

PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO E ESPAÇOS DE COMÉRCIO E CONSUMO NA CIDADE DE LLEIDA, ESPANHA: OS MERCADOS PÚBLICOS MUNICIPAIS EM TRANSFORMAÇÃO

CLÁUDIO SMALLEY SOARES PEREIRA¹

Resumo: O presente artigo analisa os espaços comerciais e de consumo e suas relações com a cidade, especificamente os mercados municipais e as superfícies comerciais modernas. Trata-se de um exercício de analisar, a partir da cidade de Lleida (Espanha), os papéis de tais formas comerciais “tradicionais” no contexto da cidade contemporânea, em que processos de ordem global incidem cada vez mais ferozmente na produção do espaço urbano, tanto da ordem das lógicas econômicas e das práticas espaciais, como da governança urbana na formação socioespacial espanhola, que acabam por produzir o espaço urbano seguindo a lógica do capital.

Palavras-chave: produção do espaço urbano; comércio; mercados públicos

Abstract: This article pretends to analyse retail and consumption spaces, also types of relations that there are between them and the city. Here, public markets and new modern retail areas are especially considered. It is kind of exercise of looking from Lleida (Spain) to roles of traditional retail areas on the context of contemporary city. Global order processes have interfered on the production of urban space either of the economic logic and space practices, as well urban governance in the Spanish socio-spatial formation which just set up urban space following the capital logic.

Key-word: production of space, retail area, public market

1 – Introdução

O presente artigo é resultado de um período de seis meses de estágio sanduíche de doutorado na cidade de Lleida (Espanha). A proposta consistiu em investigar os espaços comerciais e de consumo e suas relações com a cidade, especificamente os mercados municipais e as superfícies comerciais modernas.

Em um contexto de urbanização planetária, de mundialização da economia, em paralelo com novas estratégias espaciais dos agentes econômicos e novas práticas espaciais dos cidadãos referentes ao consumo, torna-se cada vez mais importante entender as relações entre cidade e comércio e os papéis deste na reestruturação dos espaços urbanos e na própria vida cotidiana.

Neste texto, o foco recai na problemática dos mercados municipais. Buscamos analisar os papéis de tais formas comerciais “tradicionais” no contexto da cidade contemporânea, em que processos de ordem global incidem cada vez mais ferozmente na produção do espaço urbano, alterando as formas e os conteúdos da urbanização.

¹ Estudante de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Estadual Paulista (UNESP), campus de Presidente Prudente. O autor agradece a CAPES pelo financiamento do estágio sanduíche, e à FAPESP (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – Processo: 2013/26896-0) pelo apoio com bolsa de doutorado.

A análise se concentra em (i) tentar problematizar a importância e a necessidade de estudos que envolvam as formas comerciais dos mercados públicos, tendo como alvo (ii) o estudo da cidade de Lleida e as transformações desta forma comercial tanto histórica como geograficamente. Valorizou-se mais neste artigo (iii) a apreensão do contexto atual e a problemática que envolve os mercados públicos e as tentativas de (re)dinamização dos mesmos em um contexto de crise econômica na Espanha e de competição entre os diferentes formatos de comércio.

Do ponto de vista metodológico, a pesquisa foi realizada em três etapas: a) um levantamento bibliográfico relativo à cidade de Lleida e à distribuição comercial na Espanha (incluindo os mercados e as modernas superfícies); b) realização de trabalhos de campo nos mercados municipais e nas modernas superfícies comerciais, com registro fotográfico e observações da dinâmica socioespacial; c) e por fim, realização de entrevistas com agentes sociais com vistas a desvelar a produção do espaço urbano e os conflitos e contradições atinentes à cidade em tela.

