

EL PATRIMONIO COMERCIAL, ENTRE EL NEGOCIO Y LA PROTECCIÓN. EL CASO DEL PATRIMONIO COMERCIAL DE BARCELONA

Sergio Moreno Redón

Universitat de Barcelona, Gran Via de les Corts Catalanes, 585
08007 Barcelona - Espanha.
smredon@yahoo.es

Recibido 18 de julho de 2013, aceito 25 de agosto de 2013

RESUMEN - El comercio urbano a pesar de ser una de las actividades urbanas más antiguas y más numerosas tiene una representación dentro del patrimonio cultural de las ciudades muy reducido. En este artículo se exploran algunas de las causas que han ayudado a que esto suceda, así como algunos ejemplos de lo contrario. De la misma forma, se explora cómo los cambios en las concepciones de patrimonio han permitido el reconocimiento del patrimonio “menor”, entre el cual se encontraría el comercio. No obstante, los ejemplos son escasos, tanto de establecimientos supervivientes como de políticas públicas de protección del comercio histórico. El caso de Barcelona muestra una evolución concreta de estrategias en la protección del comercio urbano que va de la protección de los elementos del paisaje a otra más reciente que aboga por la protección de los establecimientos. El artículo también quiere ser una reivindicación de que el comercio, a pesar de sus características particulares puede y debe ser reconocido como patrimonio cultural de la ciudad.

Palabras Clave: patrimonio comercial, comercio urbano, patrimonio cultural.

ABSTRACT - Urban retail has a very small representation in the cultural heritage of the cities despite being one of the most antique and large urban activities. This article explores some of the causes of such phenomenon and also offers examples of an opposite situation. In the same way, this article looks into explaining how the changes in the

concept of heritage has caused the acceptance of the term “small heritage” among which the conception of retail is. However, there are just a few examples of surviving establishments and public policy that protects historic retail. The case of Barcelona shows a specific evolution of strategies to protect urban retail that goes from preserving landscape elements to a more recent one that defends this kind of facilities. This article also wants to be a claim that urban retail, despite its particular characteristics, can and should be recognized as the city’s cultural heritage.

Key Words: retail heritage, urban retail, cultural heritage.

INTRODUCCIÓN

Comercio e ciudad tienen una relación histórica, tanto porque el primero forma parte de las funciones originarias de la ciudad como porque la ciudad es el espacio primordial para el desarrollo del comercio. Los bienes patrimoniales, por su parte, son una selección de los bienes culturales. Suelen ser los elementos y expresiones más relevantes y significativas culturalmente. El patrimonio se refiere, por tanto, a símbolos y representaciones de la identidad, constituyendo una parte de la identidad de una comunidad y sus formas de vida (Marcos Arévalo, 2004: 930). Bajo esta perspectiva el reconocimiento del comercio como patrimonio cultural es reducido, basta con hacer una búsqueda en el listado de patrimonio de la Humanidad de la Unesco para darse cuenta de ello, por ejemplo, en comparación con el patrimonio industrial¹. Y eso no sucede únicamente a escala internacional, sino que ocurre lo mismo a escala nacional y local². Este es un hecho que no deja de tener una cierta contradicción. A pesar de ser la actividad urbana más numerosa y una de las más antiguas³ tiene una representación patrimonial escasa en comparación con lo producido por otras actividades urbanas.

Este artículo⁴ tiene dos objetivos concretos, por un lado, mostrar las relaciones entre el comercio urbano y el patrimonio histórico y cultural, profundizando en algunos aspectos conceptuales y ejemplos prácticos para acercarse a la incorporación del comercio como patrimonio. Se aborda intentar explicar porqué siendo las actividades económicas más abundantes en nuestras ciudades, parte fundamental del paisaje y la cultura urbana actual, han sido escasamente estudiados y reconocidos. Y por otro lado, reivindicar el patrimonio comercial a partir del caso de la ciudad de Barcelona, mostrando las formas de valorización que se han diseñado en la ciudad y su relación con otros ítems históricos.

El presente artículo está estructurado en tres partes. Una primera parte que quiere contextualizar el momento histórico y las consideraciones conceptuales que favorecen este tipo de estudios. Una segunda parte, donde se presenta el caso del patrimonio comercial de Barcelona, a partir de casos conocidos del paisaje comercial de la ciudad. Y por último, unas breves consideraciones finales.

¹ *Teniendo en cuenta sólo aquellos monumentos comerciales que son claramente identificables, excluyendo los centros urbanos, ciudades y/o elementos derivados de la actividad humana como ferrocarriles de montaña. En el listado de Monumentos Patrimoniales de la Humanidad de la Unesco hay cuatro monumentos relacionados con el comercio: la Lonja de Valencia (España), el Bazaar de Tabriz en La República Islámica de Iran, el Barrio de Bryggen en Bergen (Noruega) y el Puerto marítimo mercantil de Liverpool (Reino Unido).*

² *Se ha escogido la industria por ser una actividad mucho más reciente que el comercio urbano.*

³ *Lo demuestra, por ejemplo, los restos aún visibles en la ciudad de Pompeya.*

⁴ *Este artículo se presentó en parte en el Seminario internacional “La cuestión del Patrimonio, el Patrimonio en cuestión”, realizado en junio de 2009 en la Universitat de Barcelona (Consultar la web del Observatorio del comercio urbano de la UB www.ocub.org).*

EL RECONOCIMIENTO DEL COMERCIO COMO PATRIMONIO HISTÓRICO Y CULTURAL

El reconocimiento del comercio como patrimonio histórico y cultural es escaso y ello se debe a diversas causas. Un primer aspecto es la poca consideración que han recibido estas actividades en general, y en particular por los científicos. La actividad comercial ha tenido poco interés como tema académico de investigación, por ser una actividad económica no considerada básica (O'Brien y Harris, 1991: 2). Esto atañe directamente a disciplinas como la economía, la historia y la geografía. Pero también por tratarse de establecimientos (negocios) privados, y por ser una actividad tan cotidiana que pasa desapercibida⁵, probablemente ha sufrido prejuicios culturales (Carreras et al, 2006: 5. Moreno, 2011: 462). Un segundo aspecto tiene que ver con la estrecha relación que las actividades comerciales tienen con la ciudad y cómo la evolución de la concepción de patrimonio histórico urbano ha tenido una influencia fundamental (Choay, 1992). Bajo las diferentes concepciones de patrimonio histórico y cultural se han implementado las principales políticas públicas de desarrollo y protección del patrimonio, condicionado las posibilidades de pervivencia del comercio. La consideración de "monumento histórico", pensando principalmente en los aspectos arquitectónicos, condenó extensas áreas de las ciudades a una desaparición obligada, incluyendo las actividades allí ubicadas. Mientras que el concepto de "ciudad histórica" ayudó al mantenimiento del comercio tradicional conservando el tejido urbano. No obstante, el mayor impulso para la valorización del patrimonio comercial se ha producido recientemente bajo la valorización social y económica del patrimonio histórico y cultural (Choay, 1992: 203).

