

## MERCADOS PÚBLICOS COMO ESPAÇOS DE PRÁTICAS DOS SUJEITOS SOCIAIS NÃO HEGEMÔNICOS: O CASO DE SAN PEDRO NA CIDADE DE CUZCO-PERU<sup>1</sup>

**Rita de Cássia Gregório de Andrade<sup>2</sup>**

Universidade Estadual Paulista (UNESP)  
Presidente Prudente, SP, Brasil

**Eda Maria Góes<sup>3</sup>**

Universidade Estadual Paulista (UNESP)  
Presidente Prudente, SP, Brasil

Enviado em 25 mai. 2021 | Aceito em 21 jan. 2022

**Resumo:** Nesse trabalho, analisamos o Mercado Central de San Pedro, na cidade de Cuzco – Peru e as práticas dos sujeitos sociais não hegemônicos na produção do espaço urbano. Os procedimentos metodológicos foram revisão bibliográfica, levantamento documental, realização de entrevistas e aplicação de enquetes com os cidadãos. O objeto de estudo é investigado predominantemente pela metodologia qualitativa. Tivemos por objetivo estudar esse mercado, enquanto espaço de produção dos sujeitos sociais não hegemônicos, os desafios frente ao contexto econômico e influência do turismo nas últimas décadas. Foi constatada concorrência com espaços comerciais, como supermercados, conflitos com o poder público e adequação ao turismo, que expressam contradições entre mudança e permanência, local e global.

**Palavras chave:** mercado público; sujeitos sociais não hegemônicos; práticas espaciais; Mercado de San Pedro; Cuzco – Peru.

### MERCADOS PÚBLICOS COMO ESPACIOS DE PRÁCTICAS DE LOS SUJETOS SOCIALES NO HEGEMÓNICOS: EL CASO DE SAN PEDRO EN LA CIUDAD DEL CUSCO – PERÚ.

**Resumen:** En este artículo, analizamos el Mercado Central de San Pedro, en la ciudad de Cusco – Perú y las prácticas de los sujetos sociales no hegemónicos en la producción del espacio urbano. Los procedimientos metodológicos son revisión bibliográfica, levantamiento documental, realización de entrevista y aplicación de encuestas con los ciudadanos. El objeto de estudio es investigado predominantemente por metodología cualitativa. El objetivo es estudiar ese mercado, como espacio de producción de sujetos sociales no hegemónicos, los retos frente al contexto económico e influencia del turismo en las últimas décadas. Fue constatada competencia con espacios comerciales como supermercados, conflictos con el poder público y adecuación al turismo, que expresan contradicciones entre cambios y permanencias, local y global.

**Palabras clave:** mercado público; sujetos sociales no hegemónicos; prácticas espaciales; Mercado de San Pedro; Cuzco – Perú.

### PUBLIC MARKETS AS SPACES FOR THE PRACTICE OF NON-HEGEMONIC SOCIAL SUBJECTS: THE CASE OF SAN PEDRO IN THE CITY OF CUZCO-PERU

**Abstract:** In this work, we analyze the San Pedro Central Market, in the city of Cuzco - Peru and the practices of non-hegemonic social subjects in the production of urban space. The methodological procedures were bibliographic review, documental survey, interviews, and application of surveys with city locals. The object of this study is predominantly investigated by qualitative methodology. We aimed to study this market, as a space of production of non-hegemonic social subjects, the challenges facing the economic context and the influence of tourism in recent decades. Competition with commercial spaces, such as supermarkets, conflicts with the government and suitability for tourism were observed, which express contradictions between change and permanence, local and global.

**Keywords:** public market; non-hegemonic social subjects; spatial practices; San Pedro Market; Cuzco - Peru.

1 Pesquisa de pós-doutorado financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP, processo 2018/23288-3), vinculada ao projeto temático Fragmentação socioespacial e urbanização brasileira: escalas, vetores, ritmos e formas (FragUrb), financiado pela FAPESP (processo 18/07701-8).

