

Cohesió i fragmentació en dos espais comercials de Lisboa a través dels circuits de l'economia urbana

David Lloberas Lafuente

Universitat de Barcelona

dlloberas@ub.edu

 0000-0002-9726-6651



© de l'autor

Rebut: novembre de 2023

Acceptat: gener de 2025

Publicat: maig de 2025

Resum

Mitjançant un estudi comparatiu entre dos centres comercials, aquest article aprofundeix, a nivell teòric, en els efectes que exerceix sobre l'espai urbà l'activitat comercial desenvolupada per agents més o menys capitalitzats que fan usos més o menys intensius de tecnologia, organització i informació. Es poden generar dinàmiques de fragmentació i cohesió sobre el territori com a resultat del tipus d'activitat comercial duta a terme en un lloc determinat? Per reflexionar sobre si el circuit superior està intrínsecament lligat amb les verticalitats a l'espai, i l'inferior, amb les horitzontalitats, es fa servir la teoria dels circuits de l'economia urbana (Santos, 1975; Silveira, 2016). Aquestes són les qüestions principals que s'adrecen a partir de la revisió bibliogràfica i l'ús del diferencial semàntic com a tècnica d'investigació qualitativa. Es té per objectiu avançar en el coneixement d'un espai urbà cada vegada més fragmentat, on les dinàmiques globals influeixen progressivament les locals.

Paraules clau: comerç urbà; local-global; contigüitat; Amoreiras; Mouraria

Resumen. *Cohesión y fragmentación en dos espacios comerciales de Lisboa a través de los circuitos de la economía urbana*

A través de un estudio comparativo entre dos centros comerciales, este artículo profundiza a nivel teórico en los efectos que ejerce sobre el espacio urbano la actividad comercial desarrollada por agentes más o menos capitalizados que hacen usos más o menos intensivos de tecnología, organización e información. ¿Se pueden generar dinámicas de fragmentación y cohesión en el territorio como resultado del tipo de actividad comercial llevada a cabo en un lugar determinado? Se utiliza la teoría de los circuitos de la economía urbana (Santos, 1975; Silveira, 2016) para reflexionar sobre si el circuito superior está intrínsecamente ligado con las verticalidades en el espacio, y el inferior, con las horizontalidades. Estas son las cuestiones principales que se abordan a partir de la revisión bibliográfica y el uso del diferencial semántico como técnica de investigación cualitativa. Se tiene como objetivo

avanzar en el conocimiento de un espacio urbano cada vez más fragmentado, donde las dinámicas globales influyen progresivamente las locales.

Palabras clave: comercio urbano; local-global; contigüidad; Amoreiras; Mouraria

Résumé. *Cohésion et fragmentation dans deux espaces commerciaux de Lisbonne à travers les circuits de l'économie urbaine*

À travers une étude comparative entre deux centres commerciaux, cet article approfondit théoriquement les effets sur l'espace urbain de l'activité commerciale développée par des agents plus ou moins capitalisés, utilisant plus ou moins intensivement la technologie, l'organisation et l'information. Peut-on générer des dynamiques de fragmentation et de cohésion sur le territoire en raison du type d'activité commerciale menée dans un lieu donné? La Théorie des Circuits de l'Économie Urbaine (Santos, 1975 ; Silveira, 2016) est utilisée pour réfléchir à la relation intrinsèque entre le circuit supérieur et les verticalités dans l'espace, et le circuit inférieur avec les horizontalités. Ce sont là les principales questions abordées à partir de la revue bibliographique et de l'utilisation du différentiel sémantique comme technique de recherche qualitative. L'objectif est d'avancer dans la connaissance d'un espace urbain de plus en plus fragmenté, où les dynamiques globales influencent progressivement les dynamiques locales.

Mots-clés : commerce urbain ; local-global ; contiguïté ; Amoreiras ; Mouraria

Abstract. *Cohesion and Fragmentation in Two Commercial Spaces in Lisbon through the Circuits of the Urban Economy*

Through a comparative study between two shopping centres, this article theoretically explores the effects on urban space of commercial activity carried out by more or less capitalised agents, using more or less intensive technology, organisation, and information. Can dynamics of fragmentation and cohesion be generated in the territory as a result of the type of commercial activity carried out in a specific location? The Theory of Urban Economy Circuits (Santos, 1975; Silveira 2016) is used to reflect on whether the upper circuit is intrinsically linked to spatial verticalities, and the lower circuit to horizontalities. These are the main questions addressed through literature review and the use of semantic differential as a qualitative research technique. The objective is to advance the understanding of an increasingly fragmented urban space, where global dynamics progressively influence local ones.

Keywords: urban retail; local-global; contiguity; Amoreiras; Mouraria

Sumari

- | | |
|---|---|
| 1. Introducció | 4. Metodologia: revisió bibliogràfica i treball de camp |
| 2. Els circuits de l'economia urbana com a marc interpretatiu | 5. Contextualització de les àrees d'estudi |
| 3. Verticalitats i horitzontalitats per entendre la fragmentació i la cohesió espacial? | 6. Resultats |
| | 7. Diferències i semblances |
| | 8. Consideracions finals |
| | Referències bibliogràfiques |

1. Introducció

L'activitat comercial caracteritza l'espai urbà des del punt de vista funcional i paisatgístic, tant en referència al punt on es desenvolupa com també a aquelles àrees adjacents o connexes. En conseqüència, la puixança o la decadència d'aquesta activitat (D'Alessandro et al., 2016; Guimarães, 2019; Carreras i Frago, 2022), provocada per dinàmiques globals, duu recurrentment a discutir sobre les polítiques locals de planificació comercial i urbana o sobre la manca d'aquestes (Barata-Salgueiro i Guimarães, 2020; Frago i Morcuende, 2024).

Per abordar seriosament les relacions entre espai urbà i economia urbana es requereix tenir un marc interpretatiu sòlid en relació amb la ciutat, el comerç i el consum (Gasca i Olivera, 2017; Viganoni, 2019; Cachinho et al., 2020; Silveira et al., 2020a, 2020b; Frago et al., 2023). I és per això que el propòsit principal d'aquest treball és explorar el vincle de causalitat que condueix a la hipòtesi següent: les activitats pertanyents al circuit superior de l'economia urbana contribueixen a l'existència de verticalitats en l'espai geogràfic, i, en conseqüència, promouen la fragmentació socioespacial; com també les activitats del circuit inferior generen dinàmiques horitzontals sobre l'espai urbà, i el fan tendir cap a la cohesió.

Fins ara, la major part de les investigacions realitzades utilitzant el marc teòric d'aquest treball —la teoria dels circuits de l'economia urbana i la dicotomia entre verticalitats o horitzontalitats— s'han fet a través de l'estudi d'espais urbans circumscrits a la perifèria del desenvolupament capitalista (Santos, 1975; Silveira, 2007; Di Nucci, 2011; Parserisas, 2019). En aquest sentit, l'objectiu del present treball és experimentar fins a quin punt els conceptes utilitzats són vàlids per estudiar l'espai urbà en països centrals del procés de globalització (Frago et al., 2024).

Aquest marc teòric està fonamentat en l'obra del geògraf brasiler Milton Santos, concretament al voltant dels treballs *O espaço dividido: Os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos* (1975) i *A Natureza do Espaço* (1996), com també en les aportacions posteriors de la geògrafa argentina María Laura Silveira en nombrosos articles científics i en el llibre *Circuitos de la economía urbana* (2016).

Empíricament, la investigació transcorre a través de l'estudi comparatiu de dos punts en l'espai urbà i la manera que tenen de relacionar-se amb les àrees en què se circumscriuen. Els casos d'estudi són dos centres comercials, Amoreiras i Mouraria, representants hipotètics dels circuits superior i inferior, respectivament.

D'aquesta manera, primer es corrobora que les dues àrees d'estudi són contrastants, és a dir, que les activitats desenvolupades formen efectivament part de circuits diferenciats, i que s'hi produeixen dinàmiques verticals i horitzontalitats que portarien a la fragmentació o a la cohesió de l'espai urbà. Tot seguit es procedeix a analitzar com impacta el grau d'organització i capitalització de les activitats comercials —a més de l'ús que aquestes fan de les finances, la tecnologia i la informació—, és a dir, al circuit al qual pertanyen, sobre l'espai urbà que les conté i el que les envolta.