A lo expuesto anteriormente hay que añadir las características propias del comercio minorista, que también dificultan el reconocimiento del patrimonio.

⁵ Tuan, 1978: 10

Dos características destacan por encima de las otras: la pequeña dimensión y el carácter efímero del comercio.

La dimensión de los negocios comerciales minoristas ha sido, y continúa siendo, pequeña, tanto desde el punto de vista del espacio físico como de dimensiones del negocio, a pesar de las grandes empresas internacionales que hoy abundan en todas las ciudades. Los establecimientos no suelen ser “importantes” edificaciones, desde el punto de vista arquitectónico o artístico. Y como empresa tampoco son muy grandes, el comercio urbano se compone en su mayor parte de pequeñas o medianas empresas, sobre todo si se compara con la industria, mucho más concentrada. Con lo cual, las empresas no han tenido una difusión internacional, al menos hasta finales del siglo XX. A pesar de esto, la actividad comercial ha sido capaz de crear espacios urbanos especializados o edificaciones comerciales singulares (arquitectura, elementos decorativos, productos), en ocasiones de dimensiones considerables.

El carácter efímero del comercio es una cualidad casi intrínseca que hace referencia a los constantes cambios como respuesta a las dinámicas urbanas (económica, social, cultural o política). Una capacidad de adaptación única que va asociada a sus constantes mejoras, transformaciones y reformas. Gracias a ella, el comercio ha demostrado una gran pervivencia. Lo que no quiere decir que los establecimientos actuales sean los negocios originales. En realidad tanto las aberturas de nuevos establecimientos como los cierres son muy abundantes. No obstante, no faltan las evidencias de algunos centenarios, aún activos, en numerosas ciudades. Este carácter cambiante es también un condicionante para encontrar ejemplos cuando se estudia el patrimonio (Morrison, 2004)⁶. Por lo tanto, cuando se habla de patrimonio comercial más que encontrar restos, como es el caso de otras actividades, de lo que se habla es de supervivientes.

EL PATRIMONIO COMERCIAL URBANO EN EL CONTEXTO DE LA GLOBALIZACIÓN Y EL TURISMO

El patrimonio cultural se forma dentro de un procesos sociales, ideológicos y culturales. Por tanto, lo que se considera o no patrimonio en cada momento histórico cambia según las relaciones establecidas en estos procesos (García Canclini, 1999. Marcos Arévalo, 2004). Hoy lo que es considerado como patrimonio cultural ha sufrido una ampliación considerable de los criterios. Se identifican tanto una ampliación cronológica cuanto temática, cuyas raíces se encuentran en la idea democratizadora heredada de la ilustración (Choay, 1992: 192). De acuerdo con García Canclini, se observa un triple movimiento de redefinición y reconcentración en el debate sobre el patrimonio cultural. Una ampliación temática del patrimonio material incluyendo aquel más reciente, vivo, o inmaterial, como los *bienes actuales, visibles e invisibles -nuevas artesanías, lenguas, conocimientos, tradiciones-* (García Canclini, 1999: 16). Una extensión de las políticas de la conservación y administración a los usos sociales y necesidades de las mayorías. Y por último, el reconocimiento de patrimonio producido por la cultura popular, indígenas, campesinos, obreros, etc (ídem, pág. 17).

Esta evolución se manifiesta de forma diferenciada tanto en contextos nacionales como internacionales y generalmente se agrupan bajo el concepto amplio de patrimonio cultural. Así, por ejemplo la definición de patrimonio cultural de la UNESCO de 1982 incluye⁷:

⁶ Con la crisis económica mundial de 2008 numerosos centros comerciales están abandonados en las ciudades norteamericanas. Posiblemente cuando se empiece a considerar su valor como patrimonio histórico muchos ya no existirán. La web www.deadmalls.com/ recoge el ejemplo de numerosos Shopping Centers de Estados Unidos abandonados. El fotógrafo Brian Ulrich muestra un proyecto fotográfico sobre el tema (<http://notifbutwhen.com/projects/copia/retail/>).

El Patrimonio Cultural de un pueblo comprende las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores y sabios, así como las creaciones anónimas, surgidas del alma popular, y el conjunto de valores que dan sentido a la vida, es decir, las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo; la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte y los archivos y bibliotecas.

Es dentro de esta concepción amplia del patrimonio cultural que se empieza a considerar el comercio. Esta preocupación por el comercio muestra dos vertientes, una como patrimonio histórico y otra la relación entre este y otros tipos de patrimonios. En general, ambas hay que enmarcarlas en un cambio de contexto donde las actividades comerciales modernas han adquirido una creciente importancia. El crecimiento de las actividades terciarias en la economía mundial ha ido acompañada de la aparición de nuevas formas de negocios comerciales que impactan de distinta forma en la estructura comercial de las ciudades y los territorios. Tanto más en aquellas áreas donde las actividades industriales se han reducido o desaparecido. Principalmente, las grandes superficies (hipermercados, áreas especializadas, shopping mall, outlets) basadas, en parte, en lo que se llama la gran distribución comercial instalada en la periferia de las áreas metropolitanas, cuyas estrategias de negocio incluyen la internalización del comercio minorista o la concentración empresarial y que impactan sobre las centralidades urbanas y los negocios tradicionales.

Esta situación no afecta sólo a la actividad comercial, sino que representa un

⁷ *La importancia del patrimonio inmaterial de la UNESCO ha aumentado desde la Recomendación sobre la salvaguardia de la cultura tradicional y popular de 1989, hasta la Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial realizada en París en 2003.*

nuevo contexto global que replantea el significado y el papel de la economía de las ciudades. Dentro de los contextos locales, la cultura y el ocio han pasado a ser considerados como elementos de transformación tanto económica cuanto también física y social (Zukin, 1995). La construcción de equipamientos culturales y de grandes establecimientos comerciales se ha utilizado como instrumento para la “revitalización” física de numerosos centros urbanos, al tiempo que han servido como desencadenadores y aceleradores de cambio social⁸ (Martínez, 2000). Los cambios son aprovechados para renovar o crear nuevas imágenes urbanas, esperando que estas tengan impacto en el marketing internacional.