2 – Para problematizar os mercados públicos

Os geógrafos tem dado uma atenção especial ao estudo do comércio e do consumo urbanos no mundo nas últimas décadas, tanto no âmbito das várias escolas de pensamento da Geografia, como no tocante às várias formações socioespaciais, regiões e lugares. Em verdade, o comércio já é um tema de pesquisa consolidado na Geografia (CAPEL, 2005). No entanto, as formas comerciais privilegiadas, nas últimas décadas, têm sido as “modernas”, que podem ser exemplificadas pelos *shopping centers*, os supermercados e os hipermercados.

Os mercados públicos – também chamados de “mercados municipais”, “mercados centrais” ou mesmo “mercados urbanos” por alguns autores – têm ficado à margem dos estudos geográficos sobre comércio e consumo. Ainda que poucas pesquisas tenham sido empreendidas (por exemplo, Pintaudi [2006, 2011]) e que tenham dado contribuições importantes para o estudo dos mercados públicos na Geografia, é necessário pensar uma geografia dos mercados públicos. Por esta expressão não queremos designar uma fragmentação a mais no *corpus* disciplinar da ciência geográfica, nem mesmo um subcampo de conhecimento no que se refere à Geografia do Comércio e do Consumo, mas simplesmente chamar a atenção para

a necessidade de somar mais esforços que visem entender estes espaços comerciais e de consumo pelo viés geográfico, dialogando, quando necessário, com as contribuições que as outras ciências podem oferecer para o entendimento destas formas comerciais².

Neste sentido, algumas questões se impõem: são os mercados públicos objetos espaciais importantes para entender a realidade urbana contemporânea? E mais: eles têm relevância na compreensão dos processos e práticas espaciais no modo de produção capitalista, sobretudo na atualidade? E ainda: são eles capazes de iluminar a compreensão da transformação da cidade, da sociedade e principalmente (as contradições) do espaço no âmbito de um processo de urbanização planetária (BRENNER, 2013)? Procuraremos tocar nestas questões ao longo do texto.

Tomando como ponto de partida o pensamento de Lefebvre (2000), para quem analisar o espaço é fazer a crítica ao espaço existente, o espaço abstrato produzido pelo capitalismo, problematizamos os mercados públicos na mesma direção. Neste sentido, analisar os mercados públicos – e mesmo a atividade comercial e de consumo mais amplamente – é fazer a crítica a este espaço, o espaço do mercado municipal, tal qual se encontra diante de nós no período contemporâneo.

Os mercados públicos, é importante problematizar, não são apenas tempo, ou melhor, não se referem apenas a uma temporalidade datada e determinada, mas são, igualmente, espaço, isto é, possuem uma dimensão espacial. No dizer de Lefebvre (2000, p. 140 – tradução nossa) “o espaço implica o tempo e inversamente”. Resistindo e persistindo ao longo da geografia histórica do capitalismo, vindo de outros modos de produção, o mercado mantém-se como forma comercial sob a qual se desenvolvem diversos aspectos da vida social urbana, ainda que alterados seus conteúdos e transformadas suas relações com o espaço urbano.

Assim, sendo o mercado público um espaço social, ele é presente, visto que o “espaço é sempre, hoje como outrora, um espaço presente, dado como um todo

² Uma interessante coletânea de textos a respeito dos mercados públicos europeus é a obra organizada pelos arquitetos Guàrdia e Oyón (2010). Entretanto, nenhum dos textos é assinado por um geógrafo ou mesmo apresenta uma análise geográfica de tais formas comerciais.

atual, com suas ligações e conexões em ato” (LEFEBVRE, 1976, p. 12 – tradução nossa), e não apenas algo que simplesmente “sobrevive” do passado.

