

OS NOVOS ESPAÇOS DE CONSUMO EM BARCELONA

CARLES CARRERAS⁽¹⁾

A reflexão sobre o papel desempenhado pelo consumo na articulação do território e da sociedade contemporânea não é nova, embora até hoje não se tenham realizado avanços substanciais na formulação de uma teoria explicativa geral. Os estudos sobre o consumo encontram-se ainda marginalizados e relegados para segundo plano devido ao prestígio que continua a gozar a produção enquanto eixo fundamental do sistema económico e como alternativa quase única nos momentos de mudança e de crise. Assim, temos de constatar que, apesar da longa história do consumo e das análises interdisciplinares a que o consumo e a sua história têm sido submetidos, as teorias explicativas relativas ao seu papel e funcionamento na sociedade continuam a ser fragmentárias e fragmentadas. De facto, apesar dos importantes contributos para o conhecimento da história, evolução e significado do consumo, realizados especialmente por economistas (LITTLE, 1949; GALBRAITH, 1958) e sociólogos (BAUDRILLARD, 1970; BOURDIEU, 1979; CAMPBELL, 1987), mas também por antropólogos (MCCRACKEN, 1988) e inclusive filósofos (FERRY, 1990), continua a faltar uma teoria, ou um conjunto de teorias que os expliquem. Esta situação torna-se mais nítida quando estabelecemos uma comparação com a atenção analítica prestada à outra vertente do sistema económico, a produção.

Este tema foi já abordado e discutido, a nível geral, noutros lugares (CARRERAS, 1992a; CARRERAS, 1994). Trata-se aqui de aplicá-lo, em grande escala, ao caso concreto da cidade de Barcelona, para procurar compreender as mudanças recentes experimentadas pela cidade na

(1) Professor Catedrático de Geografia Humana, Universidade de Barcelona, Facultad de Geografia i Historia. Barcelona 08028. Fax: (34-3) 449 85 10.

óptica do consumo e conseguir assim avançar no seu próprio conhecimento. A análise apresenta-se em pontos temáticos organizados de forma cronológica, não tanto por historicismo, mas mais por falta de outro esquema alternativo coerente, sem ânimo nem possibilidade de exaustão. A informação para o estudo da cidade é extraída de uma série de trabalhos anteriores sobre o tema (CARRERAS, 1992b) e procura-se, não só aproveitar o conhecimento do caso, mas também complementar a visão frequentemente demasiado simplista difundida pela maioria das análises que tendem a reduzir o mundo ao espaço anglo-saxónico. Esta matização, muito geográfica em relação à diversidade territorial, deve alargar-se também ao tempo, já que não pode considerar-se que o aparecimento de uma mudança num lugar possa generalizar-se ao resto do mundo. Cada território necessita do seu próprio tempo, quanto mais a evolução da cidade e do consumo que implicam a escala do quotidiano.

DE UM ESPAÇO (E TEMPO) HOMOGÉNEO A UM ESPAÇO (E TEMPO) COMPLEXO

É sabido que a cidade medieval era um espaço essencialmente homogéneo. Barcelona, como a maior parte das cidades medievais (inclusivé de muitas cidades pré-industriais), organizou-se segundo uma planta irregular, especialmente se nos recordarmos da planta romana da fundação da cidade, funcionalmente segregada mas simultaneamente integrada na base de um espaço doméstico, a casa gótica unifamiliar, onde o trabalho e a residência se combinavam numa unidade social que se repetia de forma bastante homogénea por todo o conjunto urbano. O espaço doméstico albergava a vida familiar de famílias extensas, muito fechada em torno dos espaços e pátios interiores; apenas os pisos inferiores, ocupados pelas oficinas dos artesãos e lojas especializadas davam para a rua, que praticamente estava limitada a espaço de comunicação e de cerimónias. As praças eram lugar de mercado, ou nalguns casos e ocasiões, também palco de festividades religiosas ou políticas, ou ambas as coisas.