Entre los factores que más han influido sobre el patrimonio está el turismo y su importancia sobre las economías, cuyo impacto positivo favorece la consideración de elementos patrimoniales menores como símbolos de la identidad local. Esta sería una tendencia de valorización situada “bajo el signo de la rentabilidad” (Choay, 1992: 195) y la preocupación por su desaparición. Aunque por otro lado, el turismo permite la pervivencia de algunos establecimientos históricos que han sabido adaptarse a nuevas demandas. Lo cual, en el caso del comercio activo es una constante.

El comercio es uno de los elementos valorizados del patrimonio bajo la influencia del turismo. Es habitual observar entre los itinerarios turísticos de ciudades turísticas rutas gastronómicas o de compras, donde los “monumentos” son las actividades comerciales. Algunas de ellas son conocidas “casi mundialmente” como la *Bodeguita del medio* (La Habana), La librería *Lello* (Oporto), la pastelería *Sachertorte* (Viena), la *Ladurée* (París), los mercados el Gran Bazar (Estambul) o *Khan el Khalili* (El Cairo), o mercados cubiertos como el *Covent Garden*⁹ (Londres), o los famosos restaurantes con estrellas

⁸ De hecho, la palabra gentrification se utiliza como sinónimo de cambio social

Michelin, como *El Cellar de Can Roca* (España) (Moreno, 2011). No siempre estos establecimientos son reconocidos como patrimonio histórico y cultural de forma explícita, pero son un elemento “vivo” del paisaje y la cultura de muchas ciudades (Ashworth, J. G., y Tunbridge J. E., 2000., Murphy, L., et al, 2011. Espinosa, 2009. Carreras y Frago, 2005. AA.VV. 1991). A pesar de los muchos casos exitosos, muchos otros establecimientos históricos desaparecen, sin que apenas queden evidencias de su existencia.

La combinación, entre el impacto de los grandes empresas de distribución sobre los negocios tradicionales y el turismo han incentivado el estudio del patrimonio comercial (tradicional o no), de un modo poco estandarizado y con predominio de los aspectos arquitectónicos sobre el resto. Los trabajos sobre edificios que albergaron comercio desde la edad media son una muestra (Clark, 2000). Un ejemplo completo, en el mismo sentido, es la obra de Kathryn Morrison (2004) que recoge las formas arquitectónicas del comercio minorista inglés en un estudio encargado por la comisión británica *Royal Commission on the Historical Monuments of England* para la documentación y catalogación de los monumentos históricos ingleses.

Estos estudios suelen mostrar un doble objetivo, por un lado, recopilar la historia del comercio y sus relaciones con la historia e identidad locales, delante de la desaparición y aparición de otras actividades. Lo que supone una clara defensa de las identidades locales (Kayser, 1994. Troitiño, 1995. Silberberg, 1995). Se pueden encontrar diversos estudios temáticos sobre formas comerciales tales como establecimientos tradicionales, mercados, supermercados o galerías comerciales (Stombart et al, 2007. Wrigley y Clarke, 1999, Guardia y Oyón,

⁹ Un ejemplo singular es el mercado de Les Halles de París, que aunque destruido continúa siendo visto como muestra de los peligros de la destrucción del patrimonio (Choay, 1992)

2007. Carreras et al, 2006. Osorio, 2010). Y por otro lado, interpretar el papel que han tenido las actividades comerciales en la formación de la sociedad de consumo. En este caso, el tema patrimonial es abarcado de una forma secundaria.

En el ámbito de las políticas públicas, estas no cuentan con suficiente ampliación conceptual como para proteger las numerosas formas de patrimonio (García Canclini, 1999). Por ejemplo, la legislación española de 1985 (16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español) no incorpora el patrimonio inmaterial, relegando este papel a las comunidades autónomas¹⁰. A pesar de ello España cuenta con diversos bienes dentro de la lista de patrimonio inmaterial de la humanidad¹¹.

Es en este sentido amplio que el comercio ha sido incluido dentro de las políticas públicas. En Barcelona, recientemente se está planteando una nueva política de protección de unos 400 establecimientos emblemáticos¹² otorgando el reconocimiento de patrimonio cultural e inmaterial. La anterior estratégica de valorización de la administración pública fue la conservación de elementos artísticos exteriores para mantener un cierto paisaje urbano, pero sin protección de los establecimientos comerciales. Esto supone que mientras el paisaje de mantiene la actividad puede no tener nada que ver con aquella que generó los elementos.

La nueva iniciativa ha venido del sector privado ante el esperado impacto de

¹⁰ *En el caso catalán, la Ley 9/1993, de 30 septiembre, sobre Regulación del patrimonio cultural incorpora “los bienes inmateriales integrantes de la cultura popular y tradicional y las particularidades lingüísticas, de acuerdo con la Ley 2/1993, de 5 de marzo, de fomento y protección de la cultura popular y tradicional y del asociacionismo cultural”.* In: www.todopatrimonio.com/pdf/legislacion/Espana/Catalunya_ley_9_19930930.pdf

¹¹ *Lista del patrimonio inmaterial de España.* In: www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=es&pg=00011#tabs.

¹² *Castán, (2013), El Periódico, (2013), Savall (2013).*

un aumento de los alquileres de los locales por la extinción de los contratos de arrendamiento de vivienda de la antigua ley (Ley de Arrendamientos Urbanos de 1994 -LAU'94-) ¹³. Algunos empresarios de establecimientos emblemáticos ¹⁴ de Barcelona crearon, en el año 2011, la *Associació d'Establiments Emblemàtics* constituida hoy por 50 establecimientos. El objetivo principal es:

La conservació material i el manteniment de l'activitat dels establiments en general, botigues o negocis considerats emblemàtics i representatius, fonamentalment per la seva antiguitat o caracter tradicional. La lluita contra la desaparició d'aquests establiments ¹⁵

La idea que defienden es la protección integral de los negocios mediante la catalogación como bienes culturales de carácter histórico y etnológico, como patrimonio mueble e inmueble, que incluya la configuración material e inmaterial, así como la actividad que se desarrolla (Cruanyes, 2013: 18). En este sentido, interpretan que la protección de las actividades comerciales históricas es un paso para mantener un determinado modelo de vida y de calidad de vida, siendo estos valores definidores de la identidad de la ciudad (Cruanyes, 2013: 16).