3 – Os mercados públicos em Lleida: transformações e permanências na produção da cidade

Não há como discorrer a respeito das formas comerciais sem retomarmos a História. Ela nos possibilita a inteligibilidade dos processos no que tange as transformações sociais, espaciais, econômicas e políticas. Entretanto, também nos restringe, no sentido de que a narrativa histórica a respeito de um evento, um acontecimento, ou mesmo um conjunto de eventos – no sentido de Santos (1996) – é sempre incompleta. Quando Pierre Nora, lembrado por Abreu (1998, p. 29) afirma que “a História é a construção sempre problemática e incompleta do que já não mais existe”, poderíamos mesmo complementar que a própria construção analítica do que existe no presente é também incompleta. Ora, o real é um conjunto amplo de relações, detalhes, de elementos e particularidades que são captadas numa totalidade, mas que “esse conjunto, essa totalidade, por outro lado, jamais podem coincidir com a totalidade do real, com o mundo” (LEFEBVRE, 1987, p. 112).

A cidade de Lleida dista aproximadamente 160 km de Barcelona (na Província de Lleida, próxima à Comunidade Autônoma da Aragón) e tem mais de dois mil anos de história. Durante este tempo, a atividade comercial, de maneiras descontínuas e em diversos períodos, exerceu seu papel na produção espacial da cidade. Capel (2005, p. 445) afirma que “en las aglomeraciones urbanas más primitivas existen siempre espacios centrales para el comércio”. Quanto aos mercados públicos, garante Pintaudi (2011, p. 171), se constituem “como espaços de trocas sempre presentes em agrupamentos humanos, desde os tempos mais remotos”. Esse é o caso da cidade aqui estudada.

Há que se ressaltar que a Espanha tem uma geografia histórica importante no que se refere aos mercados municipais. A este respeito, afirma Leal (2013, p. 3) que a “España cuenta con más de 800 mercados municipales de los cuales 235 datan desde antes de mitad del Siglo XX lo que ejemplifica la relevancia histórica de estas infraestructuras para el conjunto del territorio español”.

A longa duração da geografia histórica urbana de Lleida mostra que mercados semanais aconteciam desde os tempos mais remotos, inicialmente fora das

muralhas e depois no interior da mesma, ainda que não tivessem um local definido (CASALS, 2002). Acompanha o modelo de cidade europeu, que teve um renascimento da atividade comercial a partir do século XI, característico das cidades medievais. Todavia, entre os séculos XII e XV, o mercado – no sentido de lugar de troca de produtos – ocorreu fora das muralhas da cidade e somente em meados do século XV é que o mercado no interior das muralhas passa a ter um local fixo: um local situado à entrada principal da Igreja de San Joan (CASALS, 2002), no *casco antiguo*, espaço existente ainda hoje. Importa mencionar que durante a idade média, os mercados e as feiras eram rigorosamente regulados pelas ordenações municipais, como afirmou Capel (2005).

Lleida, com 138.416 habitantes (dados de 2011) é uma das cidades mais importantes da comunidade autônoma da Catalunha, exercendo um decisivo papel regional, sendo considerada, do ponto de vista da rede urbana espanhola, uma cidade intermediária, com papéis e funções regionais importantes (BELLET; LLOP, 2004). É uma cidade densa e compacta, apresentando certa descontinuidade territorial nas áreas de expansão urbana.

Segundo Casals (2002), na primeira metade do século XX, foram inaugurados em Lleida três mercados municipais pelo *Ayuntamiento*: i) o *Mercat del Plat* em 1918; ii) o de *la Magdalena* em 1931; e iii) o de *Santa Teresa* em 1950. Estes mercados foram criados “com a intenção de descongestionar as ruas principais ocupadas pelos ambulantes e fazer muito mais saudável e controlada a venda de produtos como o peixe e a carne” (CASALS, 2002, p. 80 – tradução nossa). Destes, permanecem ainda o *Mercat del Plat* e o *Mercat de Santa Teresa*, apenas em suas estruturas espaciais; o primeiro teve suas funções transformadas, funcionando ali um *Outlet*, enquanto o segundo está previsto se tornar um *centro de dia* em 2016.