O tempo era também relativamente homogéneo, quase único para todos, regido colectivamente pelo toque dos sinos. Os campanários assinalavam as horas de início e fim do trabalho, tal como anunciavam

os principais acontecimentos da urbe, com toques por morte ou casamento, a rebate, em casos de incêndio, guerra ou enfermidade grave. Ainda nos finais do século XVIII a Tomasa era o sino maior entre doze de um dos campanários da catedral de Barcelona, enquanto a Dominiçal tocava as horas e a Oleguera os quartos de hora, através de um relógio que a cidade de Veneza ofereceu em 1577 (AMAT, 1919).

A actividade comercial centrava-se na subsistência para os cidadãos distanciados da produção agrária e num consumo de emulação por parte das classes subalternas, que poderia esquematizar-se na teoria de alguns antropólogos segundo a qual o processo passa do rei, aos nobres e depois ao resto da população não marginal (MCCRACKEN, 1988). A relação comercial era sobretudo de pessoa a pessoa, baseada no regateio do preço e na qualidade, ocupando a mercadoria um lugar secundário.

Durante o século XVIII, produziram-se em Barcelona e na Catalunha, muitas mudanças que alguns historiadores denominaram por *gran transformaci3n*, leia-se revolu3o industrial ou desenvolvimento da sociedade capitalista. Ao n3vel urbano, as mudan3as foram muito importantes. O espa3o dom3stico fragmenta-se, passando-se da casa unifamiliar 3 plurifamiliar atrav3s de pequenas obras na mesma casa g3tica, que se divide e cresce em altura; a segregac3o social vertical estabelece-se rapidamente na cidade. A mesma segregac3o vai dar-se tamb3m no espa3o urbano que se especializa socialmente, mas de forma mais lenta e progressiva. Ela permite, sobretudo, a forma3o do centro da cidade que acumula as actividades de comando, bem como o com3rcio de luxo, dirigido para as classes altas. Com a segregac3o aparece o "passeio", espa3o p3blico em que as classes altas exibem o seu estilo de vida como espect3culo, incitando 3 emulac3o da nova burguesia e classes m3dias, numa nova vers3o da difus3o hier3rquica por imita3o a partir do topo.

Assim, em 1775 iniciou-se a remodela3o definitiva do passeio das Ramblas de Barcelona, enquanto em 1780 se arborizou todo o caminho exterior 3s muralhas e em 1797 inaugurava-se o passeio de San Juan, em frente ao forte (GARCIA e GUARDIA, 1986). O uso de varandas, que tinha chegado 3 cidade vindo de It3lia nos princ3pios do s3culo anterior, come3a a generalizar-se, abrindo novas comunica3o3es entre o espa3o p3blico e privado, permitindo ao mesmo tempo contemplar e ser contemplado. Os hor3rios de trabalho tamb3m se diferenciam nas

actividades industriais e comerciais, conduzindo a uma recomposição dos tempos domésticos numa nova diversidade, ainda que a perpetuação das muralhas até 1859 encerrasse a cidade às 21h⁽²⁾. Finalmente, até 1850, constitui-se o primeiro centro de negócios em torno dos novos espaços públicos criados nos terrenos de conventos destruídos pelo efeito da desamortização; esta área foi-se deslocando no espaço urbano, procurando as novas centralidades, até originar o eixo comercial de cinco quilómetros que actualmente estrutura a cidade (CARRERAS, DOMINGO e SAUER, 1990) e que vai do ponto à diagonal pela Rambla e Passeig de Gràcia.

As novas lojas abrem montras para o exterior, para mostrar os seus produtos, mas mantém-se a relação pessoal através do balcão. As novidades começam a introduzir-se, primeiro no vestuário e na decoração do lar, enquanto a tradição se mantém no conforto doméstico ou na alimentação; a pátina que o tempo outorga a alguns objectos continua a ser valorizada por muito tempo, já que a nova burguesia pretende imitar a velha aristocracia, que reage escandalizada perante o que considera novos ricos. O barão de Maldà, aristocrata de velha estirpe dos finais do século XVIII, denunciava as novidades no modo de vestir que se generalizavam na sua época, como resultado do contágio da revolução francesa que se exercia na Catalunha precisamente através dos contra-revolucionários que aqui se refugiaram⁽³⁾.