2. Els circuits de l'economia urbana com a marc interpretatiu

2.1. Origen comú en la modernitat i la seva naturalesa dialèctica

Per caracteritzar l'activitat comercial urbana, Santos (1975: 39) explica com, l'any 1963, Geertz diferenciava entre la *firm concentrated economy* i la *bazaar economy*, el que Santos el 1971 va acabar anomenant *circuit superior* i *circuit inferior*, respectivament, renunciant així a les denominacions que ell mateix havia utilitzat el 1966 (*circuit modern* i *circuit tradicional*). En aquest sentit, l'autor considera que els conceptes de modern i tradicional aplicats als circuits de l'economia urbana són ambigus i poc precisos, ja que defensa que tots dos tenen un origen comú en la modernitat. Ambdós són el resultat de processos de modernització desiguals que afecten l'estructura urbana a través d'innovacions tècniques i organitzatives en l'activitat econòmica.

No se trata de un sector tradicional porque es un producto indirecto de la modernización, está en transformación y adaptación permanente y una parte de su abastecimiento viene de los sectores considerados modernos, de los cuales depende. (Silveira, 2014: 87)

Per tant, a través de la revolució del consum, com assenyala Santos (1975: 54), allò que anteriorment havia estat anomenat *tradicional* deixa d'existir i qualifica d'ingenu imaginar que els efectes de la modernització puguin arribar a ser parcials. És per això que l'autor afirma que no es tracta d'una «convivència entre models d'èpoques diferents», sinó que són «diferents formes de combinació entre un nou model de producció, distribució i consum, i un altre de prèviament existent [...], és a dir, es tracta d'una acceptació dels elements de la modernització en diferents graus».

La relació entre els dos circuits, tal com sosté Silveira (2016: 13-14), no es tracta pas d'una simple dualitat, sinó que cadascun es defineix per l'existència unitària del sistema i la seva oposició dialèctica entre ells. Tal com diu Silveira, és per causa de l'origen comú i l'existència dependent que cadascun d'aquests circuits no té autonomia de significat per sí mateix i, per tant, necessita el contrari per existir com a categoria. L'autora insisteix a destacar que es tracta d'una relació de complementarietat, «encara que per al circuit inferior aquesta complementarietat amb el superior sigui en forma de subordinació».

Així doncs, Santos (1975: 261) afirma que el sistema es troba en equilibri inestable permanent, i que, per mitjà de la naturalesa permeable de cada circuit, s'estableixen relacions de complementarietat i competència simultàniament, com passa amb moltes altres relacions socioespacials. En aquest sentit, Silveira qualifica aquestes relacions amb el concepte de *complementarietats jeràrquiques*:

A profusão de complementaridades hierárquicas entre os circuitos na metrópole e na rede urbana é um indício do fortalecimento do circuito superior e da ampliação da brecha que o separa da baixa capitalização do circuito inferior. Permanecem as interdependências entre ambos os subsistemas, mas o circuito inferior é, a cada dia, mais subordinado. (Silveira, 2015: 256)

2.2. Elements caracteritzants dels circuits

Per classificar les diferents activitats econòmiques desenvolupades en contextos urbans, Santos (1975: 43-46) proposa una sèrie de variables per ser analitzades en conjunt que es basin principalment en diferències en tecnologia i organització. Com a factor fonamental es troba la proporció de capital i treball necessària per dur a terme l'activitat, la qual cosa és conseqüència de l'ús que es fa de la tecnologia i del nivell d'organització empresarial, i causa de l'ús que es realitza de la publicitat i la financiarització del consum.

Aquest darrer —el grau de financiarització del consum— és central, ja que el circuit superior és dependent del crèdit, que sovint va lligat a targetes bancàries o de fidelització, mentre que els agents del circuit inferior hi tenen un accés molt més limitat, i quan n'hi tenen, aquest és en condicions usuràries. La relació dels comerços amb l'excedent és rellevant, ja que els del circuit superior es poden permetre invertir-lo en més tecnologia, organització i publicitat; mentre que el circuit inferior «viu al dia», és a dir, ha de destinar bona part de l'excedent a pagar les despeses corrents.

El benefici potencial d'invertir en tecnologia no és cap més que ampliar el mercat, i, per tant, fagocitar el consum del circuit inferior per simple avantatge tècnic. Aquesta inversió en capital també permet reduir el nombre de treballadors i augmentar el grau d'organització empresarial, la qual cosa, al seu torn, facilita l'especialització del treball en els diferents components de l'activitat comercial. Concretament, la publicitat és l'àmbit amb més desenvolupament per la seva primacia en la societat dels consumidors (Carreras et al., 2020). Mentre que el circuit inferior tendeix a promocionar-se pel popular «boca-orella», el superior fa servir la publicitat concebuda com una combinació entre tècnica i informació encaminada a la «producció del consumidor», és a dir, s'anticipa el consum a la producció (Santos, 2000: 47-48).

3. Verticalitats i horitzontalitats per entendre la fragmentació i la cohesió espacial?

3.1. Territori com a recurs i com a refugi

L'organització socioespacial resultant de la globalització està influïda simultàniament per dinàmiques globals i locals, essent en l'espai urbà —sobretot a les àrees centrals— on més accions i objectes estan regits per les primeres, les verticalitats, les quals entren en impacte directe contra aquelles accions i objectes regides per les horitzontalitats.

En aquest sentit, Santos (1996: 193) argumenta que és necessari comprendre la ciutat com un «punt d'intersecció entre verticalitats i horitzontalitats», és a dir, un espai on aquestes dues dinàmiques xoquen intensament. A través d'aquestes dues maneres d'operar a l'espai geogràfic, oposades entre si, es crea, d'una banda, un «espai de fluxos» (Santos, 2000: 105) format per punts distants interconnectats entre ells —regits externament i de manera jeràrquica per les verticalitats— i, d'altra banda, un «espai banal» (Santos, 2000: 108)

compost per punts contigus que constitueixen àrees contínues —que funcionen mitjançant la solidaritat en cerca d'un interès comú, és a dir, a través de les horitzontalitats.

As segmentações e partições presentes no espaço sugerem, pelo menos, que se admitam dois recortes. De um lado, há extensões formadas de pontos que se agregam sem descontinuidade, como na definição tradicional de região. São as horizontalidades. De outro lado, há pontos no espaço que, separados uns dos outros, asseguram o funcionamento global da sociedade e da economia. São as verticalidades. O espaço se compõe de uns e de outros desses recortes, inseparavelmente. (Santos, 1996: 192)

Les accions i els objectes dels sectors hegemònics globals es materialitzen en verticalitats, a través de les quals s'entén l'espai des d'una perspectiva productivista i utilitarista —«territori com a recurs»—, mentre que les horitzontalitats són el resultat de l'existència quotidiana del ciutadà en la seva escala local —«territori com a refugi»— (Santos, 1996).

Per això, en l'actual procés d'homogeneïtzació del consum i la integració de mercats que representa la globalització (Dicken, 1986), existeix un intens reforç de les verticalitats, ja que l'agent que exerceix el comandament és cada vegada més aliè a l'espai que rep l'objecte o l'acció. Les verticalitats se serveixen de la seva capacitat de canvi escalar per utilitzar l'espai en determinats punts, ignorant les dinàmiques locals per imposar-ne d'escala més petita, i evidentment influint sobre les primeres. Les horitzontalitats es veuen afectades per decisions preses per agents externs que impacten directament sobre un espai regit per lògiques locals i de contigüitat, amb un efecte desintegrador de les solidaritats locals (Santos, 1996: 193).

3.2. Fluïdesa i rugositats: comandament i resistències

L'espai de fluxos creat per les verticalitats necessita una articulació fluida de les xarxes (Silveira, 1997: 10) que connecten els punts entre ells, alhora que marginalitza l'àrea intermèdia. Així doncs, mentre que en l'espai banal —regit per les horitzontalitats— les àrees acaben per ser autònomes i cooperar entre elles, en un espai de fluxos els punts que són centrals —els nodes controlats pels macroactors— acaben per imposar el seu comandament sobre tota la xarxa i més enllà (Castells, 2004: 37). És per aquestes característiques que només els actors de temps ràpids poden treure profit d'aquesta darrera organització de l'espai geogràfic (Santos, 2000: 106-107).