Em meados dos anos 1980 foram inaugurados os três mercados municipais atuais. Estes também foram produzidos pelo *Ayuntamiento* de Lleida visando potencializar um comércio baseado nos bairros. Os mercados de Baláfia (1984), Ronda-Fleming (1984) e Cappont (1985) são, podemos assim dizer, as formas comerciais que de alguma maneira nos remetem – ainda que pouco – aos mercados

públicos do passado³, com características bem distintas e às vezes, como no caso do *Mercat de Cappont*, bem contraditórias (este será tratado na última seção).

De acordo com o próprio *Ayuntamiento*⁴, os mercados municipais vêm passando, nos últimos anos, por problemas sérios no que se refere à sua resistência no tecido social e urbano da cidade em questão. Tais problemas podem ser sintetizados de uma forma mais objetiva na perda de clientela e no fechamento de estabelecimentos no interior dos espaços dos mercados. Para o *Ayuntamiento*, tal processo é tanto um impacto da crise econômica pela qual a Espanha passa atualmente, como também pelo avanço das novas formas comerciais modernas que tem feito concorrência aos mercados municipais, a saber: os supermercados de bairro e o centro comercial Carrefour.

Espinosa (2013), em estudo baseado em documentos oficiais espanhóis, aponta para uma redefinição do consumo em grande escala, juntamente com a crise econômica, a subida dos impostos e a diminuição do poder aquisitivo como responsáveis pela diminuição do consumo. Tal contexto afeta os mercados municipais uma vez que tais espaços têm tradicionalmente produtos de melhor qualidade, exclusivos, portanto mais caros. Em Lleida o caso mais problemático entre os três mercados municipais é o do *Mercat de Balàfia*. Em 2011 tal mercado, com 12 lojas no total, tinha nove abertas (75%) e três fechadas (25%); de 2011 em diante foram fechando cada vez mais lojas, ao ponto de restarem apenas três abertas até maio do corrente ano (2015); atualmente o mercado encontra-se com quatro postos de venda em funcionamento.

Se o *Mercat de Balàfia* chama a atenção pelo lado negativo, como um espaço comercial e de consumo cada vez mais problemático do ponto de vista do seu funcionamento, o *Mercat de Cappont*, por sua vez, chama a atenção justamente pelo contrário. É sem dúvida, dos três mercados municipais, o que tem maior movimentação de pessoas e o mais dinâmico. São, por assim dizer, opostos em

³ No sentido da dinâmica (sociabilidade, práticas de troca); as formas espaciais são muito diferentes.

⁴ Entrevista realizada na *Regidoria de Promoció Econòmica i Industrial, de Comereç i Consum* com Jordi Baulenas (diretor da Regidoria), Mireia Mercadé (assessora técnica) e Maria Ortiz (técnica de promoção comercial de mercados) em fevereiro de 2015.

relação à dinâmica e “vitalidade”⁵. Além disso, ambos os mercados levam os nomes de dois bairros da cidade (Baláfia e Cappont), que embora tenham se originado como resultado de imigrações entre 1940 e 1975, possuem perfis sociais bem distintos. O Baláfia, por exemplo, é um baixo popular, com núcleo de atividades de bairros, e sua origem está associada ao crescimento suburbano e aos polígonos de habitação social, enquanto que o Cappont, mesmo com sua origem na segunda metade do século XIX (1860), tendo se consolidado de 1940 em diante, é uma área de crescimento terciário em expansão, também residencial, mas destinado às classes médias (VILAGRASSA, 2003). A dinâmica nestes dois mercados é drasticamente distinta, e ela tem uma razão de ser, sobre a qual nos focaremos agora.

4 – O *Mercat de Cappont*: empreendedorismo urbano e contradições do espaço

Em 2007 um jornal local anunciava que o *Ajuntament* investiria até o ano de 2010 cerca de 14 milhões de euros em reformas e melhoramentos dos mercados, incluindo o *Mercat del Plat*⁶ (EL PERIÓDICO, 29 abr. 2007, p. 36). Dentro dos planos de reforma e dinamização dos mercados, apenas no Cappont e Ronda-Fleming foram aplicados recursos, e o Baláfia não obteve o êxito na tentativa de renovação⁷.