(2) Apenas ficava uma porta aberta até às 22h.

(3) "...Si be que vuy dia lo luxo y la moda vinguda de las comediantas, Francesas, &, ha alterat en molts y moltas lo bon ordre en la puresa dels costums, distinció de classes en linea de vestuaris y gastos crescuts. De joves hi ha alguns de perfet talle (...); ben vestits moltíssims d'ells, y alguns a la rigurosa moda, que semblen estrangers, bona mitja de seda, ben calçats ab civelles de plata, casi tota vuy dia ab las de les xarreteras a la xarte sens altres de similar, y pentinadura de perruquer aduc molts fadris menestrals." (AMAT, 1919; p. 6). Com esta citação mostra-se como as mudanças da moda e a sua difusão entre amplas camadas da população, sobretudo, masculina, é também em Barcelona muito anterior ao século XX, como já o tinha salientado Gilles Lipovetsky em 1986.

A URBANIZAÇÃO DO SÉCULO XX: DEMOCRATIZAÇÃO, URBANIDADE E CONSUMO

A cidade constitui a negação da autosubsistência e do autoconsumo, pelo que se torna sinónimo de actividade comercial por excelência. O século XX foi o século da urbanização do território, do aumento dos intercâmbios comerciais e da difusão do consumo. Durante este tempo estabelece-se a competição entre dois padrões principais, o elitista e o democrático, segundo um processo de diferenciação e de imitação constante e contraditório.

A cidade de Barcelona sofreu um grande crescimento demográfico e territorial durante a segunda metade do século XIX⁽⁴⁾, especialmente com a construção do seu *ensanche* e a absorção de oito municípios vizinhos entre 1897 e 1920. Nesta época, a parte central do novo *ensanche* afirma-se como o bairro residencial da burguesia, o seu eixo central, o passeio de Gracia⁽⁵⁾ converteu-se no centro comercial da cidade, passeio e espectáculo no sentido dos *boulevards* parisienses de Baudelaire (BENJAMIN, 1972).

A nova fórmula comercial que democratizou o consumo, no sentido de o difundir pela maioria da população, foi a dos grandes armazéns. Construídos a partir da arquitectura do ferro e como consequência do Palácio de Cristal da exposição de Londres de 1851, os grandes armazéns, para além do aumento de escala e da diversificação da oferta, permitiram o acesso directo às mercadorias por parte do público, sem intermediários⁽⁶⁾. Com o fim do intermediário comercial e a impossibilidade total do regateio, os bens tornam-se, de certo modo, independentes para se relacionarem directamente com o consumidor. Os padrões da moda já não são ditados pela aristocracia que desaparece dentro da

(4) Entre 1860 e 1920 o território de Barcelona actual passou de 249 209 para 710 335 habitantes.

(5) O passeio de Gracia tinha sido aberto em 1827 como espaço lúdico, de cafés, restaurantes e bailes, para os barceloneses, com evocações claramente parisienses como os jardins dos Campos Elísios. Com a urbanização do *ensanche*, a partir de 1860, converteu-se no seu eixo central, primeiro como via comercial até meados do século XX, posteriormente em via simbólica com a localização das sedes de empresas e bancos.

(6) Este acesso directo tardou muito a ser introduzido noutras áreas, como por exemplo nas bibliotecas, apesar de se dirigirem a um público seleccionado pelo seu nível de cultura. Isto deve-se provavelmente, ao zelo paroquial dos bibliotecários que resistiram mais que os comerciantes à introdução das inovações.

sociedade industrial e a publicidade inicia o seu papel proeminente na criação e difusão dos modelos cambiantes que orientam os consumidores para a diversidade que permita a sua diferenciação.