En aquest sentit, Silveira (1997: 9) destaca el paper dels marcs reguladors de cada estat i administració subestatal com a rugositats que faciliten o que dificulten l'entrada de sistemes d'accions que disputin el comandament del sistema d'objectes local. Precisament, Brenner (2018, capítols 7, 8 i 9) exemplifica com la debilitació i l'homogeneïtzació regulatòria són la punta de llança de les elits neoliberals per imposar els interessos corporatius enfront dels populars.

Per tant, hi ha una clara contradicció entre aquestes dues dinàmiques: una que tendeix cap a la homogeneïtzació normativa, que facilitaria aquest comandament extern, i una altra que comporta la preservació o la creació d'especificitats normatives adaptades al territori, la qual cosa facilita el comandament local. Així doncs, el geògraf brasiler recorda que sovint es reserven al món local, i alhora perifèric, els aspectes tècnics del procés productiu i l'execució de consignes arribades des dels nodes centrals, on es troben els centres decisoris sobre la producció:

Afirma-se, ainda mais, a dialética do território, mediante um controle «local» da parcela «técnica» da produção e um controle remoto da parcela política da produção. (Santos, 1996: 184)

4. Metodologia: revisió bibliogràfica i treball de camp

Per corroborar el que s'ha exposat en el marc teòric mitjançant els casos d'estudi, es fa ús d'informació extreta de bibliografia, incloent-hi articles, extractes, censos i informes. Tanmateix, la manca d'actualització i la poca concreció de moltes d'aquestes fonts han fet necessari complementar la investigació amb material propi obtingut a través de treball de camp. Per exemple, s'ha tingut accés a l'anuari dels centres comercials de 2017 per a l'Amoreiras, que —tot i que és prepadèmic i desactualitzat— almenys representa una font fiable, al contrari que el Mouraria, que no compta amb cap informe d'aquest tipus.

Aquest treball de camp es resumeix en les dues accions següents:

- a) Elaborar un cens comercial utilitzant la tècnica quantitativa del diferencial semàntic (Carreras et al., 2016).
- b) Recopilar informació qualitativa en forma de descripcions i suportades per fotografies in situ. L'obtenció d'aquesta informació es va fer mitjançant l'observació directa i amb entrevistes curtes, semiestructurades i aleatòries, destinades a completar les dades generades amb l'acció anterior.

S'han realitzat un total de quatre entrevistes (B) a cada centre comercial, dirigides a comerciants o empleats i exclusivament destinades a completar informacions que no es poguessin obtenir per observació. El treball es duu a terme durant els mesos de juny i juliol de 2020 i s'articula en 10 visites a les àrees d'estudi en dies laborables entre les 3 i les 8 de la tarda, amb la intenció de tractar moments semblants.

El diferencial semàntic (A) consisteix a generar un cens comercial basat en un qüestionari amb una sèrie de variables dicotòmiques (aspectes) per ser avaluades gradualment (1-4) per l'observador sobre cadascun dels factors determinants. Concretament, es tracta de vuit factors, cinc dels quals tracten sobre els circuits de l'economia urbana (finances, organització, capital i treball, tecnologia i informació) i tres que estan en relació amb les verticalitats i les horitzontalitats (contigüïtat espacial, escala d'incidència i jerarquia empresarial) (Lloberas, 2020).

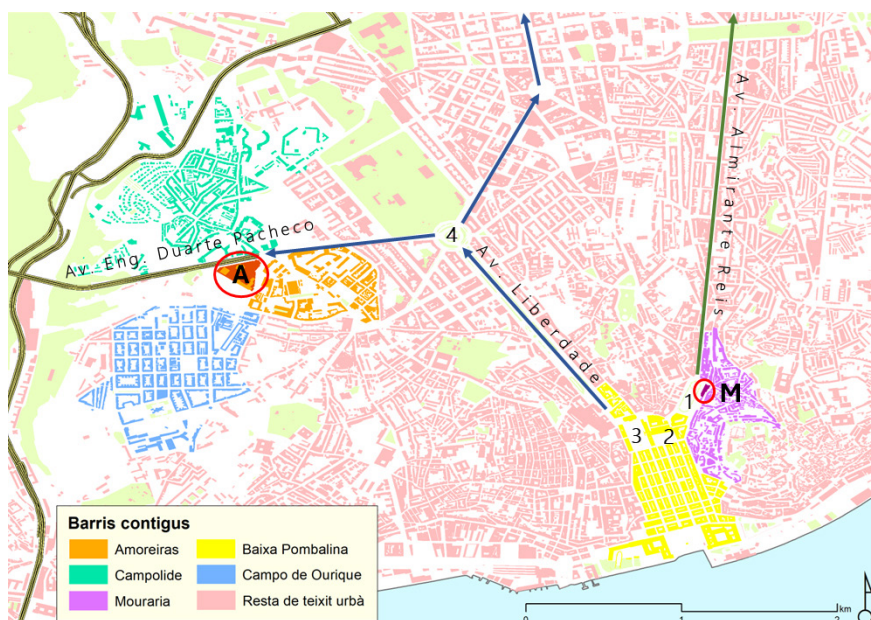
5. Contextualització de les àrees d'estudi

5.1. Amoreiras: una fortalesa inexpugnable

El centre comercial Amoreiras està integrat en el complex urbanístic Amoreiras, situat al sud del barri de Campolide, amb proximitat al barri de Campo de Ourique i l'àrea del Largo do Rato (figura 1). Des que va ser construïda que aquesta àrea d'urbanització tardana i de remodelació recent ha estat una de les noves policentralitats terciàries, enquadrada en la ciutat fragmentada que analitza Barata-Salgueiro (1997: 188). La seva localització constitueix l'enllaç entre l'eix Avenidas Novas / Marquês de Pombal, el centre econòmic de facto des de les dècades de 1960 i 1970 (Gaspar, 1976: 60-121), amb l'entrada oriental a la ciutat nova des del Vale de Alcântara.

Aquesta ubicació, primer perifèrica i després central, ha fet d'aquesta àrea l'escenari de diferents funcions urbanes en consonància amb l'època. Primerament, camp de moreres destinades a la producció de seda el 1741 —precisament d'on prové el topònim d'Amoreiras— i seu de manufactures com ara la Real Fábrica da Loiça (1764), que va comportar la instal·lació de les primeres colònies industrials al segle XIX (Sequeira, 2013). Més endavant, ja el 1938, l'àrea va passar a albergar les cotxeres de la companyia municipal de tramvies i autobusos, Carris.

Figura 1. Inserció dels centres comercials en la trama urbana: Amoreiras a l'oest (A) i Mouraria a l'est (M). 1) Praça do Martim Moniz; 2) Praça da Figueira; 3) Rossio; 4) Marquês de Pombal



Font: elaboració pròpia. Base cartogràfica: Open Street Map.

La proximitat del centre econòmic en expansió durant la segona meitat del segle xx —l'eix Avenidas Novas / Marquês de Pombal— va començar a fer-se notar en l'àrea contigua, concretament al turó de Campolide i Amoreiras, amb la construcció de l'Hotel Ritz el 1959 i el Palácio da Justiça el 1970. D'aquesta manera, seguint la tendència a la terciarització en l'entorn de l'eix de l'Avenida Engenheiro Duarte Pacheco, el 1978, es va aprovar el projecte del Complexo das Amoreiras, inaugurat el 1985, la qual cosa va coronar la creació d'aquest *Central Business District* (CBD). Allegri (2016: 83) el defineix com l'arquetipus d'assentament comercial aïllat de la ciutat: «no s'integra en el teixit urbà on es troba ni des del punt de vista morfològic, ni tipològic, ni estètic, ni de bon tros funcional» (figura 2).