Visando potencializar os mercados municipais evitando seu depauperamento e dotando-os de poder de competição e vitalidade, o *Ajuntament* de Lleida adotou uma política de concessão destes espaços a empresas privadas seguindo modelos de gestão de mercados municipais já existentes na Espanha.

Embora o *Ajuntament* afirme que siga o modelo dos mercados de Barcelona⁸, amplamente conhecidos por possuírem uma sólida rede de mercados de bairro e por funcionarem muito bem, sendo, portanto, importantes na configuração do tecido social e urbano, é fundamental reconhecer que o modelo que está sendo implementado em Lleida não se resume ao caso barcelonês; na verdade vai mais além, é uma realidade da formação socioespacial espanhola, e tanto cidades como

⁵ Na pesquisa constatamos que o *Mercat Ronda-Fleming* apresenta uma dinâmica socioespacial importante. Não chega a ser como no *Mercat de Cappont*, mas também não se assemelha ao de Baláfia. Ocupa entre os três mercados uma posição intermediária em relação à funcionalidade.

⁶ O *Mercat del Plat* tornar-se-ia um supermercado, mas findou sendo transformado em uma *Outlets*.

⁷ De acordo com o *Ajuntament*, um concurso foi aberto para que o Baláfia também operasse como o *Mercat de Cappont*, com uma empresa privada, mas não obteve interesse de investidores.

⁸ Entrevista com o *Ajuntament* em fevereiro de 2015.

Barcelona, Madrid e Valência, por exemplo, empregam o mesmo formato. Este modelo de gestão se dá com a anexação de uma superfície comercial moderna – um supermercado – que serve como “locomotiva”⁹ do mercado municipal, visando atrair novamente pessoas e usuários, conseqüentemente dinamizando-o. A concessão do estabelecimento público (o mercado municipal) à tutela de uma empresa privada se dá por uma quantidade de tempo que pode chegar à 40/50 anos. Em outras palavras, no contexto espanhol, configura-se uma realidade socioespacial em que os mercados municipais entram na pauta das conhecidas parcerias público-privadas, dando outro conteúdo às formas comerciais “tradicionais” na dinâmica da acumulação capitalista globalizada.

Maiello (2014), ao analisar o caso de Madrid, constata o processo que Harvey (2006) caracterizou como a passagem do administrativismo ao empreendedorismo urbano, em pauta desde os anos 1970 e 1980, em que predominam as parcerias público-privadas e que pregam que “os benefícios positivos são obtidos pelas cidades que adotam uma postura empreendedora em relação ao desenvolvimento econômico” (HARVEY, 2006, p. 167). Ainda de acordo com Harvey (2006), essa transformação na governança urbana tem implicações macroeconômicas que são importantes. Nesta direção, afirma Maiello (2014, p. 9) que o marco global se encontra definido da seguinte forma:

- a) “**intereses por parte de las grandes cadenas de distribución alimentaria a hacerse con una potente cuota de mercado** que todavía se les escapaba e intereses por parte de un amplio abanico de operadores del negocio “gourmet” en acaparar puestos hacia la definición de un nuevo modelo de mercado elitista”; (grifo nosso).
- b) “**intereses por parte de los poderes públicos en deshacerse paulatinamente de un servicio público** que ya no se considera como tal e intereses por parte de los mismo poderes públicos en utilizar los mercados en su política neoliberal de turistización/gentrificación de las áreas centrales”. (grifo nosso).

Embora o caso das “redinamizações” dos mercados illerdenses não aponte para os processos de turistificação e gentrificação, o contexto é o mesmo. E como lembrou Harvey (2006), esta mudança do administrativismo ao empreendedorismo tem impactos sobre as instituições urbanas como também sobre o ambiente construído. Ora, “o poder de organizar [produzir] o espaço se origina em um conjunto complexo de forças mobilizado por diversos agentes sociais” (HARVEY, 2006, p. 171), ou seja, o espaço é uma produção (condição e produto) social

⁹ Expressão utilizada nos meios de comunicação, conforme destacado por Maiello (2014).

