centro urbano ou no exterior das principais portas das muralhas. Com a crise contemporânea dos espaços públicos², em boa parte causada pelas mudanças que também se produzem na estrutura interna do Estado-Nação, os espaços privados dos *shopping centers* se transformam progressivamente em espaços públicos devido à sua enorme acessibilidade e ao seu uso popular majoritário.

Em torno ao momento central do consumo, a compra, que tem sido o objeto de estudo tradicional da Geografia comercial, podem ser definidos, ao menos, outros dois momentos importantes no processo do consumo, um que a antecede e outro que a sucede. O momento, ou melhor, os momentos iniciais do processo de consumo estão relacionados intensamente com suas características culturais; aqui se incluem desde as origens psicológicas do desejo, que buscam ao mesmo tempo a distinção (BOURDIEU, 1979) e a emulação, até o próprio conteúdo e definição das necessidades simbólicas e culturais, que mudam segundo os indivíduos e segundo os grupos sociais. Os produ-

tos, bens e serviços objetos do desejo não são nunca tão somente simples objetos materiais, mas estão carregados de significados e de valores e se encontram freqüentemente inter-relacionados com outros objetos chegando a formar autênticos sistemas ou conjuntos de objetos (McCRAKEN, 1988). Por trás destes momentos iniciais, não se pode esquecer, também, que a efetivação do consumo não costuma ser um ato oculto nem secretamente individual, mas sim um ato social, que requer certa audiência, pelo qual chega a se transformar em autêntico espetáculo (BERMAN, 1985; DEBORD, 1967) que requer um cenário adequado; isto dá aos espaços das atividades comerciais privadas boa parte de seu caráter público. Finalmente, depois deste ato de efetivação da transação comercial têm início os momentos de uma certa frustração inerente ao desejo e portanto ao processo de consumo que reinicia novos desejos e conforma todo o processo em sua forma cíclica interminável. É evidente que a publicidade tem seu papel na formação e na orientação do desejo, mas este existe à margem dela. O recorrente uso publicitário das técnicas psicológicas de todo tipo mostra claramente a importância que as empresas concedem às necessidades individuais.

Estes diferentes momentos do consumo se inscrevem normalmente dentro de um tempo rápido segundo a conceituação de Milton Santos, o que transforma o ciclo todo (desejo, consumo, frustração, novo desejo) num processo constante e autosustentado. Deve-se ter em conta, além disso, que os mecanismos que regem a moda (LIPOVETSKY, 1986) assim como o conjunto de medidas de proteção aos consumidores que impõem datas de validade para um crescente número de produtos perecíveis obriga a consumir em ritmos e tempos diversos, às vezes contra o tempo. A cadência rítmica varia, logicamente, de uns produtos a outros: três anos um automóvel, uma temporada para os vestidos, três meses para os produtos congelados, uma semana para os vegetais frescos, um dia para o pão. Os prazos médios podem também mudar em função de condições diversas, como as características sociais e econô-

micas de cada consumidor, a qualidade e garantia dos próprios produtos ou a qualidade e capacidade das instalações de armazenamento e conservação³. Este caráter tão efêmero dos produtos de consumo regido pelas datas de validade contagia progressivamente muitos outros aspectos da vida cotidiana da sociedade atual: família, casamento, contrato de trabalho, diplomas universitários e outros variados elementos que vêm também caducos ou, ao menos, perecíveis. Por esta via, poderia se afirmar que as regulações de proteção ao consumidor, que desenham um consumidor mais que perfeito contribuem também, de algum modo, para justificar boa parte da flexibilização e incertidão do mundo contemporâneo.

Para concretizar algo mais que este esquema geral dos três grandes momentos do consumo, impõe-se tentar desenvolver uma aproximação ao que se poderia chamar uma história do consumo, pelo menos na sociedade que vagamente pode considerar-se Ocidental. Desta forma, os diferentes momentos do processo de consumo e seus ritmos diversos irão sendo situados dentro do tempo histórico mais convencional do devir ou do fluir.

Para alcançar este objetivo seria muito interessante poder analisar as características e a evolução das formas de consumo durante todo o longo e variado período que se inclui dentro da chamada era pré-industrial. Deveria ser estudado como se davam as formas de consumo antes da aparição do mercado dentro das sociedades de caçadores e coletores⁴, como foi produzido em cada sociedades o surgimento do intercâmbio, especialmente com suas formas culturais da troca e da pechincha, como se iniciou o intercâmbio desigual nas primeiras colonizações e muitos outros aspectos relacionados com estes que têm sido analisados, ainda que parcialmente, a partir da antropologia (POLANYI, 1971; SAHLINS, 1977). Mas a multiplicidade e diversidade de casos e situações torna muito difícil tal tarefa no estágio atual de conhecimento. Por isso, não se deve, por ora, ir muito mais atrás da chamada grande transformação iniciada durante o século XVIII (POLANYI, 1957; CAMPBELL, 1987). Durante este período, também longo segundo os

lugares, destacam-se as mudanças por cima das continuidades que costumam caracterizar o tempo histórico. Para que estas mudanças não apareçam como exceções a uma regra inexistente é necessário distingüir diferentes níveis desta grande transformação.