L'obertura del centre comercial Amoreiras forma part d'una primera generació de grans centres comercials, molt lligats a lògiques multifuncionals de l'espai i a una forta associació entre consum i oci (Cachinho, 1991; Barata-Salgueiro, 1997: 184; Allegri, 2016: 52). Cal destacar-ne l'existència d'una gestió centralitzada i d'una gran diversitat comercial i de serveis. La seva ubicació facilita les relacions d'índole metropolitana, ja que es troba a l'accés occidental a la ciutat. Aquesta és la seva veritable senya d'identitat, i no pas la proximitat absoluta als barris contigus: Amoreiras, Campolide i Campo de Ourique.

Figura 2. Vista general de l'Aqueduto das Aguas Livres entrant al barri de Campolide, amb el Complexo das Amoreiras al fons



Font: Paulo Juntas (2007).

Durant el període següent, el 1997 es va inaugurar el centre comercial Colombo, el segon amb més superfície comercial d'Europa en aquell temps. Tots dos tenen un gran potencial simbòlic de prestigi i poder, no només per les dimensions o la ubicació, sinó també pel característic estil arquitectònic dels edificis, amb un gran impacte sobre l'imaginari dels habitants de la ciutat i la imatge que aquesta projecta cap a l'exterior. Amb el Complexo das Amoreiras, l'arquitecte vol rendir homenatge a l'origen àrab medieval de la ciutat, emulant les formes i els colors del castell de São Jorge —com ell mateix explica en una entrevista a la premsa— (Mafé, 2018: 138), mentre que el Colombo té com a leimotiv els navegants portuguesos dels segles xv i xvi.

5.2. Mouraria: a l'ombra del castell

El centre comercial Mouraria està situat en una de les àrees més cèntriques i diverses, però a la vegada més degradades socialment i urbanística, del nucli històric de Lisboa, a la Praça Martim Moniz (figura 1). Just en la intersecció entre el barri de la Mouraria —als peus del barri del castell— i l'inici d'un dels grans eixos de sortida de la Baixa Pombalina —l'Avenida Almirante Reis—. Aquesta plaça, juntament amb els dos àmbits esmentats anteriorment, constitueix una de les zones amb més diversitat ètnica de la ciutat.

En concret, es tracta d'una situació heretada al llarg del temps com a lloc d'entrada de nous ciutadans durant les diferents ones migratòries: l'exode rural portuguès de les dècades de 1960 i 1970; l'arribada des de les antigues colònies durant les dècades de 1970 i 1980, i la immigració contemporània de les dècades de 1990 i 2000. Però aquesta situació de marginalitat respecte a la resta de la ciutat no és gens nova, perquè, ja a l'edat mitjana, la Mouraria, per la seva condició d'extramurs, albergava des de comerciants i transeünts fins a comunitats denostades com la islàmica després de la conquesta cristiana de la ciutat el 1147 (Malheiros, 2010: 127).

La degradació urbanística de mitjan segle xx, causada per la deixadesa del règim dictatorial d'Estado Novo (1933-1974), sumada a l'expansió urbana de la dècada de 1950 i al creixement suburbà de les dècades de 1960 i 1970, accelera una tendència de pèrdua de residents, que deixen darrere edificis en mal estat que servirien d'allotjament per als immigrants. En aquesta època es recupera el llegat del comerç i la distribució majorista per part d'immigrants d'origen indi arribats de Moçambic, «orientat no només als seus coètnics, sinó també a la totalitat de la població autòctona» (Malheiros, 2010: 127).

Un cop culminat aquest procés de substitució comercial i demogràfica, a mitjans de la dècada de 1980, l'Ajuntament inicia un procés de remodelació de la Praça Martim Moniz, moment en què s'instal·len dos grans punts de comerç del circuit inferior: el centre comercial Mouraria (1988) i el centre comercial Martim Moniz (1992), de dimensions més reduïdes que el primer. Tots dos estan constituïts com a *condominios*, és a dir, comunitats de propietaris.

Inicialment, el centre comercial Mouraria (figura 3) estava format per comerciants africans procedents de països de parla portuguesa, que s'hi instal·

Figura 3. Cartell a l'entrada principal del centre comercial Mouraria des de la Praça Martim Moniz



Font: fotografia pròpia.

laven provisionalment i el feien servir com a trampolí per obrir una botiga a peu de carrer en àrees contigües (Mapril, 2001: 23-25), fins que al 1993 es va obrir la primera botiga gestionada per xinesos, moment en què es va trencar la «dinàmica trampolí» i en què, segons l'autor, es va iniciar un procés de substitució ètnica que va culminar el 1997. Aquesta expansió de comerços gestionats per xinesos, com indica l'autor, també inclou el centre comercial situat a l'altre costat de la plaça, el Martim Moniz.

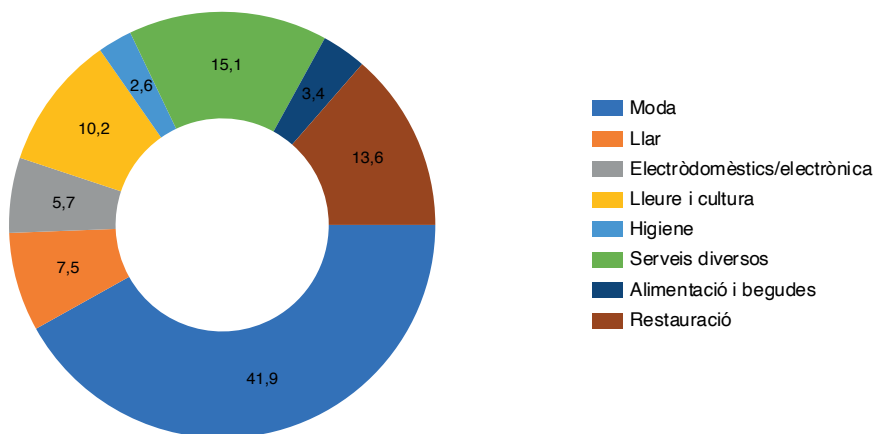
6. Resultats

6.1. La fortalesa del circuit superior: Quelcom més que arquitectura

El centre comercial Amoreiras està situat a les plantes baixa i primera del complex homònim i consta d'un total de 265 botigues (Associação Portuguesa de Centros Comerciais, 2017), de les quals 6 són «àncores». En el moment en què va ser inaugurat va passar a ser el quart amb més superfície d'Europa. Les botigues àncora són locals destinats a grans multinacionals de referència que poden atreure els consumidors a desplaçar-se fins al centre comercial, la propietat i la gestió del qual correspon a l'empresa Mundicenter, a qui els diferents establiments comercials han de llogar els locals. L'oferta comercial i d'oci és molt diversa, ja que hi ha botigues de moda, àrees d'hostaleria, un hipermercat i sales de cinema.

Segons l'*Anuário dos Centros Comerciais* (Associação Portuguesa de Centros Comerciais, 2017) (figura 4), més d'un terç dels establiments està format per botigues de moda, mentre que el percentatge d'establiments dedicats a serveis diversos oscil·la entre el 15% i el 10%. Uns altres establiments, com ara botigues de productes per a la llar, electrodomèstics i electrònica i hipermercats, representen menys del 7%, respectivament. Aquesta manera de comptabilitzar

Figura 4. Percentatges sobre la tipologia comercial dels establiments del centre comercial Amoreiras



Font: Anuário dos Centros Comerciais (Associação Portuguesa de Centros Comerciais, 2017).

el pes de cada categoria constitueix una limitació metodològica important (Morcuende i Lloberas, 2022), ja que el nombre d'establiments és una dada relativament buida si no se'n disposa d'altres, com ara el percentatge de superfície útil o el volum de facturació per establiment.