A história dos grandes armazéns barceloneses (que, em grande parte, está por escrever) supõe uma conversão do capital local para estatal e multinacional e uma longa caminhada desde o centro até à periferia. Em 1911, abriu a casa Jorba, criada sete anos antes em Manresa, no interior da Catalunha, povoação com tradição em velhas alfaiatarias que depois ampliam as suas actividades comerciais. Este foi o caso também de El Aguila, iniciado como alfaiataria em 1880 e transformado em grandes armazéns no princípio do século. Estes grandes armazéns, como os de Vicenç Ferrer, cuja origem se desconhece, foram localizados na praça da Catalunha, elo de ligação entre a cidade velha e a nova do *ensanche*, que manteve o seu papel até hoje. Em 1962, no mesmo lugar, abriram os grandes armazéns do El Corte Inglés, de capital espanhol e com sede em Madrid, que ocupam hoje o primeiro lugar no *ranking* empresarial. Um ano mais tarde instalam-se as Galerías Preciados com a compra da casa Jorba e em 1967 abriu o Sears, já na parte alta do eixo dos cinco quilómetros. Finalmente, o Corte Inglés abriu uma sucursal ainda mais afastada do centro em 1974, e em 1992 na cidade vizinha de Sabadell, completa-se esta nova periferização, ao mesmo tempo que se ampliam os lugares centrais e chegam novas companhias multinacionais, como a C&A, a Marks & Spencer ou o Sogo, localizadas já nos novos espaços de consumo que trataremos mais adiante.

Face a estes grandes armazéns e a outros ainda mais populares (El Siglo, Sepu, El Barato, El Capitolio, Simago ou os mais recentes "tudo a cem") surgiram periodicamente intenções de diferenciação, mais ou menos elitistas, que procuram a distinção (BOURDIEU, 1979). Tais movimentos coincidem, logicamente, com os momentos de maior euforia económica.

No início do século, surge o movimento chamado "novecentista", em parte herdeiro do dandismo, que pretendia ensinar urbanidade, isto é, a viver nas cidades aos catalães da sua época. Pregavam tolerância, como o poeta Joan Maragall, ou o filósofo Jaume Bofill, ensinavam maneiras como o publicista Carles Sodevila, ou definiam o novo gosto, como o filósofo Eugeni D'Ors. Este ensino não se restringia aos seus livros e artigos nos jornais, pois que frequentemente, eles próprios se

convertiam em árbitros da elegância, como autênticos "dandies".

No final do século, os *yuppies* de imitação americana pretenderam o mesmo, ainda que sem recorrer aos livros e ficando-se pelo reino contemporâneo da imagem. O seu estilo de vida, favorecido pelo auge económico entre 1985-92, difunde-se através das revistas, de filmes e de *spots* televisivos. Um grande número de pessoas que de uma ou outra forma trabalharam, directa ou indirectamente, na organização dos Jogos Olímpicos de 1992, ou beneficiaram dela, simbolizam em Barcelona, boa parte, desta última fornada de elite.

Entre estes movimentos, durante a década de desenvolvimento dos anos 60, o movimento *hippie* apresentava-se com características anticonsumistas; no entanto a sua ânsia de distinção, de motivação política ou social, teve um impacto muito grande na mudança dos gostos a todos os níveis, desde o vestir ao estilo de vida. A sua grande contribuição, foi talvez a flexibilização que rompia com as barreiras rígidas anteriores entre idades e sexos, inclusivé entre classes sociais, no momento de escolher um padrão de consumo. Por isso, precisamente, alguns poderão ver no movimento *yuppie* uma intenção de reconstruir as diferenças de classe.

A RESISTÊNCIA DO PEQUENO COMÉRCIO

Tal como noutros lugares do mundo, estas mudanças e movimentos sociais que os acompanharam não produziram uma transformação total e radical da sociedade. Na Catalunha e em Barcelona as relações face a face, têm ainda uma grande importância. O conhecimento pessoal, frequentemente familiar, impõe-se ao desenvolvimento do consumo anónimo, que propicia o individualismo contemporâneo.

A imigração foi em muitas sociedades um factor importante na introdução de novidades nos padrões de consumo e na difusão de um certo afastamento de algumas coisas. No entanto, o peso da tradição na sociedade catalã conduziu ao desenvolvimento de fortes tendências integradoras da imigração, aliás, sendo pouco diversificada em termos culturais, a sua contribuição inovadora não foi muito expressiva. Assim, os processos de modernização, com a sua contraditória relação entre homogeneização e diversificação, chegaram, em geral, pelos caminhos culturais e económicos da publicidade.