- a) Em primeiro lugar, e num nível quase genético ou explicativo, há que se destacar as mudanças transcendentais que foram experimentadas no papel do indivíduo dentro da sociedade. Provavelmente a mais conhecida destas mudanças seja a passagem da família extensa à família nuclear, relacionada com a chamada transição demográfica, que teve toda uma série de consequências sociais, econômicas e políticas muito importantes baseadas no fato revolucionário da colocação da pessoa no centro do universo, o que outorgou à humanidade um certo papel de amo e senhor da natureza. No que se refere ao consumo, entre estas consequências cabe citar a mesma invenção do gosto (FERRY, 1990) e o incremento do caráter efêmero da moda. Estas mudanças ideológicas e sociais, entre outras, implicaram também em todo um conjunto de transformações no território. Na cidade estas transformações se concretizaram tanto nos espaços domésticos quanto no espaço público. No primeiro destes âmbitos ocorreu a fragmentação dos espaços domésticos, com o fim da casa gótica e a introdução dos edifícios multifamiliares ou com a invenção da idéia do conforto que transformou a forma e o uso destes novos espaços domésticos (LE GOFF, 1994; RYBCZYNSKI, 1986). No âmbito do espaço público ocorreu a criação dos novos espaços públicos urbanos que permitiram o desenvolvimento de uma sociedade do espetáculo (DEBORD, 1967) com a criação dos passeios e bulevares e com a organização dos primeiros jardins públicos que introduziram, também, uma certa domesticação da vegetação natural.
- b) Em segundo lugar, há que destacar a chamada Revolução Industrial, entendida como um processo de inovação tecnológica que deu origem

a mudanças muito importantes na economia, na sociedade e no território. As mudanças mais significativas na transformação do processo de consumo foram a revolução dos transportes e a melhoria da acessibilidade, assim como o enorme aumento de escala na produção material dos objetos com a conseqüente ampliação e generalização dos mercados. No âmbito territorial o processo de concentração industrial, com seu desenvolvimento desigual e os processos de segregação social também incidiram nas mudanças importantes na distribuição e consumo.

A difusão territorial dos diversos níveis e momentos desta grande transformação tem sido lenta e desigual tanto nas sociedades ocidentais quanto, sobretudo, no resto do mundo. Os historiadores mantiveram um grande debate durante os anos sessenta com a finalidade de definir uma espécie de modelo universal de Revolução Industrial a partir de estudos de caso (HILTON, 1976), não somente por razões científicas e de compreensão da evolução histórica, mas também com a utópica tentativa de poder aplicar seus resultados algum dia nos chamados países do Terceiro Mundo, através de uma espécie de receita sócio-econômica extraída dos países ricos adequada aos países pobres. Logicamente, e pelas mesmas razões, o processo de consumo tem diferentes tempos históricos em cada país, porém, não têm porquê estar ligados necessariamente aos da industrialização⁵.

Depois desta grande transformação ainda é necessário isolar alguns outros momentos na evolução do processo de consumo, dos quais ao menos dois resultam inevitáveis:

c) Em primeiro lugar, há que se destacar o chamado Fordismo, que teria representado uma nova divisão técnica do trabalho com a introdução das linhas de montagem e a conseqüente multiplicação da produção que ampliou de modo muito evidente os mercados tradicionais. Se o Fordismo constitui um momento importante também para o processo de consumo, não é tão somente como conseqüência das mudanças na produção, mas

há que se destacar que com o conseqüente incremento dos salários e com o início da participação popular nas ações empresariais iniciou-se o desenvolvimento dos primeiros elementos daquilo que se chamou a sociedade de consumo, que expandia de modo visível o consumismo fora dos membros das elites mais ou menos tradicionais (BAUDRILLARD, 1970).

d) Em segundo lugar, logicamente, o Pós-fordismo que, mais ou menos a partir da chamada crise do petróleo de 1973, tem difundido a flexibilização e a fragmentação do sistema produtivo no âmbito global com importantes conseqüências sociais e econômicas. Com ele, um novo consenso participativo tornou-se mais importante que o simples incremento das rendas salariais voltado à difusão dos novos modelos contemporâneos de consumo. Novos espaços comerciais que redefinem as fronteiras entre o público e o privado transformaram-se no cenário real do espetáculo do consumo, com a participação ativa e passiva de quase todos os atores sociais. As franquias e as empresas multinacionais de distribuição, assim como a crescente internacionalização do capital financeiro se destacam como elementos diretores do processo de globalização (SALGUEIRO, 1996). A difusão internacional dos *shopping centers* e o impacto das empresas multinacionais em toda e qualquer parte podem fazer aparecer com freqüência o processo de globalização como o fantasma de algum tipo de homogeneização cultural (SORKIN, 1992). Mas há que levar em conta que a difusão internacional de muitos aspectos comerciais do chamado *American way of life* não implica necessariamente numa homogeneização cultural do mundo todo. Precisamente a grande diferença entre a europeização do mundo que supôs o desenvolvimento do sistema mundial a partir dos descobrimentos do Renascimento e a Globalização atual reside no fato de que o mundo hoje pode encontrar-se em qualquer lugar, os lugares atualmente podem converter-se em globais através de fluxos multidirecionais surgidos dentro da sociedade da informação.

3. Ampliando a escala: os novos espaços de consumo em Barcelona como estudo de caso

A elaboração de uma história nacional do consumo resulta bastante difícil tanto por causa da falta de uma verdadeira tradição disciplinar quanto pela ausência de fontes de informação gerais e confiáveis, ainda que desde a Antropologia cultural se tenham feito algumas primeiras aproximações muito interessantes (ENRIQUE & CONDE, 1994). O desenvolvimento econômico e social da Espanha durante os anos sessenta marcou uma fronteira clara na evolução do consumo entre seus habitantes. O turismo, com a distribuição dos benefícios de muitas de suas atividades complementares, resultou desigual, logicamente, mas bastante generalizado e inclusive importante dentre os setores das classes populares nas áreas litorâneas, o qual constituiu-se numa autêntica escola prática e cotidiana para a modernização através do consumo de novos produtos e da introdução de novos hábitos domésticos⁶. A cidade de Barcelona teve a possibilidade de beneficiar-se tanto de sua tradição industrial, também modernizada nos anos sessenta com a localização da fabricação de automóveis, como do desenvolvimento de um turismo litorâneo e urbano importantes, dada sua proximidade com a fronteira da França, porta de entrada do turismo europeu. Para tentar conhecer a evolução do consumo na cidade e, por falta de uma história oficial inclusive no âmbito local, através da Geografia comercial foi necessário realizar uma aproximação quase arqueológica (CARRERAS, 1993a; 1994a). A partir dos restos materiais e da documentação fragmentária e dispersa foi possível encontrar alguma luz empírica mais concreta para as idéias e conceitos anteriormente expostos.