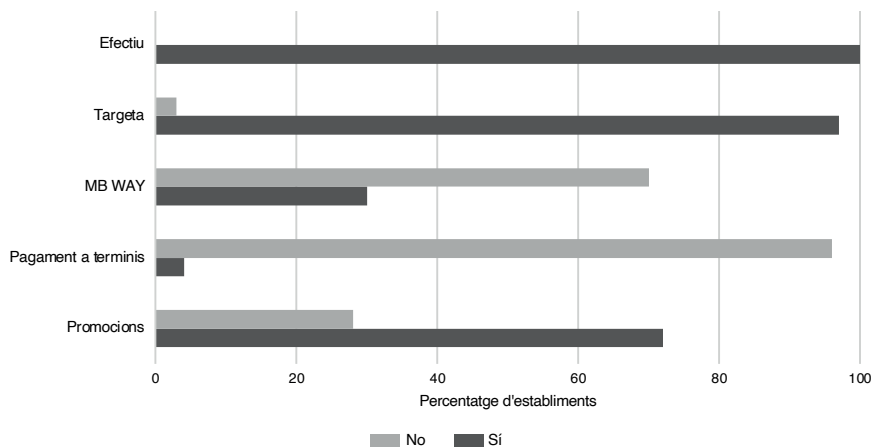
Tot i que no són majoria, existeixen algunes botigues que desenvolupen activitats intensives en treball i que estan distribuïdes per l'espai d'una manera bastant clara: als extrems de l'edifici, on hi ha menys afluència de clients i il·luminació (figura 5). Alguns d'aquests comerços són floristeries, botigues de mascotes, un manyà, establiments de fotografia i reparació de mòbils i ordi-

Figura 5. Dues imatges del centre comercial Amoreiras. Esquerra: vista general del segon pis. Dreta: botigues de fotografia i reparació



Font: Font: fotografies pròpies.

Figura 6. Mètodes de pagament dels establiments al centre comercial Amoreiras



Font: elaboració pròpia mitjançant la tècnica del diferencial semàntic.

nadors. En canvi, les àrees més lluminoses i centrals estan reservades per a les primeres marques multinacionals. Els locals amb una superfície més extensa estan destinats a les ja esmentades botigues àncora, que necessiten molt d'espai a causa de la naturalesa popular del seu consum i el consegüent volum massiu de facturació.

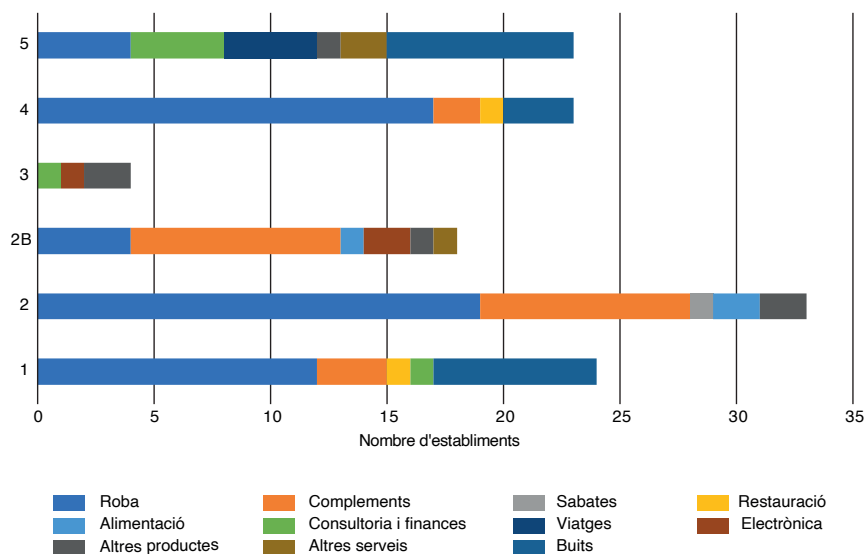
El consumidor que s'hi vol atreure és de caràcter metropolità lisboeta, amb un perfil socioeconòmic mitjà-alt, i es pretén que la seva visita al centre comercial sigui plenament proposada. Malgrat això, aquesta iniciativa comercial no renuncia a intentar atraure turistes amb eines com ara el mirador Amoreiras 360°, inaugurat l'any 2016, que, segons informadors, abans del període pandèmic rebia viatgers de les més diverses procedències —66.000 durant els dos primers anys, segons el director de Mundicenter (Matos, 2018).

En aquest sentit, les botigues del centre comercial apliquen tot tipus de tècniques per possibilitar el pagament als seus clients, descomptes i facilitats financeres, en alguns casos. En la majoria de circumstàncies es pot pagar de moltes maneres diferents: des de targetes Multibanco fins a Visa, Mastercard i American Express. També hi ha avantatges derivats d'aplicacions com ara MB WAY, que permeten realitzar el pagament a través de dispositius mòbils (figura 6).

6.2. El regne del circuit inferior: Més enllà del comerç ètnic

El centre comercial Mouraria alberga un ampli ventall d'activitats econòmiques (figura 7), bona part de les quals estan enfocades a la distribució majorista de moda destinada a petites botigues o fires. L'oferta comercial està

Figura 7. Tipologia comercial dels establiments del centre comercial Mouraria



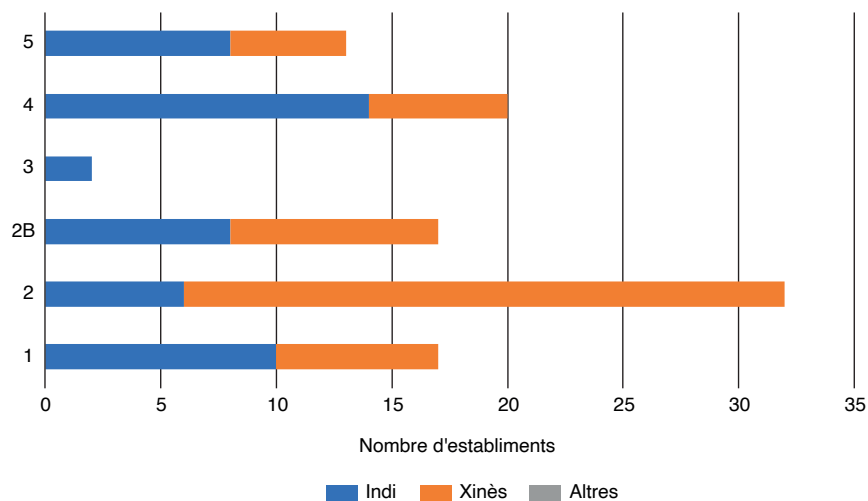
Font: elaboració pròpia mitjançant la tècnica del diferencial semàntic.

completada per diversos serveis destinats a l'abundant població immigrant del barri, com ara els oferts per agències de viatges o consultories jurídiques i financeres, encara que també hi podem trobar activitats econòmiques destinades a la pròpia reproducció del centre comercial, com ara les cafeteries o els pocs serveis centrals. La reparació i venda de dispositius electrònics i productes alimentaris són activitats presents, però que no hi tenen gaire protagonisme.

A nivell paisatgístic, sens dubte, el que més en crida l'atenció és la gairebé inexistent presència de comerciants portuguesos, i de brasilers o d'africans lusòfons. En aquest sentit, el centre comercial està principalment poblat per persones d'origen xinès i bengalí (figura 8). Pel que fa als clients, la seva procedència és més diversa, tot i que també provenen principalment de la província xinesa de Zhejiang o de Bangladesh, a més d'alguns turistes atrevits passejant pels passadissos, atesa la proximitat del barri a àrees freqüentades per visitants: Alfama, Castelo, Baixa i Chiado.

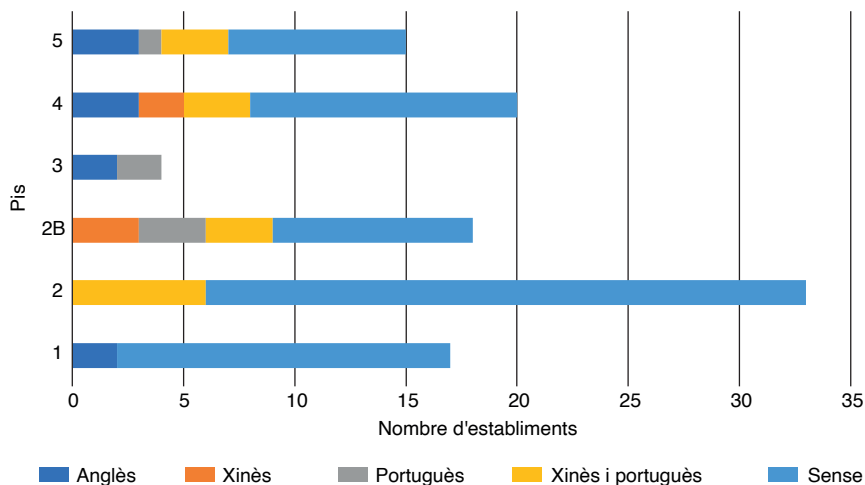
No obstant això, aquest treball pretén anar més enllà d'una descripció excepcionalista i espectacularitzada de la naturalesa multicultural del lloc, cosa evident a simple vista. Per aprofundir en la praxi geogràfica cal analitzar el lloc funcionalment, quelcom que en aquest cas s'ha realitzat a través de l'observació i d'entrevistes individualitzades als comerciants. Les arestes determinades com a prioritàries són l'econòmica i la cultural, elements clau per entendre els patrons de consum i la seva interacció amb l'estructura comercial urbana.