Este facto atesta-se na manutenção, quase contra toda a lógica económica empresarial, do comércio familiar tradicional. Uma constelação de pequenos estabelecimentos comerciais, maioritariamente de alimentação, mas também de equipamento pessoal, livraria e papelaria, perfumaria, prendas, drogaria, labores e muitos outros distribuem-se por todas as cidades catalãs e pela maioria das ruas de Barcelona. O chefe de família gere o negócio, em espaços de que é proprietário, frequentemente residência familiar, perpetuando o velho modelo medieval, e os seus familiares trabalham nele sem figurar nos registos fiscais; outras vezes, o chefe de família tem um trabalho assalariado ou é um pequeno empresário, e é a mulher quem gere directamente o negócio. Em qualquer caso a dimensão do estabelecimento e o tipo de gestão quotidiana distanciam-no do perfil de uma empresa comercial, aproximando-o de um consumidor grossista intermediário de outros consumidores individuais; a contabilidade e a planificação das compras e vendas ou o controlo dos *stocks* estão ausentes ou fazem-se imprevisivelmente de um dia para outro. O consumidor encontra um sortido reduzido, com pouca variedade e preços relativamente altos, mas a seu favor tem um atendimento personalizado, uma relação que ultrapassa a de natureza comercial e, frequentemente, sistemas de pagamento flexíveis, como é o caso do fiado, que permite alargar a sua capacidade de compra.

Se os vínculos pessoais ajudam a perpetuar este tipo de estabelecimentos no centro da cidade, as facilidades económicas aumentam o seu papel nos bairros periféricos ou em algumas áreas marginais do centro. Este facto explica a união tácita entre os partidos de direita tradicionais e os de esquerda na defesa do pequeno comércio contra as grandes superfícies. No ano de 1990, existiam em Barcelona 28 426 estabelecimentos comerciais retalhistas, 10 375 grossistas e 26 655 de serviços, o que supõe um total de 65 456 estabelecimentos, uma média de 25,7 habitantes por estabelecimento apenas no município. Os números são suficientemente eloquentes para demonstrar o minifundismo empresarial do sector. Se isto é importante no tecido social tradicional, ao mesmo tempo levanta um problema face à profissionalização e modernização da oferta comercial, que deve ajustar-se a novos horários, a novas técnicas e a novos e dinâmicos gostos.

As condutas dos consumidores e suas modificações e evolução é um tema que requer estudos novos e detalhados. A abordagem dos estilos

de vida, adaptada das análises de *marketing* apenas considera os indivíduos que procura tipificar, não entra em linha de conta com os valores que fazem com que os objectos e as mercadorias não tenham o mesmo valor para uns e para outros, nem em momentos diferentes⁽⁷⁾.

OS NOVOS ESPAÇOS DE CONSUMO

A cidade tem assumido os reptos da adaptação à nova economia flexível conjuntamente com a chamada revolução terciária. Não podemos esquecer que em boa parte este desenvolvimento foi impulsionado pela crise industrial que a partir de 1975 conduziu ao encerramento e transformação de uma grande quantidade de fábricas dos sectores tradicionais, como o têxtil, o metalúrgico ou o mecânico. Entre as novas actividades, os serviços de apoio à produção foram os que alcançaram maior desenvolvimento (BENACH, 1994) e o comércio encontra-se plenamente interrelacionado com eles.

Ainda nos anos da crise começou a desenvolver-se uma fórmula intermédia entre o comércio tradicional e as grandes superfícies que contava com uma certa tradição na cidade: as galerias comerciais. Trata-se de operações imobiliárias de envergadura mediana, que aproveitam antigos edifícios e reúnem num espaço único um conjunto de pequenos estabelecimentos comerciais, com menor diversificação que um centro comercial e sem a clássica loja âncora ou locomotiva constituída por um hipermercado ou um grande armazém. Alguns edifícios do velho casco barcelonês e os pisos inferiores de alguns mais modernos do *ensanche*, organizaram-se nesta forma de galerias que alcançaram uma relativa popularidade entre os consumidores, sem atacar directamente a estrutura do comércio tradicional. Maldà, Petritxol ou Gralla no casco antigo, Condal, Bulvard Rosa, Pedralbes, Avenida, Halley, Aribau no *ensanche* e algumas outras conseguiram superar os primeiros anos de experimentação.