Para analisar a evolução contemporânea do consumo na cidade de Barcelona é necessário esclarecer previamente dois elementos estruturais importantes. O primeiro elemento básico se refere à oferta comercial; como nos demais setores econômicos, e ainda mais, a oferta comercial era tradicionalmente muito ampla quantitativamente e muito diversificada, fragmentada em um grande

número de pequenas e médias empresas familiares. Sobre este elemento, provavelmente se formou a imagem tradicional de uma Barcelona como cidade de pequenos comerciantes difundida pela literatura local⁷. O segundo elemento importante para levar em conta é um certo desenvolvimento antecipado e precário de algumas formas do Estado de bem estar na escala local, em boa parte por causa da obra política da burguesia catalã, marginal dentro da estrutura do Estado central, mas no qual buscava um lugar. No que se refere diretamente ao consumo, provavelmente o traço mais importante neste sentido foi o desenvolvimento de uma autêntica rede de mercados municipais que asseguravam o provimento de alimentos e a dotação de uma espécie de centros sociais para as classes populares na maior parte dos bairros da cidade e que ainda hoje sobrevivem com certa vitalidade (CABRUJA, 1991).

Sobre esta herança, durante os anos sessenta teve início o processo de modernização da oferta comercial. O primeiro sinal foi o surgimento de algumas formas de cooperação entre empresários locais orientados a afrontar os problemas da escala empresarial desfavoráveis aos quais foi feita alusão. Formaram-se assim as galerias comerciais, como conjunto de pequenos estabelecimentos no térreo de alguns grandes edifícios existentes (longe, portanto, das *arcades* britânicos e de outras galerias européias construídas expressamente como tais), mais ou menos gerencialmente organizadas. Este processo de cooperação culminou na organização da primeira zona comercial para pedestres junto ao núcleo histórico da cidade, dirigida totalmente pela iniciativa privada e legalizada pelo município em 1974; trata-se de *Barnacentre*, 31 ha de vias de pedestres, situadas entre a catedral e a praça Catalunha, centro simbólico da cidade. Paralelamente foram sendo difundidas também entre os estabelecimentos familiares de alimentação as técnicas de *selfservice*.

As primeiras eleições locais democráticas em 1979 marcam outra mudança importante na evolução geral da cidade⁸. Provavelmente a consequência mais notável da homologação democráti-

ca da vida urbana foi o incremento da escala das intervenções municipais, devido à consolidação de seu poder. Deste modo, a iniciativa municipal pôde liderar o projeto olímpico Barcelona'92 e todo o planejamento estratégico anterior e posterior, ações ambas que implicaram mudanças muito significativas também no âmbito da estrutura comercial e da evolução do consumo. Desde o ponto de vista do planejamento urbano, Barcelona iniciou a construção de muitos novos espaços públicos dos quais a cidade apresentava carências. O prêmio Príncipe de Gales da Universidade de Harvard em 1990 ou o do *Royal Institute of British Architects* em 1999 constituem sem dúvida a melhor recompensa para esta política. O principal objetivo era cicatrizar as feridas urbanas que a falta de planejamento durante os anos do grande crescimento do desenvolvimentismo dos anos sessenta havia originado. Uma das estratégias para alcançar este objetivo foi a chamada monumentalização da periferia, assim como a reutilização de muitas antigas fábricas e outros galpões vazios por consequência do processo de desindustrialização. Isto deve ser entendido tendo em conta que a cidade de Barcelona nunca foi capital nacional⁹ e os únicos espaços abertos que aparecem hoje no centro histórico são provenientes dos velhos cemitérios paroquiais, fechados a princípios do século XIX por causa da primeira epidemia de cólera, de antigos conventos ou mosteiros (incendiados e destruídos por causa do processo de desamortização dos bens eclesiásticos em 1835) ou de fábricas e ateliês fora de uso. Por isso, muitos jardins públicos, parques e alguns grandes equipamentos (instalações esportivas, teatros, ateliês artísticos) constituem hoje o que poderia ser considerado um autêntico museu da história econômica contemporânea da Catalunha.

O atraso relativo na organização destes espaços públicos levou a que sua construção viesse a coincidir com a fase de decadência geral dos espaços públicos urbanos. Os cidadãos atualmente preferem espaços mais fechados e seguros, climatizados e vigiados, como aqueles oferecidos pelos novos espaços comerciais dos *shopping*

centers. Para fazer frente a esta conjuntura aparentemente desfavorável as autoridades locais reuniram uma administração mista que compartilha diretrizes e responsabilidades com as empresas privadas através do chamado planejamento estratégico.