(LEFEBVRE, 2000). Os mercados municipais de Lleida são, neste sentido, um exemplo concreto da implicação espacial deste complexo conjunto de forças, sobretudo o *Mercat de Cappont*, que dentre os três funciona no âmbito da parceria público-privada. Este mercado, é importante frisar, foi completamente demolido em 2009 e em seu lugar foi construído outro prédio em 2011, totalmente novo, com estrutura renovada, padronizadas em um novo desenho arquitetônico mais moderno, semelhante ao do Ronda-Flaming e contrastante com o de Baláfia, que apresenta a antiga estrutura, já desgastada.

O *Mercat de Cappont*, como afirmamos alhures, é o que menos nos faz lembrar os mercados “tradicionais”. Isto porque, no âmbito desta mudança da governança urbana, foram colocados lado a lado, no mesmo espaço, duas formas comerciais muito diferentes: o mercado municipal e uma superfície comercial moderna (um supermercado do grupo Mercadona)¹⁰. São duas lógicas bem distintas de troca, de apropriação do espaço, de consumo, de relação com os objetos-mercadorias, de sociabilidade. Essa contradição revela, entre outras coisas, as novas estratégias espaciais das grandes empresas do setor de distribuição comercial na acumulação do capital, cada vez mais influenciando a produção da cidade e nas formas de gestão dos equipamentos públicos. O mercado municipal do Cappont aparece como espaço contraditório na medida em que mescla formatos muito diferentes, ainda que similares em alguns aspectos, e é tido como um “modelo ideal” pelo *Ayuntamiento* a ser aplicado nos outros dois mercados municipais.

Se por um lado esta fórmula tem dado, para o *Ayuntamiento*, bons resultados, ou seja, com esta política o *Mercat de Cappont* tem conseguido se recuperar de sua quase falência, por outro lado, tem gerado questionamentos e mesmo ativismo por parte de determinados setores da sociedade. O grupo *Indignats Cappont* é o principal porta-voz, se não o único, contra a forma de parceria entre o poder público e o privado na cidade de Lleida, e vem questionando, por meio de manifestações, recolhimento de assinaturas e publicações de alguns materiais na *internet* (textos e vídeos) e em jornais locais suas indignações com as ações (ou falta dela) da *Paeria*

¹⁰ A empresa espanhola Mercadona, por exemplo, está em 30 mercados municipais da Espanha, e atua com esta estratégia desde 2001 (Cf. <http://www.noticiasmercadona.es/mercadona-abre-un-supermercado-en-el-mercat-del-ninot-barcelona/>)

(o *Ayuntamiento*) em relação às políticas referentes aos mercados municipais, notadamente o *Mercat de Cappont*¹¹.

De acordo com os *Indignats*¹², as operações que estão por trás da construção do novo *Mercat de Cappont* são contraditórias. Desde os recursos aplicados na destruição e reconstrução, que foram divulgados em vários veículos de comunicação local com valores diferentes, até a própria questão mesma da concessão por 40 anos a uma empresa privada, a *Nictalia*. Soma-se a isso o descontentamento dos *Indignats* em relação ao não cumprimento do projeto apresentado, que destinava 500m² a um *centro de dia*, um espaço de usos sociais público previsto para a primeira planta do mercado. Além de até hoje este espaço não ter sido produzido, e que parece ser a maior reivindicação do grupo, eles criticam também a submissão da *Paeria* ao grande capital comercial da distribuição que detém 70% do espaço do mercado municipal, enquanto que os comerciantes ficaram com os 30% restante. A gerência por uma empresa privada que comanda a lógica de funcionamento do mercado, inserindo-o na lógica da economia globalizada por meio de modernas superfícies a ele anexada e que tomam quase $\frac{3}{4}$ do espaço, somado ao fraco empenho da *Paeria* em cumprir com o projeto inicial, denota que a produção social do espaço como manifestação das contradições sociais, levantando inclusive questionamentos a respeito do público e do privado e do espaço como valor de uso e valor de troca (assunto este que merece ser debatido em outro momento).