Esta iniciativa presentó un informe al Ayuntamiento de Barcelona con propuestas de protección, inspiradas en los ejemplos de París y de Roma (Cruanyes, 2013). En el primer caso, los establecimientos son considerados Monumentos Históricos y pasan a considerarse patrimonio nacional ¹⁶, con la consecuente declaración de protección. En el caso de Roma, la iniciativa está justificada como iniciativa para la preservación de las características del centro

¹³ “Un 35% de los comercios de Barcelona estarán afectados por la nueva LAU, que causará un aumento de su alquiler”. Esade, 23 de julio de 2013.

¹⁴ Consideración dada por el Ayuntamiento de Barcelona a los locales de más de 50 y 100 años.

¹⁵ *Blog de la Asociación de Establecimientos Emblemáticos*. In: estematics.blogspot.com.br/

histórico. En el Inventario del Patrimonio Immobiliare del año 2000 se recogían 820 establecimientos comerciales y almacenes¹⁷. En el caso del gobierno de la región de la Lacio la iniciativa fue de ley, sobre la *Tutela e valorizzazione dei locali storici* (L.R. 06 Diciembre 2001, nº. 31) que tiene como objetivo:

*[...] di salvaguardare gli esercizi commerciali ed artigianali del Lazio aperti al pubblico che hanno valore storico, artistico, ambientale e la cui attività costituisce testimonianza storico, culturale, tradizionale, anche con riferimento agli antichi mestieri*¹⁸.

Tanto unos como los otros casos muestran que las políticas públicas que incorporan el comercio como patrimonio histórico o cultural son recientes. En este sentido, las iniciativas son diversas, pero es en la escala local donde se implementan.

EL PATRIMONIO COMERCIAL DE BARCELONA

En este apartado se han identificado algunos elementos a partir de los cuales se podría formar una definición del patrimonio comercial¹⁹. El patrimonio comercial se compone de los espacios comerciales así como de los materiales que poseen un valor histórico, tecnológico, social, artístico, arquitectónico o científico. Estos espacios son además de aquellos para la venta y el consumo de productos como edificios y establecimientos comerciales, los espacios públicos o privados especializados como calles comerciales, mercados o plazas. Entre los restos

¹⁶ *Bases de datos de Arquitectura y Patrimonio del Ministerio de Cultura Francés. In: www.culture.gouv.fr/culture/inventai/patrimoine/*

¹⁷ *Inventario del Patrimonio Immobiliare comune.roma.it/wps/portal/pcr?jppagecode=patrinm_codice.wp*

¹⁸ *Website del Consiglio Regionale del Lazio, In: www.consiglio.regione.lazio.it/consiglioweb/leggi_regionali.php*

¹⁹ *Esta definición sigue, en parte, la organización de la obra Tiendas históricas de Catalunya (Carreras et al, 2006)*

visibles de la actividad se encuentran mayoritariamente los objetos derivados de la actividad, como carteles, herramientas especializadas, mobiliario y, sobre todo, los productos que se comercializan. Pero también el patrimonio inmaterial del comercio, que se compone de las innovaciones e inventos en los procesos de fabricación o en los productos, así como trabajos y prácticas sociales derivadas de la actividad.

El tiempo, a pesar de no estar entre los criterios de selección, sigue siendo un criterio fundamental que permite además de delimitar el patrimonio comercial, contextualizarlo el tiempo en que fue creado. Por ejemplo, se utilizó la cantidad mínima de 100 años de actividad o haber sido creados antes de 1900 en el caso de Madrid (Cámara de comercio de Madrid, 1982), o un mínimo de 50 años de actividad en el de Cataluña (Carreras et al. 2006). En los casos anteriormente citados de la región de la Lazio y de Roma también son 50 años de actividad en el mismo lugar (Cruanyes, 2013: 5).

El caso de estudio barcelonés presenta algunos elementos patrimoniales similares con otras ciudades españolas y europeas. El patrimonio que se conserva es fruto de una historia local muy relacionada con la evolución técnica y social europea y española. Sin embargo, la selección que se presenta a continuación no puede establecer más que similitudes, en ningún caso constituye una clasificación general aplicable a otros casos²⁰.

Siguiendo la definición propuesta, este apartado se ha organizado en tres conjuntos de elementos patrimoniales. El primero está compuesto por los establecimientos comerciales cuya evolución estará relacionada con la evolución

²⁰ La información que se presenta ya fue en parte publicada en la obra *Tiendas Históricas de Cataluña*. (Carreras, et al. 2006) fruto de entrevistas con los responsables o dueños de los actuales establecimientos y de material secundario y bibliográfico.

de las formas comerciales. El segundo corresponde a los productos que son comercializados, generalmente relacionados con algunos oficios artesanales. Y en tercer lugar, elementos del comercio como herramientas o mobiliario. Los casos que se citan son lo más representativos posible de esta división.

Los tipos de establecimientos comerciales de Barcelona son numerosos y diversos, formados a lo largo de la historia de la ciudad. Los establecimientos más antiguos corresponden a la época medieval, cuando solían ser negocios familiares de pequeñas dimensiones. Esa es una característica general también del comercio tradicional de muchas otras ciudades. No es difícil encontrar referencias a nombres de familias en los establecimientos históricos, así como familiares de los fundadores que aún regentan los negocios. En otros casos, cuando no se tenía descendencia, el establecimiento se pasaba a uno de los empleados (Osorio, 2010) que podían ser considerados como una ampliación de la propia familia biológica, habitando incluso en la misma vivienda (Thompson, 1997: 94).

El área residencial y el comercial (generalmente era también taller artesano) estaban en el mismo local, compartiendo el espacio. Como los locales solían ocupar los bajos de los edificios, los productos podían exponerse directamente en la calle, ocupando parte de ella. La palabra bodega (en castellano, *botiga* en catalán) hace referencia a este espacio inferior de los edificios residenciales²¹. En cambio la palabra “tienda” hace referencia a los toldos que se colocaban para proteger el género del sol o de la lluvia, y que solían montarse y desmontarse diariamente, relacionándose con una cierta tradición nómada del comercio. Los establecimientos se concentraban según los distintos productos elaborados, dividiendo el espacio de la ciudad en zonas (o calles) comerciales (Carreras, 2003).