Como resultado desta colaboração entre o setor público e o setor privado foram criados em Barcelona muitos novos espaços destinados a transformar-se nos novos cenários de consumo. O primeiro foi o *Moll de la Fusta*, onde uma difícil cooperação entre o município e as autoridades do porto autônomo (dependente, então, do governo central) permitiu em 1990 abrir para todos os cidadãos a parte mais interna do velho porto da cidade como um espaço de lazer. Esta primeira intervenção foi reforçada posteriormente mediante outras iniciativas complementares como a reabilitação completa do velho porto (*Port Vell*), em 1993, a ponte levadiça que faz a conexão com o eixo das *Ramblas*, em 1994, a conclusão da área comercial e de lazer do *Maremagnum* num dos píers, em 1995, e a inauguração do *Word Trade Center* de Barcelona, em outro dos píers, em princípios de 1999.

Um processo semelhante de abertura de novos espaços de lazer para o público em geral foi desenvolvido na maior parte das instalações olímpicas. Clubes esportivos, bares e restaurantes, assim como atividades culturais pontuais procuram retorno para os grandes investimentos públicos realizados para a Olimpíada de Barcelona'92, que por sua vez têm um importante papel como atração turística internacional dentro da cidade. Talvez de todas elas o Porto Olímpico tenha sido aquela que alcançou um maior sucesso comercial, especialmente nas noites do longo e temperado verão mediterrâneo.

Como foi indicado, a iniciativa privada, inclusive a internacional, uniu-se entusiasmadamente a este processo de transformação de outros espaços urbanos, sobretudo no que diz respeito aos grandes equipamentos comerciais¹⁰. Este foi, por exemplo, o caso da companhia suíça de seguros *Winterthur*, que em 1993 inaugurou o primeiro *shopping center* moderno em Barcelona, situado

ao longo do eixo comercial tradicional da cidade: *Lilla Diagonal*. Este primeiro *shopping* barcelonês foi iniciado com duas âncoras tradicionais, as grandes lojas de departamentos britânicas *Mark & Spencer* e o hipermercado catalão *Caprabo*, mas com o passar do tempo as firmas francesas *FNAC* e *Decathlon* acabaram tendo o papel de âncoras ou locomotivas de todo este centro comercial. Entre os anos 1993 e 1996 as lojas de departamentos japonesas *Sogo* foram abertas no Porto Olímpico, onde hoje está instalado o cassino da cidade. Posteriormente, o hipermercado vasco *Eroski* promoveu um novo *shopping center* na cidade suburbana de Cornellà de Llobregat, e o catalão *Caprabo* abriu outro em Gavá, em 1995, ambos na periferia sudoeste da área metropolitana da cidade. No mesmo ano foi inaugurado o segundo *shopping center* urbano em Barcelona, *Glòries*, sob administração de uma sociedade mista entre o município e o capital privado, onde estava a primitiva fábrica Hispano Olivetti de fabricação de equipamentos para escritórios¹¹. Nos anos posteriores ainda outras cidades metropolitanas inauguraram novos *shopping centers* (*L'Hospitalet de Llobregat*, a segunda cidade catalã vizinha de Barcelona, assim como *Sabadell* e *Sant Boi de Llobregat*), enquanto a grande loja de departamentos espanhola *El Corte Inglés* ampliava seu estabelecimento central no núcleo comercial da praça Catalunha com um novo e maior edifício, ao mesmo tempo que a definitiva absorção da companhia rival tradicional *Preciados* aumentava o número de seus estabelecimentos também no centro da cidade. Todos estes novos investimentos no centro comercial da cidade foram reforçados recentemente com a abertura de um conjunto de estabelecimentos promovidos pela companhia de seguros francesa *UAP* e com a instalação da grande loja de departamentos britânica *Mark & Spencer*, contribuindo ambos para manter este velho centro comercial da praça Catalunha, rótula do eixo comercial de 5 km que define a cidade. A remodelação atual dos terrenos do delta do rio Besòs, voltada para a organização do *Forum Universal de las Culturas Barcelona 2004*, sob patrocínio da UNESCO, a construção da estação ter-

minal do novo trem de alta velocidade Madrid-fronteira francesa e a transformação dos *solares* dos tradicionais clubes de futebol da cidade constituem novas oportunidades comerciais para prosseguir a transformação de Barcelona.

A maior parte dos investimentos contemporâneos é de capitais multinacionais que se adequam, portanto, aos padrões globais da economia. Mas apesar deste fato inegável, as formas urbanas, com todo o seu poder simbólico, e inclusive alguns aspectos da própria atividade comercial, foram organizados de acordo com um processo destacável de adaptação a algumas condicionantes locais. Efetivamente, no que se refere à morfologia urbana há que se destacar como os arquitetos têm conseguido impor em geral padrões de alta qualidade, em boa parte procurando manter a moda da escola de desenho de Barcelona. O exemplo mais representativo disto talvez seja o edifício da *Lilla Diagonal*, de Rafael Moneo e Manuel de Solà Morales, conhecido como o arranha-céu horizontal. Mas é ainda muito mais importante um aspecto mais funcional como o fato de que frente à prioridade tradicional do uso do carro privado no acesso aos *shopping centers*, sua localização em Barcelona é muito menos periurbana que na maior parte das cidades européias e americanas, o que permite ampliar e diversificar a acessibilidade. Não apenas as diversas linhas de transporte público se encontram perfeitamente conectadas com estes centros, como também a maioria deles são facilmente acessíveis para os pedestres, fenômeno bastante original¹². Além disso, muitos destes edifícios comerciais, como *Lilla*, *Glòries* ou *Llobregat Centre*, foram construídos em edifícios separados, abertos à rede de ruas pré-existente e muito bem conectados com os fluxos de circulação viária e de pedestres, por isto se integra com facilidade na morfologia urbana do entorno. Este fenômeno pode ser um indício interessante da possibilidade que têm os lugares de se tornarem globais sem a necessidade de perderem todas as características locais. Se o seu aspecto meramente formal pode acentuar o caráter de espelhismo desta afirmação, a análise dos conteúdos comerciais mostra o mesmo fato com mai-

or clareza em qualquer *shopping* de qualquer cidade do mundo, nem mesmo o peso das franquias internacionais consegue fazer que a oferta comercial seja idêntica de um lugar ao outro.