Todavia, ainda que tratado como valor de troca pelo *Ayuntamiento*, é necessário ter clareza que “o espaço continua a ser um modelo, um protótipo perpétuo de valor de uso e que ele resiste à generalização da troca e do valor de troca” (LEFEBVRE, 1976, p. 16 – tradução nossa), e é justamente esse valor de uso do espaço que é posto em evidência e reclamado pelos *Indignats*.

5 - Considerações finais

O atual período de urbanização planetária e de mundialização da economia nos põe diante de processos espaciais que merecem ser investigados na

¹¹ O vídeo “La primera planta del Mercat Municipal; 500m2 de possibilitats, 500m2 de promeses incomplertes” de 8,32 min, apresenta os questionamentos dos *Indignats*... em relação ao *Mercat de Cappont*, e pode ser visualizado em: <https://www.youtube.com/watch?v=GDnWeK8Jn3M>.

¹² As informações foram conseguidas a partir de uma entrevista realizada com o prof. Jose Ramon Olarieta (representante dos *Indignats*...) e na consulta de notícias e notas publicadas pelo grupo no periódico local *Segre*.

perspectiva de desvelar como a sociedade vem produzindo o espaço. A cidade, nesse contexto, assume um papel fundamental, e o comércio e o consumo figuram como aspectos notáveis da produção do espaço urbano na contemporaneidade.

O estudo dos mercados públicos revela a inserção cada vez mais crescente destas formas comerciais nas lógicas econômicas contemporâneas da globalização da economia, modificando o funcionamento dos espaços de comércio e consumo, condicionando práticas espaciais outras por parte dos cidadãos.

A realidade da cidade de Lleida, aqui estudada, resume os processos que vem ocorrendo na formação socioespacial espanhola, mesmo existindo diferenças entre as comunidades autônomas e seus respectivos aspectos jurídico-políticos. Os imperativos econômicos das grades empresas, somada às suas estratégias espaciais, bem como possibilitadas pelo atual contexto socioeconômico da Espanha e, sobretudo dos mercados públicos, tem favorecido o avanço das grandes empresas do setor da distribuição comercial no âmbito destas formas comerciais “tradicionais”. A acumulação do capital, por assim dizer, consubstancia-se na medida em que o capital encontra fragilidade naqueles espaços “decadentes” do ponto de vista da sua função, “atualizando-os” ao seu bem proveito. Assim, os mercados municipais na Espanha tem se tornado a grande oportunidade de investimentos por parte destas firmas, que tem abocanhado em várias comunidades autônomas a funcionalidade antes exclusiva apenas aos mercados públicos.

Além do mais, a urbanização planetária e os processos atinentes a ela têm interferido na própria lógica da governança urbana, em que os poderes públicos tem se ausentado cada vez mais de seus papéis, deixando a cargo das empresas privadas o comado e a gestão de determinados equipamentos. Esta é, notadamente, uma das facetas da globalização com implicações nítidas no espaço urbano.

Essa discussão, mesmo breve, reforça a necessidade de pensar criticamente a produção do espaço urbano e as contradições no que tange às atividades comerciais e as estratégias dos agentes econômicos ao mesmo tempo em que “mantém” os mercados públicos enquanto forma, modificam-no em seu conteúdo econômico e social. Aponta, também, para a problematização do papel dos usuários e dos “usadores” – no sentido lefebviano do termo – no contexto da produção do espaço.

6. Referências bibliográficas

ABREU, Maurício de Almeida. Sobre a memória das cidades. **Revista Território**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 4, p. 5-26, 1998.