Figura 8. Origen dels comerciants dels establiments del centre comercial Mouraria



Font: elaboració pròpia mitjançant la tècnica del diferencial semàntic.

Figura 9. Idioma de retolació dels establiments del centre comercial Mouraria



Font: elaboració pròpia mitjançant la tècnica del diferencial semàntic.

Dins de l'heterogeneïtat del comerç en aquest complex, s'hi poden identificar principalment dos grups: els establiments majoristes i els minoristes. Als passadissos que es troben més a prop de les entrades, des de la Praça Martim Moniz, la Rua da Mouraria o l'estació de metro, el més comú és que hi hagi

Figura 10. Dues imatges del centre comercial Mouraria. Esquerra: vista general des del cinquè pis. Dreta: agència de viatges situada en el cinquè pis



Font: fotografies pròpies.

comerç minorista molt variat i destinat a alimentació, complements, reparacions de mòbils, productes de la llar, maletes, joguines i disfresses, records i productes esotèrics.

Els serveis estan concentrats a l'última planta (figura 10). Massatgistes, agències de viatges¹, consultories² i una acadèmia de llengües estan envoltats de molts locals buits que actualment es troben tancats, amb vestigis de la passada realitat ètnica de majoria africana³, com ara perruqueries i artesans. És als pisos de pitjor accessibilitat, 1 i 2⁴, on es concentra l'activitat anomenada *de revenda*, que consisteix en la venda a l'engròs de roba, sabates i complements a propietaris de botigues o a firaires (figura 11).

La continuïtat paisatgística entre el centre comercial i els carrers adjacents és evident, amb caixes de cartró amuntegades, els ulls ametllats o la pell fosca dels comerciants, cartells escrits en diferents alfabetos (figures 9 i 10), etc. Però el que es vol saber és si, més enllà de la similitud visual, s'hi desenvolupen activitats amb una estructura semblant, i sobretot si depenen les unes de les altres. En definitiva, hi ha una continuïtat entre el punt i les àrees contigües, és a dir, dinàmiques horitzontals i, per tant, cohesió?

1. Amb destinacions a moltes de les regions d'on provenen una gran part dels immigrants establerts a la ciutat: Àfrica lusòfona, Àsia oriental i subcontinent indi.
2. S'hi ofereixen serveis jurídics relacionats amb tramitació de permisos de residència, adquisició de nacionalitat, tributació, divorcis, etc., a més d'operacions financeres, principalment enviaments de diners.
3. Actualment només hi queda un comerciant d'origen africà, concretament un sabater de Guinea-Bissau que treballa al centre comercial des que es va fundar, el 1990. El sabater explica l'abundància de comerciants africans que hi havia al començament d'aquesta iniciativa comercial.
4. La segona planta està al nivell del metro. La designació «2» fa referència a la planta en el cos central de l'edifici, mentre que la 2B consisteix en el passadís que condueix a l'entrada subterrània del metro i que, per tant, gaudeix d'una accessibilitat millor.

Figura 11. Dues imatges del centre comercial Mouraria. Esquerra: aparador de venda a l'engròs al segon pis. Dreta: vista general del primer i segon pis (ambdós soterranis)



Font: fotografies pròpies.

7. Diferències i semblances

7.1. Punts: els centres comercials

D'una banda, es pot determinar que el centre comercial Amoreiras té un alt nivell d'organització, exemplificat en la gran planificació estratègica comuna realitzada des de Mundicenter, gestors i propietaris del centre comercial, sobretot en relació amb la promoció. D'altra banda, en el centre comercial Mouraria el nivell d'organització és baix, ja que constitueix una comunitat de propietaris que s'ocupen de la seva botiga i externalitzen alguns treballs comuns a la gestió central, com ara neteja i seguretat.

També es fan paleses les diferències en la relació entre el capital i el treball, amb graus d'especialització molt més elevats a l'Amoreiras que al Mouraria. Al primer, la major part del comerç és de capital intensiu, amb pocs treballadors per botiga i amb tasques molt concretes, mentre que, al segon, és de treball intensiu, amb botigues amb moltes persones que hi treballen a la vegada. La tecnificació i la reducció de treballadors es pot observar notablement a les «botigues àncora» de l'Amoreiras, amb grans multinacionals dedicades a l'alimentació i la restauració, concretament en l'automatització de les caixes de l'hipermercat o de les comandes de menús en establiments de menjar ràpid (figura 12 esquerra).

Pel que fa als mètodes de pagament, tots dos comparteixen la possibilitat de pagar amb targeta nacional Multibanco⁵ o mitjançant l'aplicació MB WAY, amb la diferència que al Mouraria el més habitual és el pagament en metàl·lic, per transferència amb IBAN o número de telèfon. Tots dos centres comercials, en certa manera, tenen una part important de clients estrangers,

5. Multibanco és una marca registrada i propietat de l'empresa SIBS, participada pels bancs del sistema bancari portuguès, que gestiona la xarxa general de caixers automàtics i terminals de pagament (datàfons) des d'on es pot treure diners i pagar, respectivament, sense que hagin d'intervenir-hi empreses terceres.

Figura 12. Dues imatges del centre comercial Amoreiras. Esquerra: terminal de comanda digital en una cadena de menjar ràpid. Dreta: adhesius a les portes dels establiments sobre els mètodes de pagament.



Font: fotografies pròpies.

malgrat que els propòsits i la procedència són totalment diferents —turistes i immigrants—, la qual cosa porta a superar de maneres distintes les possibles limitacions o dificultats que plantegi el pagament amb la xarxa Multibanco, una rugositat (figura 12 dreta).

A l'Amoreiras hi ha un gran culte a la marca, constantment visible (figures 5 esquerra i 12 esquerra), acompanyat d'impactes publicitaris constants, ideats científicament perquè el consumidor assimili la informació per diferents mitjans, com ara la imatge, el so o l'olfacte. Part d'aquesta publicitat es basa en l'exaltació de les promocions i dels descomptes, sovint lligats al pagament a terminis, clar símptoma de financiarització del consum. En canvi, els cartells del Mouraria sovint són poc clars i amb una visibilitat reduïda (figures 9, 11 dreta i 13), centrats a ser vistos per qui tingui el simple propòsit d'identificar l'establiment comercial.

Figura 13. Dues imatges del centre comercial Mouraria. Esquerra: botigues exteriors del pis 3 (planta baixa). Dreta: passadís del pis 2B de connexió amb el metro



Font: fotografies pròpies.

Amb relació a la jerarquia i l'organització empresarial i la seva estructuració interna, a l'Amoreiras hi abunden les franquícies, encara que també existeixen les botigues úniques o els establiments de gestió i propietat de l'empresa mare. Al Mouraria, com expliquen alguns comerciants entrevistats, el vincle entre propietaris i treballadors és de parentiu, ja que en alguns casos poden formar part de la mateixa unitat familiar, o, en altres, pot existir una relació de segon grau. Això mostra una gran distància entre els llocs de comandament i execució en el primer cas, i una distància gairebé domèstica en el segon, en què, més enllà dels llaços familiars, els propietaris solen ser treballadors.

7.2. Àrees: els espais adjacents

La continuïtat espacial amb el territori contigu deixa clares les diferències entre les dues àrees d'estudi. El centre comercial Amoreiras està espacialment integrat dins d'un subenclavament, el Complexo Urbanístico das Amoreiras, i a la vegada, en un enclavament, el Central Business District (CBD), que fragmenta funcionalment aquella àrea de la ciutat. En canvi, el centre comercial Mouraria està totalment integrat a nivell funcional als barris de la Mouraria i la Baixa Oriental, per tant, se li pot atribuir un comportament clarament cohesionador.