Al lado de estos establecimientos destacan los mercados que están presentes

desde el siglo X y sobre los cuales se organizaron áreas urbanas dinámicas. Los primeros mercados eran abiertos y aparecieron en las puertas de las murallas, como el mercado de la plaza de *l'Àngel* o el de *la Boqueria* que aún pueden encontrarse en la ciudad de modo aislado.

La industrialización supuso cambios fundamentales sobre la actividad comercial. Aparecieron nuevas formas de organización del negocio, cambios físicos en los establecimientos, especialización espacial de los establecimientos en la venta y creación de nuevos productos y consumidores. Desde el punto de vista del patrimonio comercial, no es arriesgado decir que los establecimientos más antiguos de la ciudad de Barcelona y de otras ciudades catalanas²² pertenecen a esta época (Favà, 2003. Carreras et al, 2006).

Referente a la localización, claro, los establecimientos más antiguos de Barcelona se localizan en el distrito de *Ciutat Vella*. Algunos de ellos ubicados en edificios históricos, lo que aumenta su reconocimiento. Otros conservan algunos elementos históricos, tanto de la actividad como de otras actividades anteriores de restos arqueológicos de pozos, arcos o trozos de muralla (Carreras et al, 2006).

Entre los establecimientos históricos de Barcelona destacan aquellos que recibieron el reconocimiento del Ayuntamiento de Barcelona por los años de servicio a la ciudad (Favà, 2003. Carreras, 2003). Un reconocimiento que, si bien, no otorgó protección, sí reconoció su valor y dio un prestigio²³ que, como ya se ha explicado, ha sido importante a la hora de crear una plataforma para la defensa del comercio tradicional. Los ejemplos son diversos y corresponden a una variada tipología comercial. Abundan los artículos para el hogar, los

²¹ *Las cantinas, famosos restaurantes italianos de São Paulo, responderían al mismo significado (Pinho, 2013)*

²² *También de otras ciudades como Madrid (Osorio, 2010).*

complementos a la persona, la alimentación y las farmacias. Por ejemplo, la cuchillería *Roca* está especializada en la venta de utensilios de corte desde 1911, localizada desde 1916 en la plaza del Pi esquina con la calle Petritxol, es un ejemplo de establecimiento en una casa medieval que conserva algunos elementos tradicionales como los escaparates con un gran muestrario, carteles y el mobiliario. Otro ejemplo es la sombrerería *Obach*, ubicada en la calle del Call (1924), y la sombrerería *Mill*, en la calle Fontanella (1917), únicas en su género en la ciudad.

La introducción de materiales como el hierro y cristal, y la llegada de la iluminación (primero por gas en 1842 y luego eléctrica) hizo que el comercio moderno se concentrara en algunas calles, como la calle Hospital y las Ramblas. Las técnicas edificatorias construir mayores edificios. Aparecieron entonces nuevas construcciones de hierro que creaban grandes espacios vacíos. Estas construcciones se utilizaron para cubrir estaciones de ferrocarriles y mercados, como el *de Santa Caterina* (1844), el *de la Llibertat* (1875), el *Born* (1876), *Sant Antoni* (1882) o *la Boqueria* (1914)²⁴.

El crecimiento demográfico producido por la inmigración llevó al crecimiento urbano y a la expansión de la ciudad (Ensanche) con patrones de edificación y urbanización distintos a los existentes hasta entonces, siguiendo los principios del urbanismo del ingeniero Ildefons Cerdà. Pero también provocó la destrucción y transformación de grandes áreas del centro histórico, como el caso de la Vía

²³ Este reconocimiento es visible en el espacio público, con una placa de hierro en el suelo delante de la puerta, donde aparece el nombre del local, el año de apertura y del premio, además diseños alegóricos de actividades comerciales. El premio se otorga desde 1993 por el Instituto Municipal del Paisaje Urbano y la Calidad de Vida. El Ayuntamiento de Madrid ejecutó un reconocimiento similar en las tiendas históricas de la ciudad, también sin ningún tipo de protección.

²⁴ Website Mercats de Barcelona del Ajuntament de Barcelona, In: www.mercatsbcn.com

Laietana. Supuso el cambio de muchos establecimientos en el centro antiguo, ya fuera por abandono o por derribo. Por otro lado, el modelo edificatorio creado para el ensanche fue el de bloques plurifamiliares y plurifuncionales, reservando los bajos y entresuelos para la actividad comercial lo que mantuvo, en parte, la continuidad de paisaje comercial que había existido antes en el ensanche.

La mecanización de la producción y las mejoras en el transporte supusieron la implantación de una segregación funcional del suelo, separando la producción de la venta. Estos factores repercutieron en el abastecimiento de la ciudad, ampliando el número de mercados y una cierta especialización comercial. Aparece entonces el primer centro de negocios de la ciudad, alrededor del carrer Ample y de las Ramblas, y de la primera calle elegante, la calle Ferran (Carreras, 2003). Luego el centro comercial se desplazaría hacia el Passeig de Gràcia, en el ensanche. Los establecimientos de este nuevo centro presentaron mayores dimensiones, con mayores vitrinas que permitían tanto la exposición de los productos como la entrada de luz natural y la observación del interior de los negocios.

Uno de los comercios tradicionales más conocidos son los colmados, palabra castellana que hace referencia a la abundancia de productos que ofrecen (Carreras et al. 2006). *El Colmado Murrià* fue fundado en 1898 en la calle Roger de Llúria. Presenta un diseño modernista con pinturas en el exterior de la tienda que hacen referencia a diferentes productos que se vendían. O el conocido *Colmado Quilez* que se inauguró en la Rambla de Catalunya en 1908, como confitería, y que pasó a tener el aspecto actual en 1940.

Las farmacias modernistas son un grupo particular en la ciudad. La decoración se ha hecho tan conocida que incluso las farmacias más modernas la adoptan. La *Farmacia Bolos* en la Rambla de Catalunya es un buen ejemplo. Inaugurada

en 1902 está ubicada en un edificio modernista del arquitecto Josep Domènech i Estapà y decorada por el arquitecto Antoni Falguera i Sivilla.