4. Os consumidores, cidadãos de Barcelona

O atraso relativo no surgimento dos *shopping centers* em Barcelona e o rápido processo de sua recente implantação têm criado alguns desequilíbrios econômicos e sociais. Por um lado, o atraso implica sempre um chegar um pouco tarde já que os grandes centros comerciais em Barcelona foram abertos quando no âmbito mundial se mostravam já estabilizados, ou em ligeiro declínio com o qual podiam supor uma nova modernização tardia. Por outro lado, a rigidez dos horários comerciais tradicionais, reforçada pela já comentada fragmentação da estrutura comercial catalã, incide claramente na diminuição da competitividade destes novos centros comerciais. De qualquer modo, a consequência mais importante do conjunto de mudanças recentes pode se dar no âmbito social, ao introduzir talvez uma nova fragmentação. Com efeito, o crescimento constante de atividades comerciais na cidade de Barcelona, ao multiplicar sua oferta quase por toda parte poderia terminar com a inércia histórica da manutenção do eixo comercial central de 5 km. A especialização funcional e sobretudo social das diferentes áreas comerciais pode engendrar a longo prazo a fragmentação, ou ao menos a dualização do espaço social urbano, não já no âmbito residencial como ocorreu em meados do século XIX, mas no âmbito dos hábitos e condutas dos consumidores que até hoje têm usado um mesmo espaço urbano único, multiplicando as possibilidades do intercâmbio social que a cidade intrinsecamente deve representar.

Na realidade, não existe excessiva informação acerca da conduta dos consumidores na cidade de Barcelona; não se pode ir mais além de algumas tipologias gerais, com escassos detalhes sobre dados tão relevantes como, por exemplo, os que se referem à idade ou ao gênero dos consumidores¹³. As espetaculares mudanças demográficas

nas tendências da população de Barcelona, especialmente os referentes à redução do tamanho das famílias, têm originado diferenças substanciais nos hábitos de consumo entre gerações, e em muitos e variados aspectos: desde o próprio entusiasmo pelas inovações, até o interesse pela emulação e pela diferenciação, assim como os tempos de uso dos objetos comuns, ou, o mais freqüente, diferenças quanto às rendas disponíveis para o consumo e seu destino. A rapidez e diversidade do processo torna inclusive difícil estabelecer uma diferenciação concreta dos consumidores barceloneses em perfeitos e mais-que-perfeitos consumidores, segundo a classificação avançada por Milton Santos, a partir do uso e recurso às instituições de organização e defesa dos consumidores (SANTOS, 1987).

Ainda mais determinante resulta o fato de que nem as estatísticas nem os estudos consideram normalmente o território como uma variável significativa para conhecer o consumo¹⁴. A partir das escassas pesquisas realizadas neste campo aparecem, entretanto, diferenças muito significativas quando são analisados diferentes meios locais, apesar da evidente internacionalização de muitos dos produtos e serviços consumidos. No caso do mercado espanhol de automóveis, por exemplo, tem sido possível destacar duas grandes diferenças entre as características gerais de consumidores espanhóis e alemães, ambas relacionadas com as preferências em seus hábitos de consumo. Assim, os compradores espanhóis preferem o aspecto externo do carro às garantias dos serviços pós-venda preferidos pelos alemães, do mesmo modo os espanhóis estão dispostos a esperar muito menos tempo que os alemães entre o ato da compra e o recebimento do veículo. Por causa deste último fato, os vendedores locais de carros devem ter grandes lojas e departamentos com grandes estoques de modelos diferentes, com o que isto supõe de condicionante sobre sua localização urbana relativa ao preço do solo (CARRERAS, 1993b).

Ampliando a escala novamente para o caso de Barcelona, destaca-se outro fato interessante. Para conhecer, avaliar e delimitar a demanda co-

mercado real é preciso levar em conta não somente a população local e regional, com todas suas características cambiantes, mas também é necessário incluir outros dois atores diferentes e significativos. O primeiro deles são as empresas públicas e privadas que são consumidores coletivos muito importantes tanto de bens quanto de serviços. O papel destes atores acentuou-se mais, se cabe, com o desenvolvimento crescente da terciarização e do incremento na moda do recurso às relações *face to face* nos negócios. O segundo são os turistas que visitam a cidade em número crescente e por mais ou menos tempo, sobretudo depois do sucesso na organização dos jogos olímpicos do verão de 1992¹⁵. Ambos grupos possuem logicamente diferentes estratégias e hábitos de consumo, mas quase nunca se incluem nos estudos de mercado apesar de sua povada relevância para a oferta comercial (CARRERAS, MARTINEZ, ROMERO, 1999).

Quanto à demanda propriamente local, um dos maiores alvos do mercado atual do consumo se refere à conduta dos jovens. Em princípio, tendem a ser consumidores mais-que-perfeitos, usando os mecanismos de defesa organizados, mas encontram dificuldades para articular seu consumismo evidente com suas idéias genéricas do tipo pacifista ou ecologista e com certas doses de inconformismo. Junto a isso, há que destacar que o maior desemprego existente entre os jovens lhes impede freqüentemente alcançar a independência econômica com respeito a suas famílias, atrasando muito visivelmente o projeto de organizar sua própria casa, com seus próprios objetos de consumo. No outro extremo da pirâmide de idades, os velhos e os adultos velhos (o conjunto de maiores de 50 anos) encontram-se, alguns, afetados por um desemprego estrutural e todos, pela liberalização do sistema de pensões, o qual deve restringir evidentemente sua capacidade de consumo, precisamente no momento em que poderiam se transformar em consumidores mais-que-perfeitos ou, inclusive, perfeitos. Junto a isto, e talvez como uma de suas conseqüências, o processo de dualização social das cidades contemporâneas (agravado pela imigração extra-comunitária na Europa, (freqüentemente

ilegal) aumenta o número de pessoas excluídas do protagonismo no teatro do consumo.