La gènesi del complex de les Amoreiras com a enclavament en aquella àrea no significa que actualment no tingui elements de continuïtat amb l'entorn contigu. Cap a l'exterior, la localització del complex en un CBD fa que les mateixes lògiques que el regeixen internament també ho facin amb l'àrea immediatament contigua.

Diversos serveis financers i administratius, hotels de caire elitista estan agrupats longitudinalment a l'Avenida Engenheiro Duarte Pacheco, a causa de la seva condició d'entrada propera a l'eixample de la ciutat, les Avenidas Novas, de les quals el complex de les Amoreiras és l'imponent guardià (figura 14). De fet, just davant, a l'altra banda de l'Avinguda, es troba el Liceu Francès Charles Lepierre. No obstant això, a escassos 100 metres d'aquest eix es troben els barris de Campolide, Campo de Ourique i l'àrea del Largo do Rato. Són destacables les diferències de paisatge i paisanatge que es donen en un espai euclidià tan reduït.

D'una banda, tenim grans edificis en trama oberta, freqüentats per treballadors administratius i comercials, empresaris i consumidors. D'altra banda, als barris es troben una sèrie d'edificis baixos amb trama d'illa tancada, i un teixit comercial variat i molt més enfocat cap a la quotidianitat: restaurants de menú, pollastres a l'ast, fruiteries, carnisseries, bars i cafeteries. Així doncs, l'única dinàmica horitzontal entre les dues àrees té lloc de mà del circuit inferior dels barris contigus al CDB, on, durant el migdia, els treballadors administratius i de serveis van a dinar als restaurants de menú.

En canvi, el centre comercial Mouraria forma una continuïtat espacial molt ben definida en referència al seu barri, amb una composició comercial ètnica similar dins i fora del centre comercial. La Rua do Bemformoso actua

Figura 14. Vista del Complexo das Amoreiras com a entrada a Lisboa



Font: fotografia pròpia.

com a extensió comercial del Mouraria, encara que hi hagi bastants més establiments de restauració, botigues d'alimentació i productes frescos. Llavors, si el que s'hi ven és en part diferent, què tenen en comú unes activitats amb les altres?

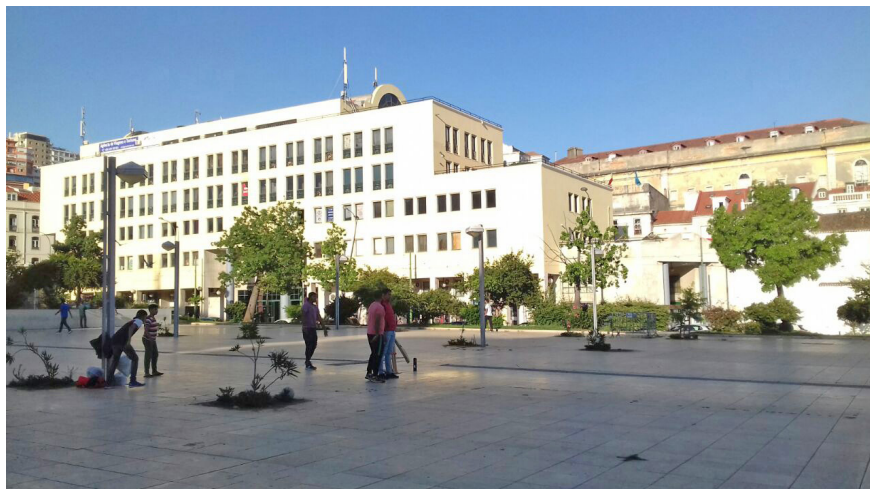
Fonamentalment, se'n poden ressaltar tres aspectes:

1. Pertanyen a sectors complementaris.
2. La composició ètnica és semblant.
3. Totes dues formen part del circuit inferior de l'economia urbana.

Segons els informants, els productes fabricats a la Xina o al sud-est asiàtic —i de vegades procedents de ports italians— serien l'únic exogen al territori, ja que tant l'execució com el comandament en serien elements endògens.

L'ús de l'espai públic de la plaça és quelcom molt important que cal destacar-ne, ja que és el lloc on es reuneixen els treballadors bengalis del Mouraria i de la Rua Bemformoso a l'hora de tancar les botigues per jugar al criquet (figura 15). La quotidianitat i la proximitat del que passa en aquesta àrea fan que les dinàmiques que hi tenen lloc es puguin qualificar d'horitzontalitats.

Figura 15. Treballadors del centre comercial Mouraria jugant a criquet després de la jornada laboral a la Praça do Martim Moniz, amb el centre comercial de fons



Font: fotografia pròpia.

8. Consideracions finals

Al llarg d'aquesta investigació s'ha utilitzat un marc teòric basat en la teoria dels circuits de l'economia urbana (Santos, 1975; Silveira, 2016) i els conceptes de verticalitat i horitzontalitat (Santos, 1996) per abordar l'objecte d'estudi empíric. Aquestes eines interpretatives han resultat ser vigents i adequades —temporalment i espacial— per a l'estudi de les ciutats i la seva economia política.

D'altra banda, els resultats han confirmat la suposició inicial, segons la qual les activitats desenvolupades al centre comercial Amoreiras pertanyen al circuit superior, mentre que les del centre comercial Mouraria pertanyen al circuit inferior. Es determina que les activitats desenvolupades a les àrees d'estudi mostren una naturalesa oposada, i també que les dinàmiques espacials que totes dues generen a les seves àrees adjacents responen a lògiques diferents. En aquest sentit, es pot concloure que el fet que un teixit comercial pertanyi a un circuit de l'economia urbana o a un altre influeix en les dinàmiques espacials que es produeixen a l'àrea on es desenvolupa aquesta activitat.

Els resultats deixen clar que l'activitat comercial del circuit superior genera verticalitats i la del circuit inferior genera horitzontalitats. En aquest cas, es pot afirmar que el tipus d'activitat desenvolupada a l'Amoreiras i al Mouraria fragmenta l'espai en el primer cas i el cohesiona en el segon.

No obstant això, l'Amoreiras, tot i mostrar un comportament totalment vertical i operar a nivells metropolitans i internacionals, fragmenta l'espai a una escala, però el cohesiona a una altra. Com s'ha mencionat anteriorment, el centre comercial és part constitutiva d'un enclavament més gran, el Central Business District, de l'Alto das Amoreiras, que genera una gran ruptura urbana amb els

barris adjacents. Per altra banda, el Mouraria presenta dinàmiques totalment horitzontals en relació amb els barris adjacents, com ara la Mouraria i l'eix entre Almirante Reis i Martim Moniz, i sens dubte és un element cohesionador de l'espai urbà.

Això porta a plantejar la necessitat de realitzar investigacions posteriors per explorar el concepte de l'escala (Brenner, 2019) en comportaments aparentment contraposats al voltant del vincle de causalitat entre els circuits i les dinàmiques generades sobre el territori. Tot i que és cert que l'activitat comercial exerceix una influència significativa sobre la ciutat, la complexitat dels sistemes urbans també contempla uns altres factors influents, com ara la mobilitat de les persones, la propietat immobiliària o l'ús de l'espai públic.