2 Pós-doutoranda, integrante do Grupo de Pesquisa Produção do Espaço e Redefinições Regionais (GAsPERR), Universidade Estadual Paulista (UNESP) – Presidente Prudente. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1943-2300>

3 Pós-Doutora pelo Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra, Portugal. Professora da Faculdade de Ciências e Tecnologia (FCT), Universidade Estadual Paulista (UNESP). Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1398-4526>

## Introdução

Estudamos o Mercado Central<sup>4</sup> de San Pedro, localizado no Centro Histórico de Cuzco - Peru, considerando a heterogeneidade dos mercados públicos, a diversidade de contextos nos quais se encontram e as transformações das últimas décadas. Por um lado, as mudanças resultam do enfrentamento aos ditames neoliberais, por outro, tornam-se sua expressão, entendendo o neoliberalismo como “nova razão de mundo” (DARDOT; LAVAL, 2016).

Os mercados públicos são espaços de práticas de consumo autênticas para turistas e de suprimento de necessidades básicas de alimentos para residentes, em várias cidades latino-americanas. Segundo Gonzalez (2019), essa tendência transforma-os em “espaços de conflito nas margens urbanas globais”, em referência aos espaços de comércio localizados na periferia do capitalismo. Na linha de raciocínio de Delgadillo (2016), ao abordar o *Mercado de La Merced*, no centro histórico da cidade do México, são “mercados em disputa”, pela localização privilegiada, numa área com importante expressão de centralidade, e pela função de abastecimento de alimentos tradicionais. Com base nos processos de “conflito” e “disputa”, estudamos o Mercado Central de San Pedro e as práticas espaciais.

Os mercados de abastecimento<sup>5</sup> do Peru revelam apropriação e práticas cotidianas que envolvem trabalho e consumo de primeira necessidade. As práticas que marcam a vida social e comercial envolvem permanência de vários elementos da cultura popular andina, cada dia mais valorizada pelo turismo, num contexto de mudanças advindas do neoliberalismo, hegemônico desde a década de 1990. Diferenciam-se, portanto, daqueles mercados que foram renovados e/ou “gourmetizados”.

Assim como em outras cidades do Peru, os mercados de abastecimento de Cuzco apresentam relações de complementaridade, além de concorrência, com outros espaços comerciais, como os supermercados e o *shopping center*. A complementaridade decorre da diferenciação de conteúdo, dos tipos de produtos, serviços e atendimento oferecidos e da quantidade significativa de população de vários extratos sociais que frequenta esses espaços. Os mercados (Central de San Pedro, Mercado de Wanchac, de Vinoncanchon, entre outros) coexistem com o *shopping center* Real Plaza e os supermercados, os quais promovem segmentação das práticas de consumo e são seus potenciais concorrentes (ANDRADE, 2018). O Mercado de San Pedro sofre diretamente a influência do turismo, o qual vem reverberando nas práticas dos comerciantes e em sua relação com o poder público.

Entendemos os comerciantes fixos dos mercados e os trabalhadores ambulantes como sujeitos sociais não hegemônicos, com práticas cotidianas de acesso à cidade para subsistência, vários se apropriando também de espaços públicos, como ruas e praças (caso dos trabalhadores ambulantes) para comercialização de produtos agropecuários e artesanais. Assim os denominamos porque não participam dos circuitos formais e mais capitalizados de produção do espaço, sendo pequenos produtores ou comerciantes com baixa tecnificação, com mão de obra, em geral, familiar. Contudo, são sujeitos que se apropriam do espaço público, o que gera, muitas vezes, conflito com o poder público. Na relação com a cidade, eles são relativamente numerosos e apresentam potência reivindicatória, tendo suas capacidades de transformação ligadas à luta por trabalho no comércio. O enfrentamento “aos de cima” está orientado às práticas cotidianas de subsistência, ainda que inseridos na “subjetividade neoliberal” (DARDOT; LAVAL, 2016). Assim, valorizamos o papel de cada

<sup>4</sup> Conforme a população da área que atende, os mercados de abastecimento, no Peru, são classificados em central, zonal e de vizinhança (MINISTÉRIO DE LA PRODUCCIÓN, 2017). O mercado central tem maior capacidade de atração de consumidores, podendo abastecer população da cidade e da zona rural.

<sup>5</sup> Como são chamados os mercados públicos no Peru.

citadino como sujeito no processo de produção do espaço urbano, sem perder de vista que seus limites e possibilidades não são os mesmos dos agentes produtores do espaço urbano (SPOSITO; GOES, 2016), como o poder público, os promotores imobiliários, as grandes empresas etc.