A combinação de todos estes fatores distintos e de alguns outros poderia explicar a difusão de uma nova e contraditória oferta comercial, próxima em muitos aspectos aos mercados informais. Neste sentido há que destacar o fato de que as lojas de venda de objetos de segunda mão ou de *"tudo a cem"* (os *one dollar shop* americanos) são fenômenos contemporâneos à expansão dos modernos *shopping centers* em Barcelona, assim como o crescimento do número de lojas e restaurantes étnicos (chineses, árabes ou paquistaneses, sobretudo) e de todo tipo de mercadinhos, desde os tradicionais vendedores de bujigangas até os ecologistas ou aqueles de solidariedade com outros povos, ou de tudo misturado. Estas, de alguma forma, também relativamente novas formas comerciais não aparecem totalmente segregadas para o restante de consumidores "normais" que procuram as mesmas com regularidade, do mesmo modo que os *shopping centers* atraem também os pobres e marginais, ainda que só possam comprar esporadicamente (PINTAUDI & FRUGOLI, 1992). De fato, em Barcelona ao menos, ainda não é possível traçar uma fronteira social estrita entre as diferentes formas da oferta comercial, como um novo signo talvez da flexibilização pós-fordista.

A conduta espacial dos consumidores também tem sofrido mudanças importantes. Barcelona aparece ainda hoje como uma área de mercado única, com seu grande centro comercial tradicional (tornado mais longo historicamente no *shopping line*, eixo comercial de cinco quilômetros), reforçado graças à influência consumista dos turistas e visitantes forasteiros. Ao mesmo tempo, algumas festas especiais do ano continuam atraindo para o velho centro os habitantes de todos os bairros da cidade¹⁶. Mas o novo papel da cidade como capital administrativa autônoma e como cidade internacional tem feito variar substancialmente sua área de mercado na escala tanto regional, como supra-regional subindo assim alguns níveis na escala de Christaller e ampliando sua influência

mais além das fronteiras autonômicas e do próprio Estado. Não se têm dados em escala maior sobre a mobilidade territorial dos consumidores nem sobre suas idéias e valores em torno do consumo, os quais seriam fundamentais para desenhar o mapa comercial da cidade; ao que parece os dois novos *shopping centers* urbanos dividem por metades o espaço, mas não se pode avançar mais em outros níveis. Em acréscimo, seria ainda mais estratégico conhecer o possível impacto espacial das novas técnicas de venda (por telefone, por televisão ou pela internet) que estão transformando de modo notável muitos espaços privados e domésticos, como a sala de estar, a sala de jantar ou o escritório, em autênticas vitrines comerciais, dissolvendo já as fronteiras entre o público e o privado em todos os níveis.

5. Primeiras conclusões, sempre provisórias

Apesar da importância de algumas questões ainda não resolvidas, a análise da estrutura comercial e das pautas gerais do consumo em Barcelona permite sublinhar dois tipos diferentes de conclusões.

Em primeiro lugar, há que se destacar o papel decisivo da inércia histórica no espaço urbano¹⁷ No caso de Barcelona, viu-se como esta inércia indubitável, que sob um ponto de vista simplesmente economicista carregaria um certo atraso, tem permitido manter ao longo do tempo e contra as idéias predominantes do planejamento urbano moderno o papel da rua como espaço social e, por conseguinte, comercial; este mesmo fato não

se tem produzido em muitas outras cidades européias nem, muito menos, americanas (JACOBS, 1961). A permanência e durabilidade do centro comercial da cidade, ao menos desde 1850, ao longo de um eixo que alcançou até os anos 70 os cinco quilômetros de comprimento, inclusive com a localização das mais recentes novas formas comerciais dos *shopping centers* construídos em direta conexão com a malha urbana, constitui um dos resultados mais claros desta inércia, alimentada pelos mecanismos de mercado do solo urbano, logicamente. Esta durabilidade é mais destacável se for levado em conta que a dinâmica normal das atividades comerciais resulta da soma de padrões temporais e ritmos muito diversificados, algumas vezes inclusive contraditórios.

Em segundo lugar, resulta evidente também a necessidade de superar a relativa marginalização dos estudos comerciais, em geral, e do consumo em particular (JACKSON, 1993; MILLER, 1995). Os excessos de quantificação dos estudos tradicionais da Geografia comercial ou de *marketing* necessitam ser complementados com aproximações de tipo claramente qualitativo e em profundidade. Somente a partir deste renovado interesse será possível não só conhecer melhor a estrutura e dinâmica da sociedade contemporânea, mas também começar a reestruturar o modo de raciocínio tradicional, situando o consumo no centro do conjunto do sistema econômico mundial.

Tradução de Fernanda Éster Sánchez
Doutoranda em Geografia Humana do DQ/USP

Notas

¹ O conceito mesmo de Terciarização é bastante confuso, já que, em boa parte, poderia considerar-se como o resultado da desindustrialização geral e de fragmentação e subcontratação de atividades já existentes que lhe seguiram, sem que freqüentemente deva supor necessariamente nenhum tipo de mudan-

ça estrutural nem tão só o aparecimento de novas atividades.