Referències bibliogràfiques

- ALLEGRI, Alessia (2016). *La dimensione urbana degli spazi commerciali: Il caso di Lisbona (1970-2010)*. Santarcangelo di Romagna: Maggioli Editore.
- ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE CENTROS COMERCIAIS (2017). *Anuário dos Centros Comerciais*. Lisboa.
- BARATA-SALGUEIRO, Teresa (1997). «Lisboa, metropole policéntrica fragmentada». *Finisterra: Revista Portuguesa de Geografia*, 32(63), 179-190.
- BARATA-SALGUEIRO, Teresa i GUIMARÃES, Pedro (2020). «Public Policy for Sustainability and Retail Resilience in Lisbon City Center». *Sustainability*, 12, 9433. <<https://doi.org/10.3390/su12229433>>
- BRENNER, Neil (2018). *Espaços da Urbanização: O urbano a partir da teoria crítica*. Rio de Janeiro: Observatório das Metrôpoles / UFRJ, Letra Capital Editora.
- (2019). *New Urban Spaces: Urban Theory and the Scale Question*. Nova York: Oxford University Press.
- CACHINHO, Herculano (1991). «Centros comerciais em Lisboa, os novos espaços de consumo». *Estudos para o planeamento regional e urbano*, 37 [Tesi de màster]. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos. Universidade de Lisboa.
- CACHINHO, Herculano; BARATA-SALGUEIRO, Teresa i GUIMARÃES, Pedro (eds.) (2020). *Comércio, consumo & governança urbana*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos. Universidade de Lisboa.
- CARRERAS, Carles i FRAGO, Lluís (2022). «Could a Retail-Less City Be Sustainable?: The Digitalization of the Urban Economy against the City». *Sustainability*, 14(8), 4641. <<https://doi.org/10.3390/su14084641>>
- CARRERAS, Carles; MARTÍNEZ-RIGOL, Sergi; FRAGO, Lluís; MORCUENDE, Alejandro i MONTESINOS, Eduard (2016). «New spaces and times of consumption in Barcelona: The case of the El Raval». *Geotema: AGEI*, 20(51), 32-41.
- CARRERAS, Carles; MARTÍNEZ-RIGOL, Sergi i MORCUENDE, Alejandro (2020). «Afterword: The Consumer's Society in the Era of the Post-globalization». *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 14(3), 187-198. <<https://doi.org/10.36253/bsgi-995>>
- CASTELLS, Manuel (ed.) (2004). *La sociedad red: Una visión global*. Madrid: Alianza Editorial, 2006.
- D'ALESSANDRO, Libera; SOMMELLA, Rosario i VIGANONI, Lida (2016). «Malling, Demalling, Remalling?: Mutamenti e Nuove Pratiche del Commercio e del Consumo nell'Area Metropolitana di Napoli». *AGEI: Geotema*, 51, 71-77.

- DICKEN, Peter (1986). *Global Shift: Mapping the Changing Contours of the World Economy*. 5a ed. Nova York: The Guilford Press, 2007.
- DI NUCCI, Josefina (2011). *División territorial del trabajo y circuitos de la economía urbana: Bebidas gaseosas y aguas saborizadas en Buenos Aires, Mar del Plata y Tandil* [Tesi de doctorat]. Bahía Blanca: Universidad Nacional del Sur.
- FRAGO, Lluís; MARTÍNEZ-RIGOL, Sergi i CARRERAS, Carles (eds.) (2023). *La ciudad y el consumo tras la globalización: Perspectivas internacionales del comercio urbano*. Barcelona: Edicions UB, 484. Col·lecció Economia i Empresa, 15. Recuperat de <hdl.handle.net/2445/208820>
- FRAGO, Lluís i MORCUENDE, Alejandro (2024). «Urban Planning paradoxes and Socio-spatial Fragmentation: The Superblock Barcelona Case (2016-2023)». *International Journal of Urban and Regional Research*, 48(6), 1055.
<<https://doi.org/10.1111/1468-2427.13273>>
- FRAGO, Lluís; MORCUENDE, Alejandro i LLOBERAS, David (2024). «Towards a Retailless City?: A Comparative Analysis of the Retail Desertification between a Global and a Local Commercial Strips in Barcelona». *Urban Science*, 8(3), 126.
<<https://doi.org/10.3390/urbansci8030126>>
- GASCA ZAMORA, José i OLIVERA, Patricia (eds.) (2017). *Ciudad, comercio urbano y consumo: Experiencias desde Latinoamérica y Europa*. Ciutat de Mèxic: Universidad Nacional Autónoma de México. Instituto de Investigaciones Económicas.
- GASPAR, Jorge (1976). «A dinâmica funcional do centro de Lisboa». *Finisterra: Revista Portuguesa de Geografia*, 11(21), 37-150. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos. Universidade de Lisboa.
- GEERTZ, Clifford (1963). *Peddlers and Princes*. Chicago: University of Chicago Press.
- GUIMARÃES, Pedro (2019). «Shopping centres in decline: Analysis of demalling in Lisbon». *Cities*, 87, 21-29.
<<https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.021>>
- LLOBERAS, David (2020). *Els circuits de l'economia urbana i els seus efectes sobre l'espai urbà: Verticalitat i horitzontalitat a Lisboa* [Treball de fi de grau]. Dipòsit de la Universitat de Barcelona. Recuperat de <hdl.handle.net/2445/171489>
- MAFÉ, Lluïne (2018). *Centro Comercial Amoreiras: Marco arquitetónico e ícone da cidade* [Tesi de màster]. Repositório da Universidade Lusíada.
- MALHEIROS, Jorge (2010). «Comunidades indias em Lisboa: ¿Creatividad aplicada a las estrategias empresariales y sociales?». *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 92, 119-137.
- MAPRIL, José (2001). «Os chineses no Martim Moniz: Oportunidades e redes sociais». *Working Papers*, 19 [Tesi de màster]. Lisboa: Gabinete de Investigação em Sociologia Aplicada – FCSH/UNL.
- MATOS, Inês (2018). «Miradouro das Amoreiras comemora dois anos de sucesso». *Publituris*. Recuperat de <www.publituris.pt/2018/05/18/miradouro-das-amoreiras-comemora-dois-anos-sucesso> [Consulta: 28 de febrer de 2022].
- MORCUENDE, Alejandro i LLOBERAS, David (2022). «Retail Apocalypse as a Differential Urbanisation Symptom?: Analysis of Ground Floor Premises' Evolution in Barcelona between 2016 and 2019». *Sustainability*, 14(20), 13652.
<<https://doi.org/10.3390/su142013652>>
- PARSERISAS, Derlis (2019). «La teoría de los circuitos de la economía urbana: Un esquema de estudio para las ciudades latinoamericanas». A: *Laboratorio de Centralidades Urbanas: Propuestas, experiencias e intercambios en clave regional*. Montevideo: Universidad de la República. Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, 75-93. Recuperat de <hdl.handle.net/11336/107249>

- SANTOS, Milton (1975). *O espaço dividido: Os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos*. 2a ed. São Paulo: EdUSP, 2004.
- (1996). *A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção*. 4a ed. São Paulo: EdUSP, 2002.
- (2000). *Por uma outra globalização: Do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: Record.
- SEQUEIRA, João André (2013). *Amoreiras, o nascer de uma nova centralidade: Do reinado de D. João V à atualidade – um percurso urbanístico* [Tesi de màster]. Lisboa: Repositório ISCTE-IUL.
- SILVEIRA, María Laura (1997). «Territorio de las verticalidades y horizontalidades: Una propuesta de método». *VI Encuentro de Geógrafos de América Latina*. Universidad de Buenos Aires, 17-21 de març.
- (2007). «Metrópolis brasileñas: Un análisis de los circuitos de la economía urbana». *Revista EURE: Revista de Estudios Urbano Regionales*, 33(100). <<https://doi.org/10.4067/S0250-71612007000300009>>
- (2014). «Circuitos de la economía urbana y nuevas manifestaciones del comercio metropolitano». *Ciudades*, 11(18), 78-91. Recuperat de <<http://hdl.handle.net/11336/54403>>
- (2015). «Modernização contemporânea e nova constituição dos circuitos da economia urbana». *Geosp: Espaço e Tempo*, 19(2), 246-262. <<https://doi.org/10.11606/issn.2179-0892.geosp.2015.102778>>
- (2016). *Circuitos de la economía urbana: Ensayos sobre Buenos Aires y São Paulo*. Buenos Aires: Editorial Café de las Ciudades.
- SILVEIRA, María Laura; BERTONCELLO, Rodolfo i DI NUCCI, Josefina (eds.) (2020a). *Ciudad, comercio y consumo: Nuevas perspectivas para su estudio geográfico*. Buenos Aires: Café de las Ciudades.
- (eds.) (2020b). *Ciudad, comercio y consumo: Temas y problemas desde la Geografía*. Buenos Aires: Café de las Ciudades.
- VIGANONI, Lida (ed.) (2019). *Commercio e consumo nelle città che cambiano*. Milà: Franco Angeli.