Otro caso singular es el de algunas joyerías de la ciudad, que destacan por el diseño o por estar en edificios patrimoniales. Un ejemplo del primer caso es la *Joyería Roca* en el Passeig de Gràcia. Se inauguró en el año 1933, aún hoy continúa siendo joyería aunque de la empresa Tous. Fue diseñada por el arquitecto catalán Josep Maria Sert con la fachada parcialmente construida con vidrios, lo que permite pasar la luz, mientras que los escaparates tienen pequeñas dimensiones. Es uno de los únicos ejemplos de establecimiento comercial de estilo racionalista. En el segundo caso, destaca la joyería Bagués-Masriera, fundada en 1839 y que tiene uno de sus establecimientos en los bajos de la casa Ametller del arquitecto Josep Puig i Cadafalch. Otro de sus establecimientos modernistas se encuentra en el palacete *El Regulador*, convertido hoy en hotel de la empresa (Carreras et al. 2003).

Los grandes edificios permitieron la aparición de nuevas formas comerciales, como los grandes almacenes²⁵. El primero, en 1926, fue *Can Jorba* situado en el Portal de l'Àngel, hoy ocupado por el Corte Inglés y los almacenes *El Águila* en la plaza Universitat. Otros muy populares fueron los almacenes *El Siglo*, primero en las Ramblas y luego en la calle Pelai, y los *Almacenes Alemanes*, en la misma calle (Carreras, 2003). De todos ellos tan sólo se conservan los edificios de Can Jorba y el edificio de los almacenes El Siglo, en la calle Pelai, hoy ocupada por una tienda de la empresa C&A y que a partir de 1950 se expandieron hacia la Avenida Diagonal.

Las galerías comerciales en Barcelona no tienen la misma forma

²⁵ *Los primeros grandes almacenes aparecieron a mediados del siglo XIX. En París, Au Bon Marché (1852-1869) y en Estados Unidos los Department Stores Harper's (New York, 1854) (Péron, 2004).*

arquitectónica que las galerías londinenses o italianas, como la Vittorio Emmanuele de Milán (1877). Inicialmente tenían forma de pasajes que atravesaban manzanas, como el *Passatge del Crèdit* en la calle Ferran y el *passatge Sert*, entre las calles de Sant Pere més alt y Sant Pere més baix. También ha sido común la utilización de pasillos interiores de edificios donde se ubicaban algunos establecimientos comerciales, aunque no siga ningún modelo, como es el caso de las galerías *Maldà* entre la calle Portaferriça y plaza del Pi. Otras son las galerías *La Avinguda de la Llum* en la plaza Catalunya, hoy ocupada por una conocida perfumería, o las galerías *Condal* entre Passeig de Gràcia y Gran Via de les Corts Catalanes, en 1954 (Carreras, 2003).

Entre las formas más recientes de establecimientos se encuentran los supermercados, las grandes superficies de alimentación y los centros comerciales. Todos ellos se encuentran bastante extendidos en la Región metropolitana, en especial las grandes superficies y los centros comerciales (Carreras, 2003). El desarrollo de los Centros Comerciales en la ciudad empezó en los años 90, reforzando y creando nuevas centralidades. Se destaca el centro comercial L'illa Diagonal que fue diseñado como un rascacielos tumbado por Rafael Moneo en 1993²⁶.

ESTABLECIMIENTOS Y PRODUCTOS

Algunos establecimientos no sólo son valorizados por la arquitectura o el diseño artístico, sino también por los artículos que venden. Destacan por ser productos fabricados artesanalmente, por ser tradicionales, escasos o innovadores, o todas estas características a la vez. Pero lo que mantienen en común es que todos ellos se venden en establecimientos especializados, propios de los centros urbanos.

Un ejemplo son las cererías, cercanas a la catedral y el arzobispado de

²⁶ Hoy la ciudad de Barcelona cuenta con 9 centros comerciales.

Barcelona. La más antigua de ellas es la cerería *Subirà*, que fabrica velas desde 1761, y que se encuentra ubicada en la calle Llibreteria desde 1902. Ocupa el espacio de una antigua tienda de ropa cuyo diseño modernista se mantiene. Cercana está la antigua *Cereria Lluís Codina*, fundada en el año 1825 y ubicada en la calle del Bisbe, mantiene una decoración modernista. Otro de los productos singulares son los juguetes y objetos de diversión. Destaca el *Ingenio*, fundado por artesanos escultores, empezó como taller y tienda en 1838, en la calle Rauric, y aún mantiene la fabricación artesanal de figuras de cartón piedra. O los establecimientos de objetos de magia como *El rey de la Magia* en la calle Princesa. El establecimiento *Beethoven* fue fundado en 1880 en las Ramblas de Barcelona y está especializado en la venta de partituras musicales y libros especializados. *La Comercial de Guarnicionería* es un establecimiento artesano especializado en la fabricación de objetos de cuero para caballerías, productos que tradicionalmente eran utilizados para el transporte hoy son comunes como complementos para el deporte de la hípica. Diferente es el caso del establecimiento *Vinçon* dedicado a productos de diseño para la casa, abierta en 1934, está ubicada en un edificio modernista del Passeig de Gracia.

OTROS ELEMENTOS DEL PAISAJE COMERCIAL

En un trabajo realizado por el departamento de Geografía Humana de la Universidad de Barcelona²⁷ sobre los Elementos del paisaje, los cuales debían ser incorporados en el patrimonio de la ciudad. En este estudio eran los ciudadanos, de modo voluntario, quienes indicaban cuales merecían ese reconocimiento. El resultado fue la aparición de elementos muy diversos, entre los cuales algunos correspondían a elementos comerciales. Figuraban en esta lista elementos ornamentales, carteles publicitarios, calles, un reloj, esgrafiados, o tradiciones

²⁷ Este estudio *Inventario del Paisaje Urbano de Barcelona* fue encargado por la Agencia del Paisaje Urbano del Ayuntamiento de Barcelona. (Ferrer, 2001:35)

como los huevos que se colocan para “bailar” en las fuentes durante el Corpus Christi. En el comercio los elementos relevantes también son muchos y variados, desde elementos históricos hasta obras de arte. Algunos contemplados dentro del estudio anterior y otros, la mayoría, desconocidos. Aquí tan sólo se hace una pequeña selección del conjunto de elementos que existe en la ciudad, tal vez los más conocidos.