(7) Os objectos devem ser analisados com ritmos e tempos diferentes, como os consumidores, já que em momentos diversos um mesmo objecto pode ter significados diferentes e vice-versa. A abordagem dos estilos de vida considera as condutas do consumidor, mas simplifica o tema dos significados dos objectos que coisifica excessivamente.

A iniciativa pública, que liderou o desenvolvimento dos projectos olímpicos e do plano estratégico de Barcelona-2000, concentrou-se na construção de novos espaços públicos na cidade. Tratava-se por um lado, de suturar as cicatrizes do acelerado crescimento sem controlo democrático, dos anos 60, ao mesmo tempo que reabsorvia os terrenos que a desindustrialização tornava obsoletos nas áreas urbanas. Praças públicas, grandes espaços, parques e jardins foram assim incorporados na cidade, introduzindo novo mobiliário urbano e uma nova monumentalidade que se generalizou de forma bastante regular, com particular incidência na periferia⁽⁸⁾. O impacto destes espaços pode explicar, possivelmente, o facto da maior incidência ter ocorrido no sector da restauração e do ócio.

Primeiro foi o Moll de la Fusta, antigo cais da parte mais interior do porto de Barcelona que em 1990 foi aberto ao público como área de bares e restaurantes, e se reforçou posteriormente com o sector do Port Vell em 1993 e da Rambla del Mar em 1994. O mesmo aconteceu com uma boa parte das instalações desportivas olímpicas que incorporaram bares, restaurantes e estabelecimentos comerciais na sua função predominantemente de ócio e desporto. Isto ocorreu com o velódromo da Horta ou o canal olímpico de Castelldefels e, sobretudo, com o porto olímpico.

A iniciativa privada, inclusivé a internacional, associou-se a estas transformações do espaço urbano, com novos empreendimentos comerciais. Este é o caso da companhia de seguros *Winterhur* que em 1993 abriu o centro comercial de Illa, no eixo dos cinco quilómetros ou dos grandes armazéns japoneses Sogo, abertos no mesmo ano no porto olímpico. O êxito inicial e o impulso das transformações da economia vão alimentar uma série de projectos desta natureza, que chegam a ser concorrentes, originando por isso uma situação ainda indefinida. O grande quarteirão da praça da Catalunha, ou os centros comerciais da cidade Olímpica ou do Port Vell são os exemplos mais avançados neste sentido e estão a adaptar-se às mudanças dos padrões de consumo que a cidade sofreu, impulsionadas pelo aumento do turismo em 1994. Com o aumento dos grandes centros comerciais iniciou-se a luta do comércio tradicional que até agora cristalizou na chamada batalha pela liberdade

(8) A comprovar a importância destes trabalhos está o facto do conjunto dos novos espaços públicos barceloneses ter recebido em 1990 o prémio Príncipe de Gales outorgado pela Faculdade de Arquitectura da Universidade de Harvard.

dos horários de funcionamento, ainda por concluir. Os novos centros comerciais pretendem satisfazer uma procura mais ligada ao ócio que à necessidade de satisfazer na hora os seus desejos de consumo, e que não encontra nos preços a sua explicação principal.

A CIDADE COMO LUGAR DE CONSUMO

Barcelona delineou as suas transformações recentes com uma política clara, ainda que talvez implícita, de assumir as mudanças e o aumento de importância do consumo no sistema económico actual. Assim pode dizer-se que a cidade se oferece ela própria ao consumo internacional, com a sua promoção publicitária e com a intervenção de agentes urbanos estrangeiros, entre os quais se destacam as companhias imobiliárias, como por exemplo *Dumez*, *Richard Ellis* ou *Jones Lang Wooton*.