## Procedimentos metodológicos

Nosso objeto de estudo é investigado predominantemente pela metodologia qualitativa. Os procedimentos metodológicos utilizados foram leitura bibliográfica; levantamento documental e de material de jornais; realização de entrevistas e aplicação de enquetes com cidadãos residentes em Cuzco; observação e levantamento fotográfico. A produção dos dados primários foi possibilitada graças à realização dos trabalhos de campo, em fevereiro e março de 2015, 2016 e 2018, como parte da pesquisa de doutorado da autora 1 deste artigo, sobre a cidade de Cuzco e seus espaços comerciais – temática de estudo que estamos dando continuidade no pós-doutorado.

A análise bibliográfica é um procedimento que fez parte de todo o processo de pesquisa. Para o presente artigo, consideramos, em especial, Giglia (2018) e Gonzales (2019). A primeira, porque faz uma pesquisa aprofundada sobre os mercados públicos na cidade do México, em que é possível verificar a permanência desses mercados e suas problemáticas, como também da presença do comércio ambulante no entorno, até os dias correntes. Já a segunda autora faz um levantamento da situação dos mercados públicos na escala global, propondo uma interpretação original, traduzida na expressão “espaços de conflito nas margens urbanas globais”.

Na pesquisa de fontes documentais, lançamos mão de planos diretores, normativas, relatórios e dados estatísticos do *Instituto Nacional de Estadística e Informática* (INEI) e do último *Censo Nacional de Mercados de Abasto* (CENAMA, 2016), os quais também continham informações relevantes produzidas pelo poder público. As matérias de jornais (*El Sol*, *Correo*, *El Comercio* etc.) possibilitam lançar mão das narrativas dominantes sobre a dinâmica econômica da cidade.

No trabalho de campo, foram realizadas entrevistas com 12 cidadãos e agentes bem informados<sup>6</sup> e aplicação de 350 enquetes. As entrevistas foram relevantes para a produção de informações qualitativas, através da interpretação do discurso e da narração de fatos relevantes. Elas foram transcritas na íntegra, para posterior análise, e representaram um insumo importante para revelar minúcias, por vezes, difíceis de encontrar em fontes bibliográficas e documentais<sup>7</sup>. Portanto, essas entrevistas possibilitaram recolher informações, tanto daqueles com conhecimento formal sobre Cuzco (professores universitários), quanto cidadãos que vivenciam cotidianamente a cidade (homens e mulheres, trabalhadores dos espaços comerciais). As entrevistas duravam entre uma e duas horas.

Com a aplicação de enquetes, foi possível produzir informação de natureza quantitativa e qualitativa (com perguntas que exigiam respostas mais breves que nas entrevistas), com os consumidores dos espaços comerciais. Os dados quantitativos foram processados na forma de gráficos. As enquetes serviram para analisar a preferência de consumo de bens e serviços, como também das escolhas espaciais para a realização das compras.

---

<sup>6</sup> Cidadãos que têm informações sobre a cidade estudada, nos âmbitos político, cultural e econômico. Essa denominação foi proposta pelos pesquisadores do Grupo de Pesquisa Produção do Espaço e Redefinições Regionais (GAsPERR), para o projeto temático “Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo”, financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP, processo 2011/20155-3).

<sup>7</sup> Encontramos um maior direcionamento da bibliografia para o centro histórico de Cuzco que para os demais espaços urbanos.

Através das fotografias obtidas em trabalho de campo, foi possível produzir informações a partir da paisagem urbana, as quais complementou as demais fontes, como as descrições feitas na observação. Tomamos aproximadamente 400 fotografias, que, posteriormente, foram selecionadas para integrar o texto. O trabalho de observação foi feito diariamente, com percurso realizado a pé, no interior do mercado, nas praças e ruas, tanto no Mercado de San Pedro quanto em outros mercados públicos da cidade. O produto final foram descrições qualitativas, em diferentes horários, com o olhar sobre a dinâmica comercial.

O estudo de caso do Mercado de San Pedro se inscreve no campo da Geografia Urbana e da Geografia do Comércio e Consumo. Centramo-nos no enfrentamento de alguns desafios contemporâneos em torno dos mercados públicos, com base nas práticas dos sujeitos sociais não hegemônicos, no norte e sul globais. Mercados e sujeitos que são relevantes para a compreensão dos processos de produção do espaço urbano, como demonstraremos no caso da cidade de Cuzco, Peru.