Destaca el Termómetro en la calle Portal de l'Àngel. Se trata de un termómetro de 22 metros instalado en 1956 por la óptica *Clottet* (1902) como reclamo publicitario. En las Ramblas se encuentra la *Antigua Casa Figueres*, construida en 1902 por el arquitecto modernista Antoni Ros i Güell, con la fachada decorada con múltiples mosaicos, obra del artista italiano Mario Maragliano. Hoy está ubicada en este establecimiento la pastelería *Escribà*, pero originariamente era una antigua fábrica de pasta. Por este motivo en las vidrieras y el relieve de la fachada aparecen figuras femeninas trabajando en la cosecha del trigo. De algunos establecimientos no quedan tantos detalles ornamentales, a veces tan sólo un cartel con el nombre del negocio que recuerda la actividad a la que se dedicaba, como el de la droguería *Gomara* en la plaza Bonsuccés.

Otros establecimientos presentan una decoración artística, mobiliario o herramientas singulares. Como la *Guantería Alonso* (1905) en la calle Santana, cuyos muebles y vitrina son de estilo modernista. También la peletería *La Siberia* (1907), en la Rambla Catalunya, conserva parte de la decoración Art Déco inicial del interiorista Carles Rojas, formada por cuatro medallones sobre las puertas y el mobiliario obra de Batista Moixi. *La Herboristeria del Rei* (1823) es otro establecimiento que presenta elementos artísticos. Está decorada en estilo isabelino, alrededor de la tienda hay cajones decorados y presenta pinturas en el techo de vidrio. Como detalle escultórico, hay un busto del naturalista Carl Von Linné coronando una fuente de agua esculpida en mármol por el escultor

Faust Baratta Rossi.

ALGUNAS CONSIDERACIONES FINALES

La arquitectura tiene una presencia primordial dentro del patrimonio histórico y cultural, a pesar de los cambios en las definiciones de patrimonio (Choay, 1992), y sucede lo mismo cuando se trata del comercio. La evolución de las formas comerciales hace referencia a estos aspectos. No obstante, la concepción del patrimonio desde el punto de vista de tradiciones y costumbres que mantienen significados y valores para determinadas comunidades, ayuda a que otros elementos puedan ser incorporados.

El análisis de los establecimientos representados permite extraer algunas consideraciones en relación a los criterios escogidos. Como ya ha sido denunciado en otros tipos de patrimonios, este ha sido objeto de instrumentalización por parte las clases hegemónicas (García Canclini, 1999, Marcos Arévalo, 2004). En el caso de la ciudad de Barcelona también ocurre de esta forma cuando se trata de distinguir entre estilos artísticos. El modernismo adquiere una predominancia por encima del resto. No es una selección por abundancia de elementos, sino porque el patrimonio modernista, sobre todo aquel relacionado con Antoni Gaudí, representa una de las principales atracciones turísticas de la ciudad. Sin embargo, los criterios deberían ser más amplios para evitar la desaparición de ejemplos de otros estilos. De la misma forma que si consideramos la ciudad como multicultural, su estudio y reconocimiento debe exigir la inclusión de productos y establecimientos de distintas comunidades.

Desde la perspectiva del paisaje y del coste económico sobre el patrimonio de las ciudades, el comercio juega un nuevo papel. Las actividades comerciales se han tornado no solo la principal actividad sino un recurso estratégico para aprovechar la atracción de los monumentos. Como recuerda Françoise Choay,

las tiendas en los monumentos es hoy una forma habitual de explotación (Choay, 1992: 199). Lo que en algunos casos contribuye también a mantenerlos en buen estado de conservación. Aquí se han citado diversos establecimientos que están ubicados en edificios históricos (algunos catalogados como monumentos). Lo que quiere decir que además de ser negocios activos y patrimonio cultural de la ciudad, pueden ayudar al mantenimiento del patrimonio y, sobre todo del paisaje urbano tradicional. La idea es evitar que el impacto del turismo genere tal especialización que haga irreconocible el patrimonio histórico. Esto explica que fuese el Instituto Municipal Paisaje Urbano y la Calidad de Vida²⁸ quien otorgara el primer reconocimiento a los comercios emblemáticos y protegiera algunos elementos decorativos. La estrategia es doble, otorgar valor a los establecimientos para que ellos mismo incorporen la condición de patrimonio como estratégica comercial, lo que a su vez ayuda al auto-mantenimiento del patrimonio.

El cierre de un establecimiento comercial supone, generalmente, la sustitución por otro nuevo. En el caso de Barcelona, como en el de otras ciudades, la valorización del comercio histórico “activo” pasa por que el propio comercio continúe dinámico. Por ello, las administraciones deben no sólo apostar por la promoción del comercio, sino innovar formas de protección el valor social y cultural de estos negocios. No obstante, estas formas no pueden pasar por el inmovilismo de un sector que su dinámica exige la constante adaptación. Por lo tanto, su valorización no debería ir acompañada de una protección rígida. Sin embargo, para un número reducido de ellos, aquellos que presentan un desencaje entre la demanda y la oferta, la protección integral puede ser la solución para mantener además de los establecimientos, los negocios abiertos, como se plantea en Barcelona.

²⁸ *Web del Instituto sobre los establecimientos modernistas* (http://www.rutadelmodernisme.com/default.aspx?idioma=es&contenido=boby_guapospersemprees.htm).

BIBLIOGRAFÍA

- AA.VV. (1991) *Le commerce des centres-villes. Actes du Colloque de Limoges, 1990*. Limoges, Ed. PULIM.
- ASHWORTH, JOHN. G.; TUNBRIDGE JOHN E. (2000) *The Tourist Historic City: Retrospect and Prospect of Managing the Heritage City*. Oxford, Elsevier Science.
- CÁMARA DE COMERCIO DE MADRID (1982). *Establecimientos tradicionales madrileños*. Madrid. Cámara de Comercio. (8 vol.)
- CARRERAS, C. (2003), *Atlas comercial de Barcelona*, Ajuntament de Barcelona, Cambra de Comerç de Barcelona y Universitat de Barcelona. Barcelona.
- CARRERAS, C.; MORENO, S.; ARIÑO, A. (2006): *Las tiendas históricas de Cataluña.*, Angle Editorial, Manresa.
- CARRERAS, C; FRAGO, LL. (2005), *Barris antics de Catalunya*, Angle Editorial, Manresa.
- CASTÁN, PATRICIA, (2013), “Plan para preservar los comercios más emblemáticos de Barcelona”, In *el Periódico*, 4 marzo de 2012.
- CHOAY, F. (1992) *L'Allégorie du patrimoine*, Paris, Seuil, (Edición consultada em español, 2001, Alegoría del Patrimonio. Barcelona. Ed. Gustavo Gili).
- CHOAY, FRANÇOISE, (1992), *L'Allégorie du patrimoine*. Éditions du Seuil. [Versión consultada. Alegoría del Patrimonio. Gustavo Gili, Barcelona, 2007]
- CLARK, D. (2000) “The shop within?: an analysis of the architectural evidence for medieval shops”, *Architectural History* vol. 43. pp. 58-87.
- CRUANYES, (2013), *Informe sobre mesures a adoptar per a la protecció del comerç històric de Barcelona*. Barcelona
- EL PERIODICO, (2013), “BCN desarrollará políticas de protección de tiendas emblemáticas”, In *el Periódico*, 16 de julio de 2013.