Uma política de descentralização e modernização terciária desenvolveu-se com a criação de novas áreas centrais, além das olímpicas, como são a rua Tarragona, a praça Cerdà ou os antigos terrenos de Renfe-Meridiana. Grandes edifícios inteligentes, de vários pisos, dedicados a escritórios e hotéis alteraram o perfil urbano, enquanto os investimentos em infra-estruturas de circulação e comunicações procuram permeabilizar todo o espaço. A reabilitação, a limpeza e o embelezamento das fachadas dos edifícios públicos e privados fomentadas obstinadamente nos últimos dez anos constituem um reforço material visível nas campanhas de imagem do município.

Em suma, pode dizer-se que a política urbana de Barcelona incidiu no desenvolvimento de um novo cenário para os novos rituais do consumo. Se as relações entre actividades comerciais sempre foram estreitas, na actualidade mostram-se inextricáveis, tornando-se difícil saber quem são os verdadeiros agentes e quais as estratégias. Público e privado tendem a confundir-se, enquanto a internacionalização do capital afectou inclusivamente os sectores fundiários e o comércio através da difusão do *franchising*, como nova fórmula comercial.

BIBLIOGRAFIA

- AMAT, R. (1919) – *Excursions d'En Rafel d'Amat Cortada i Senjust per Catalunya i Rosselló en l'últim quart del segle XVIII*. Centro Excursionista da Catalunha, Barcelona [edição preparada por J. Masó sobre um manuscrito de 1790].
- BAUDRILLARD, J. (1970) – *La société de consommation*. Ed. Denoël, Paris.
- BENACH i ROVIRA, N. (1994) – Els serveis a la producció. In CARRERAS, C. (Dir.), *Geografia General dels Països Catalans*. Ed. Enciclopèdia Catalana, Barcelona, vol. 5: 283-321.
- BENJAMIN, W. (1972) – *Poesía y Capitalismo. Iluminaciones II*. Ed. Taurus, Madrid.
- BOURDIEU P. (1979) – *La distinction. Critique sociale du jugement*. Ed. du Minuit, Paris.
- CAMPBELL, C. (1987) – *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Ed. Basil Blakwell, Oxford.
- CARRERAS, C. (1992a) – Consumo y desarrollo comercial urbano. *Sociedade e Território*, 17, Porto: 10-18.
- CARRERAS, C. (1992b) – *Geografia urbana de Barcelona. Espai mediterrani, temps europeu*. Ed. Oikos-tau, Vilasar de Mar.
- CARRERAS, C. (1994) – Els serveis al consum. In CARRERAS, C. (Dir.), *Geografia General dels Països Catalans*. Ed. Enciclopèdia Catalana, Barcelona, vol. 5: 107-167.
- CARRERAS, C.; DOMINGO, J.; SAURER, C. (1990) – *Les àrees de concentració comercial de la ciutat de Barcelona*. COCINB, Barcelona.
- FERRY, L. (1990) – *Homo Æstheticus. L'invention du goût à l'âge démocratique*. Ed. B. Grasset, Paris.
- GALBRAITH, K. (1985) – *The Affluent Society*. Ed. Penguin books, Hammondsdorf.
- LIPOVETSKY, G. (1986) – *L'empire de l'éphemere*. Ed. Gallimard, Paris.
- LITTLE, I.D.M. (1949) – A Reformulation of Consumer Behavior. *Oxford Economic Papers*, New Series, 1 (1): 99.
- MCCRACKEN, G. (1988) – *Culture and Consumption*. Indiana University Press, Indiana.

OS NOVOS ESPAÇOS DE CONSUMO EM BARCELONA

Neste artigo analisamos a localização comercial em Barcelona e a sua evolução em relação com as mudanças socio-culturais subjacentes aos hábitos de consumo da população e com as modificações urbanísticas da cidade.

O processo de mudança inicia-se em meados do século XVIII com a transformação de um espaço socialmente homogéneo, marcado pela vida doméstica, num espaço dominado pela vida pública e a fragmentação social. A actividade comercial especializa-se e começa a definir-se a centralidade dos novos espaços públicos resultantes da desamortização. Nesse período a cultura do consumo é dominada pelas relações pessoais.