² Provavelmente a mudança principal reside na crise da falsa dualidade entre público e privado. Frente à durabilidade dos limites da apropriação jurídica do solo, que definiu uma tradicional e clara separação

- entre público e privado no âmbito territorial, o crescente uso e consumo de alguns espaços privados contribui para dissolver a clareza desta velha fronteira jurídica ou pelo menos privá-la de seu sentido absoluto.
- ³ As instalações de conservação têm sido sofisticadas e, portanto foram melhorando, com o tempo, desde o sal, especiarias e defumados à geladeira ou aos *freezers*, até chegar aos liofilizadores ou aos refúgios nucleares.
- ⁴ O uso de objetos dotados de valor simbólico para identificar-se dentro de seu grupo bem como para se distinguir de seus iguais era já estendido através do consumo de coisas simples como colares, pedras mágicas, plumas ou pinturas corporais, por exemplo.
- ⁵ Neste sentido, o caso espanhol pode mostrar como se iniciou o processo de consumo antes que a industrialização graças às conseqüências turismo internacional. O exemplo soviético mostra ainda mais claramente a defasagem entre industrialização e consumo que teve conseqüências dramáticas sobre o modelo e sobre as sociedades que tentaram aplicá-lo.
- ⁶ É importante lembrar que por razões políticas a Espanha ficou completamente à margem do Plano Marshall de reconstrução européia do qual somente através do turismo e da migração exterior receberia alguns benefícios indiretos.
- ⁷ O polifacetado artista Santiago Rusiñol (1861-1931) foi o grande promotor desta imagem a qual, por outro lado, poderia se fazer extensiva a todo o conjunto da Catalunha.
- ⁸ É importante destacar que as eleições locais na Espanha demoraram ainda dois anos depois das primeiras eleições gerais e, inclusive, depois da aprovação da nova constituição.
- ⁹ Nos tempos medievais da coroa catalã-aragonesa nem o Estado nem a Capitalidade tinham as mesmas características que posteriormente teriam na Europa dos Impérios, com seus grandes palácios de verão e inverno, parques e jardins, pavilhões e passeios.
- ¹⁰ Antes do período pós-olímpico somente alguns grandes empreendimentos comerciais haviam sido localizados pelos investimentos estrangeiros na periferia sub-urbana de Barcelona, com algumas grandes companhias francesas de distribuição em Sardanyola, Sant Quirze de Terrasa, el Prat de Llobregat ou Montigalà.
- ¹¹ Durante a crise da desindustrialização, nos anos setenta, a fábrica tinha sido fechada na cidade, ao mesmo tempo em que se construía uma fábrica especializada na produção de computadores da mesma firma italiana que se estabelecia como sua locomotiva no parque tecnológico metropolitano, conhecido por sua implantação na comarca do Vallès como o Silicon Vallès.
- ¹² O caso de Amoreiras, em Lisboa, seria semelhante, ainda que ofereça o aspecto de edifício fechado, mais semelhante aos *shoppings* internacionais do que aos de Barcelona que foram citados.
- ¹³ As únicas estatísticas sobre consumidores encontram-se na bibliografia francesa do CNRS para o conjunto da União Européia (SCARDIGLI, 1987). Também no mesmo ano de 1987, a conhecida escola barcelonesa de administração de empresas ESADE realizou um estudo detalhado acerca dos estilos de vida e dos hábitos dos consumidores na área metropolitana da cidade, mas voltada somente a mulheres adultas e reproduzindo as arquetípicas tipologias genéricas (ESADE, 1987).
- ¹⁴ Os dados publicados regularmente pelo Instituto Nacional de Estatística sobre os orçamentos familiares referem-se apenas a uma amostragem reduzida no âmbito da província, ali distingue-se dentro de cada província somente população rural e urbana, mas esta última é apresentada em conjunto e para cidades de mais de 50.000 habitantes, sem maiores detalhes (CARRERAS, DOMINGO, SAUER, 1990).
- ¹⁵ Segundo dados elaborados por *Turisme de Barcelona*, no ano de 1998 a cidade havia recebido 2.969.391 visitantes, em que 75,1% era procedente de países estrangeiros. No mesmo sentido, também em 1998, o porto de Barcelona transportou 1.065.422 passageiros (44,7% em linhas internacionais) e o aeroporto 16.070.000 passageiros (44,0% em vôos internacionais). Os dados são significativos sobretudo considerando que o município conta com 1,5 milhões de habitantes e sua área metropolitana com 3 milhões.
- ¹⁶ O Natal, com a feira comercial de Santa Llucia frente à Catedral Sant Ponç, no dia 11 de maio, com sua oferta de produtos e doces em calda na rua Hospital, são algumas das festas tradicionais que continuam atraindo todo tipo de público ao centro histórico da cidade.
- ¹⁷ A inércia histórica seria a força que dirige o processo de setorização do espaço urbano que soube incluir em seu modelo o sociólogo Homer Hoyt em 1933, para completar a simplicidade da formulação radiocêntrica. Cabe assinalar como, por cima da inadmissibilidade da teoria subjacente ao ecologismo determinista da Escola de Chicago, no âmbito da morfologia urbana seus modelos têm ainda hoje uma grande expressividade. Esta inércia histórica mostraria como os lugares estão dotados de uma certa memória que constitui a força de sua resistência à homogeneização. Esta inércia histórica seria aquilo que os historiadores denominaram *path dependence*.