- ESPINOSA, A. I. (2009) Estrategias de complementariedad entre comercio y turismo en centros históricos patrimoniales el caso de Venecia. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, ISSN 0212-9426, N° 50, págs. 281-296
- FARAVELLI, M.L. (2008) “I mercati coperti a Milano: un patrimonio negato”, en C. Cirelli (a cura di), *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Bologna, Pàtron, pp. 39-48
- FAVÀ, M. (2003), *Guapos per sempre. Botigues i locals de Barcelona*. Barcelona. Ed. Pòrtic.
- FERRER, F. (2001) *El paisatge urbà. Un punt de trocada*. Barcelona. Aula Barcelona.
- GARCIA CANCLINI, NÉSTOR. (1999) “Los usos sociales del Patrimonio Cultural”, en Aguilar Criado, Encarnación (1999), *Patrimonio Etnológico. Nuevas perspectivas de estudio*, Consejería de Cultura. Junta de Andalucía. Páginas: 16-33.
- GLENNIE P. D.; THRIFT N. J. (1992), Modernity, urbanism, and modern consumption, *Environment and Planning D: Society and Space* 10(4) 423 – 443
- GLENNIE P. D.; THRIFT N. J., (1996), Consumers, identities, and consumption spaces in early-modern England, *Environment and Planning A* 28(1) 25 – 45
- GUARDIA, M.; OYÓN, J. L. (2007) Los mercados públicos en la ciudad contemporánea. El caso de Barcelona. *Biblio 3w* Vol. XII, n° 744, 25 de agosto de 2007 (http://www.ub.edu/geocrit/b3w-744.htm#_edn40)
- HUGHES, A. (1999), Constructing competitive spaces: on the corporate practice of British retailer–supplier relationships. *Environment and Planning A* 32, 819–40.
- KAYSER, B.(1994), La cultura un incentivo para el desarrollo local. *Rev. Leader* 8, p. 5-9.
- LÓPEZ PÉREZ, FÀTIMA. (2012), *Ornamentació vegetal i architectures de l'oci a la Barcelona del 1900*. Tesis doctoral presentada en el Departament de Historia del Arte de la Uniersitat de Barcelona. Dra. Teresa-M. Sala i García

- MARCOS ARÉVALO, JAVIER. (2004) La tradición, el patrimonio y la identidad. *Revista de estudios extremeños*, Vol. 60, Nº 3, págs. 925-956
- MARTÍNEZ, S. (2000) *El retorn al centre*. Tesis doctoral presentada en el Departamento de Geografía Humana de la Universidad de Barcelona. in: Link: 222.tdx.cat/handle/10803/31847
- MILLER, D.; JACKSON, P.; THRIFT, N; HOLBROOK, B.; ROWLANDS, M. (1998): *Shopping, place and identity*. London: Routledge.
- MORENO, SERGIO. (2011), *Análisis teórico y aproximación práctica a las relaciones entre ciudad y comercio: El caso de la producción, venta y consumo de libros en Barcelona*. Tesis doctoral presentada en el departamento de Geografía Humana de la Universidad de Barcelona. Director: Dr. Carles Carreras i Verdaguer. (Consulta internet <http://www.tesisenred.net/handle/10803/51718>)
- MORENO, SERGIO. (em prensa), Entre la identidad cultural y la innovación. La gastronomía como recurso en Barcelona, In CIRELLI, C. *Percorsi creativi di turismo urbano*. Bologna. Patron Editore.
- MORRISON, K. (2004), *English Shops and Shops and Shopping: and Arquitectural History*. New Haven, CT. Yale University Press.
- MURPHY, L.; BENCKENDORFF, P.; MOSCARDO, G.; PEARCE P. L. (2011) *Tourist Shopping Villages: Forms and Functions.*, New York, Routledge
- O'BRIEN L.; HARRIS, F. (1991), *Retailing, Shopping, Society, Space*. London David Fulton Ed.
- OSORIO, C. (2010), *Tiendas de Madrid*. Madrid. Ediciones la Librería.
- PINHO, FLAVIA (2013) Cantinas mostram fôlego na briga pela clientela paulistana, In *Folha de São Paulo*, 24/07/2013
- SAVALL, CRISTINA (2013), "Barcelona busca com protegir les seves botiges amb solera". In *el Periódico*. 17 de julio de 2013.

- SILBERBERG, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. In *Tourism management*, Vol. 16, Issue 5, pp 361-365.
- STOMBAR ET AL. (2007), *Spaces of Consumption. Leisure and Shopping in the English Town*, c. 1680-1830. Londres, Routledge.
- THOMPSON, V. (1997), Urban Renovation, Moral Regeneration: Domesticating the Halles in Second-Empire Paris, *French Historical Studies*, 20/I, pp: 87-109.
- TROITIÑO VINUESA, M. A. (1995): El patrimonio cultural como recurso estratégico de la ciudad de Cuenca. In *III Jornadas sobre el Plan de Desarrollo Estratégico Local*. Diputación de Cuenca. Pp. 115-130.
- TUAN, YI-FU (1978), Space, Time Place: a humanistic frame, In CARLSTEIN, T.; PARKES, D.; THRIFT, N. *Making Sense of Time*. New York, John Wiley & Sons, 1978. (Traducción consultada *Geograficidade* v.1, n°.1, Inverno 2011).
- WRIGLEY, N.; CLARKE, G. (1999): Discount shakeout: the transformation of UK discount food retailing 1993–98. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 9.
- ZUKIN, S. (1995). *The culture of cities*. Oxford, Blackwell.