A expansão da cidade no século XX, através do *ensanche* de Cerdá marca a segunda fase do processo de mudança social e de comportamento dos consumidores. A implantação de grandes armazéns possibilita a mudança nas relações comerciais, entre objecto e consumidor, e facilita o desenvolvimento do eixo comercial barcelonês ao longo de 5km.

Até finais dos anos oitenta permanecem, no entanto, os hábitos de consumo tradicionais. A sobrevivência de milhares de pequenos comércio que facilitam a relação personalizada entre vendedor e comprador são a prova da atomização e inércia do sector.

As mudanças recentes do espaço urbano, em relação com as olimpíadas, precipitaram e facilitaram as mudanças de estrutura e de localização do comércio. Agora predomina a relação directa produto-consumidor. As montras e o mobiliário urbano definem os novos espaços para o consumo, tendendo a converter a cidade no seu conjunto em espaço para consumir.

Palavras-chave: processo de mudança, comércio, consumo, modificações urbanísticas.

Resumen

LOS NUEVOS ESPACIOS DEL CONSUMO EN BARCELONA

Se analiza el proceso de transformación y localización de la actividad comercial en relación a los cambios socio-culturales inherentes a los hábitos de consumo de la sociedad barcelonesa y las modificaciones urbanísticas de la ciudad.

El proceso de cambio se inicia a mitades del siglo XVIII con la transformación de un espacio socialmente homogéneo, marcado por la vida doméstica, en un espacio dominado por la vida pública y la fragmentación social. La actividad comercial se especializa y se empieza a definir la centralidad en los nuevos espacios públicos resultantes de la desamortización. En estos momentos, la cultura del consumo está dominada por la relaciones personales.

La expansión de la ciudad en el siglo XX, a través del ensanche de Cerdà, marca la segunda fase del proceso de cambio social y de comportamiento del consumidor. La implantación de grandes almacenes posibilita el cambio de relaciones comerciales, ahora objeto-consumidor y facilita el desarrollo del eje comercial barcelonés a lo largo de los 5km.

Hasta finales de los años ochenta, permanecen, no obstante, los hábitos de consumo tradicionales. La pervivencia de miles de pequeños comercios, que facilitan la relación personal entre comerciante y comprador, son muestra de la atomización e inercia del sector.

Los cambios recientes del espacio urbano, con motivo de las olimpiadas, precipitan y facilitan el cambio de estructura y localización del sector comercial. Ahora predomina la relación directa producto-consumidor. El escaparate y el decorado urbano definen hoy los nuevos espacios para el consumo, tendiendo a convertir al conjunto de la ciudad en el espacio para consumir.

Palabras-clave: proceso de cambio, actividad comercial, consumo, modificaciones urbanísticas.

Summary

THE NEW CONSUMER AREAS IN BARCELONA

In this article we analyse the commercial area of Barcelona and its development in relation to social-cultural changes concerning the consumer habits, and to the urbanistic transformations of the city.

The process of change began in the mid-18th century with the transformation of a socially homogeneous space, marked by domestic life, into one dominated by the public life and the social fragmentation. There was a specialisation of the retail activity, and the centrality of the new public areas resulting from the exemption of entail were defined. During this period the consumer's culture was dominated by personal relationships.

The expansion of the city in the 20th century through the *ensanche* of Cerdá marked the second phase in the process of social change and in the behaviour patterns of consumers. The establishment of large department stores allowed the change in commercial links between consumers and products, and made the development of a 5km commercial axis in Barcelona easier.

However, there remained traditional consumer habits until the end of the 1980s. The survival of thousands of small businesses, which encouraged the personal relationships between the customer and the salesman show the splitting and the inertia of this sector.

The recent changes in the townscape areas resulting from the Olympics quickened and favoured the changes in the structure and in the location of business. Nowadays, a direct customer-product relationship prevails. The shop-windows and the urban furniture indicate the new consumer's areas, tending to convert the whole city in a place for trade.

Key words: Process of change, retail, consumption, urban change.