Bibliografia

- BAUDRILLARD, J., 1970, *La société de consommation*. Paris, Ed. Denoël.
- BENACH i ROVIRA, N. 1994, "Els serveis a la producció" in Carreras, C. (Dir.) *Geografia General dels Països Catalans*. Barcelona, Ed. Enciclopèdia Catalana; vol. 5, 283-312 pp.
- BENJAMIN, W., 1972, *Poesía y Capitalismo. Iluminaciones II*. Madrid, Ed. Taurus.
- BERMAN, M., 1985, *All that's solid melts into the air*, New York.
- BOURDIEU, P., 1979, *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris, Ed. du Minuit.
- BOYER, R. & DURAND, J-P, 1993, *L'après-fordisme*. Paris, Syros.
- CABRUJA, A., 1991, "Los mercados municipales: elementos de polaridad del urbanismo comercial" in AA.VV., *El urbanismo comercial*. Paterna, Generalitat Valenciana, 103-112 pp.
- CAMPBELL, C., 1987, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford, Ed. Basil Blackwell.
- CARRERAS, C., 1992 "Consumo y desarrollo comercial urbano" in *Sociedade e Território*. Porto, Ed. Afrontamento. num.17; 10-18 pp.
- CARRERAS, C., 1993a, *Geografia urbana de Barcelona. Espai mediterrani, temps europeu*. Vilasar de Mar, Ed. Oikos-tau.
- CARRERAS, C., 1993b, *Changes in the car consumption. The car market in Spain*. Research paper submitted to the European Science Foundation research group on "Rural and Urban Restructuring in Europe" Rome.
- CARRERAS, C., 1994a, "Els serveis al consum" in Carreras, C. (Dir.) *Geografia General dels Països Catalans*. Barcelona, Ed. Enciclopèdia Catalana; vol. 5, 107-167 pp.
- CARRERAS, C., 1994b, "Os novos espaços de consumo em Barcelona" in *Finisterra*, Lisboa, Centro de Estudos Geograficos, num. 57; 103-117 pp.
- CARRERAS, C., 1995, "Los nuevos espacios del consumo en Barcelona" *Revista de Geografia*, Depto. de Geografia Universitat de Barcelona; nº 2; 69-77 pp.
- CARRERAS, C., Domingo, J. y Sauer, C., 1990, *Les àrees de concentració comercial de la ciutat de Barcelona*. Barcelona, COCINB.
- CARRERAS, et al., 1992, "Barcelone-Toulouse horizon 2000" in: *Villes et Territoires*. Toulouse, Presses Universitaires Mirail, nº 4.
- CARRERAS, C., Martínez, S. & Romero, J (1999). *Els eixos comercials metropolitans*. Barcelona, Ajuntament de Barcelona.
- DEBORD, G., 1967, *La Société du Spectacle*. Paris Ed. Buchet. Chastel, (3rd ed. Paris, Gallimard, 1992; 170 p).
- DICKEN, P. 1992, *The Global Shift. The internationalization of Economic Activity*. London, P. Chapman, 492 p.
- ENRIQUE, L. i CONDE, F., 1994, *Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Madrid, Ed. Debate.
- ESADE, 1987. *Estilos de vida y hábitos de compra*, policopy.
- FERRY, L., 1990, *Homo Æstheticus. L'invention du goût à l'âge démocratique*. Paris, Ed. B. Grasset.
- FINISTERRA, 1994 monographic issue on Barcelona and Lisboa. Lisboa, Centro de Estudos Geograficos, nº 57.
- GISPERT M., 1991, "Ciudad y comercio, la experiencia del bulevard Rosa de Barcelona, in: AA.VV., *El urbanismo comercial*. Paterna, Generalitat Valenciana, 113-127 pp.
- HILTON, R. (Edr.) ,1976, *The Transition from Feudalism to Capitalism*. London, New Left Books.
- JACKSON, P., 1993, "Towards a cultural politics of consumption" in Bird, J. et al. *Mapping the futures. Local cultures, global change*. London, Routledge, 207-228 pp.
- JACOBS, J., 1961, *The Death and Life of Great American Cities*. New York, Random House.

- GALBRAITH, J.K., 1958, *The Affluent Society*. Hammondsdorf, Ed. Penguin books.
- LE GOFF O., 1994, *L'invention du confort. Naissance d'une forme sociale*. Lyon, Presses Universitaires de Lyon, 218 p.
- LIPOVETZKY, G., 1986. *L'empire de l'éphémère*. Paris.
- LITTLE, I.D.M., 1949, "A Reformulation of Consumer Behavior" in *Oxford Economic Papers*. New Series, vol.1, nº 1; 99 p.
- MCCRACKEN, G., 1988, *Culture and Consumption*. Indiana University Press.
- MILLER, D., 1995, *Acknowledging consumption. A Review of new studies*. London, Routledge, 342 p.
- PINTAUDI, S.M. & Frúgoli Jr., H., 1992, *Shopping centers. Espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras*. Sao Paulo, Ed. UNESP.
- POLANYI, K., 1957 *The Great Transformation*. Boston, Beacon Press.
- POLANYI, K., 1971 *Primitive, Archaic and Modern Economies*. Boston, Beacon Press.
- RYBCZYNSKI, W., 1986, *Home. A short history of an idea*. New York, Penguin books, 258 p.
- SAHLINS, M.D., 1977, *Economía de la Edad de Piedra*. Madrid, Akal.
- SALGUEIRO, T. B., 1996, *Do Comércio à Distribuição. Roteiro de uma mudança*. Lisboa, Celta Ed., 268 p.
- SANTOS, M., 1987, *O espaço do cidadão*. São Paulo, Ed. Nobel.
- SANTOS, M., 1996, *A natureza do espaço. técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo, Ed. Hucitec.
- SCARDIGLI, V., 1987. *L'Europe des modes de vie*. Paris, Ed. du CNRS.
- SORKIN, M. (Edr.), 1992, *Variations on a Theme Park. The new American City and the End of Public Space*. New York, The Noonday Press, 252 p.