BELLET, Carmen; LLOP, Josep María. Miradas a otros espacios urbanos: las ciudades intermedias. **Scripta Nova**, Barcelona, v. VIII, n. 165, p. 1-30, 2004. Disponível em: <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-165.htm>. Acesso em: 10 já. 2015.

BRENNER, Neil. Tesis sobre la urbanización planetária. **Nueva Sociedad**, Santiago, n. 243, p. 38-66, 2013.

CASALS BERGÉS, Quinti. Evolució històrica del marcat i les fires de Lleida (segles XII-XX). **Anuario de la Fundación Ciudad de Lleida**, n. 13, p. 61-96, 2002. Disponível em: <http://repositori.udl.cat/bitstream/handle/10459.1/23845/mercat2.pdf?sequence=1>. Acesso em: 7 nov. 2014.

CAPEL, Horácio. **La morfología de las ciudades II**. Aede facere: Técnica, cultura y clase social em la constucción de edíficios. Barcelona: Serbal, 2005.

ESPINOSA SEGUÍ, Ana. Intercâmbios, ciclos comerciales y reconfiguración regional-urbana. In: GUTIÉRREZ, J. A.; *et ali*. **Los servicios**: dinâmicas, infraestructuras y cohesión territorial. Cárceres: Asociación de Geógrafos Españoles, 2013. p. 15-33.

GUÀRDIA, Manuel; OYÓN, José Luis. (Org.). **Hacer ciudad a través de los mercados**: Europa, siglos XIX y XX. Barcelona: Ajuntament de Barcelona, 2010. p. 11-72.

HARVEY, David. Do administrativismo ao empreendedorismo: a transformação da governança urbana no capitalismo tardio. In: _____. **A Produção Capitalista do Espaço**. 2ª Edição. São Paulo: Annablume, 2006. p.164-190.

LEAL, Maria del Pilar. La multifuncionalidad de los mercados municipales ante los nuevos contextos socioeconómicos. **Proceedings of the Conference Territories in crisis. A crisis territory?** Organized by research group ANTERRIT, University of Barcelona, Spain, May 16th-18th.

LEFEBVRE, Henri. **La production de l'espace**. 4ª Edição. Paris: Antrophos, 2000.

_____. **Lógica formal, lógica dialética**. 3ª Edição. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

_____. L'espace: produit sócial et valeur d'usage. **La Nouvelle Revue Socialiste**, Paris, n. 18, op. 11-12, 1976.

MAIELLO, Vicianzo. **El mercado de los mercados**. Analisis de los processos de transformación de los mercados municipales de abastos de Madrid. Contested Cities, Working Paper Series, Madrid, p. 1-17, 2014.

MERCADONA está presente en 28 mercados municipales en España. **El Mundo**, Economía, 28 nov. 2014. Disponível em: <http://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2014/11/28/54789bc3ca4741076c8b457f.html>. Acesso em: 23 mar. 2015.

XI – ENCONTRO NACIONAL DA ANPEGE

A DIVERSIDADE DA GEOGRAFIA BRASILEIRA: ESCALAS E DIMENSÕES DA ANÁLISE E DA AÇÃO
DE 9 A 12 DE OUTUBRO

PINTAUDI, Silvana Maria. Os mercados públicos: vestígios de um lugar. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri; SOUZA, Marcelo Lopes de.; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (Org.). **A Produção do Espaço Urbano**: Agentes e processos, escalas e desafios. São Paulo: Contexto, 2011. p. 167-176.

_____. Os mercados públicos: metamorfoses de um espaço na história urbana. **Cidades**, Presidente Prudente, v. 03, n. 5, p. 81-100, 2006.

SANTOS, Milton. **A Natureza do espaço**. 1ª Edição. São Paulo: Hucitec, 1996.

VILAGRASA IBARZ, Joan. **História de Lleida**: final do século XX. Vol. 9. Lleida: Pagés Editors, 2003.