### Mercados públicos: caracterização e desafios contemporâneos

Além da diversidade empírica encontrada atualmente, mercado é um termo polissêmico (GUÀRDIA e OYÓN, 2010; DELGADILLO, 2016), atribuído a diferentes atividades e lugares. Num sentido mais amplo, o mercado, livre ou controlado, aberto ou construído, alude à oferta e demanda de produtos, mercadorias e serviços, como também a um espaço, geralmente público, no qual se vende, compra-se e há intercâmbio de alimentos e outros produtos (DELGADILLO, 2016). Eles são identificados como mercados municipais, mercados centrais ou mercados urbanos (PEREIRA, 2015). No Peru, são conhecidos como mercados de *abasto*<sup>8</sup>, centros de *abasto* ou mercados *minoristas*<sup>9</sup>.

Delgadillo (2016) aponta que, diferentemente do comércio informal, as pesquisas acadêmicas sobre os mercados públicos, particularmente na América Latina, em geral, são escassas e insipientes. Em muitas abordagens sobre o “fenômeno mercado”, a relação dele com a cidade aparece com destacada importância, seja como entidade econômica, seja com enfoques mais antropológicos, sociológicos, geográficos e arquitetônico-urbanísticos, sempre o considerando como espaço de intercâmbios (PEREIRA, 2017, p.39).

Gonzalez (2019) defende que, apesar das alterações ocorridas com a globalização contemporânea, os mercados públicos ainda servem milhões de pessoas, principalmente os pobres urbanos. No Peru, nas últimas décadas, tornaram-se espaços geradores de emprego para camponeses que migraram para as cidades e abastecedores de produtos de primeira necessidade, promoção da sociabilidade e, historicamente, ligação “de origem, uma relação umbilical” com a cidade (VARGAS, 2001, p.11), atendendo tanto os cidadãos quanto a população da região. Vemos isto em Cuzco, cujos mercados acompanham a história dos distritos nos quais se localizam e ainda são espaços da cultura andina, manifesta nos produtos e na sociabilidade.

Esses mercados vêm sendo alvo de estigmas sociais e representações negativas, com base no discurso da deterioração, insegurança, falta de saneamento e desordem, junto aos sujeitos sociais não hegemônicos: comerciantes fixos, famílias de agricultores e, principalmente, trabalhadores ambulantes. Sobre os sujeitos sociais não hegemônicos nos mercados públicos de Cuzco, entendemos que estão relacionados com o gênero e condições social, econômica, cultural e de trabalho:

<sup>8</sup> Em Língua Portuguesa: abastecimento.

<sup>9</sup> Em Língua Portuguesa: varejo. *Minorista*, em oposição à *majorista* (atacado).

En sus orígenes el mercado central estuvo ocupado por **mujeres migrantes** de las diferentes provincias del departamento, generalmente personas de bajo nivel socioeconómico, con niveles de instrucción primaria completa o incompleta [...]. Con el paso de los años, y debido a la creciente población y la demanda por puestos de trabajo, el mercado fue extendiéndose hacia las calles adyacentes, dando lugar a vendedoras ambulantes o con puestos en la calle (HUALLPAMAITA, 2016, p. 29, grifo nosso).

Em relação ao Mercado de San Pedro, por um lado, à narrativa da deterioração está subjacente o anseio por torná-lo mais turístico. Nas práticas cotidianas de enfrentamento a estes problemas, destacam-se as mulheres. Elas são comerciantes do mercado ou vendedoras ambulantes, defensoras de seu trabalho na cidade, sempre presentes nos protestos de rua. Portanto, são protagonistas nos conflitos em torno dos espaços do varejo “às margens da urbanidade global” (GONZALEZ, 2019). Nesse caso, são sujeitos sociais não hegemônicos, por tratar-se de comerciantes que detêm a posse de no máximo um posto de venda e cujo comércio realizado apenas supre o sustento familiar, logo, não lhes permitindo acumulação de capitais. Além disso, uma parte de seus ganhos é destinada ao município, seja através de aluguéis, seja por meio de tributos.

O Mercado de San Pedro permanece como importante centro de abastecimento, à medida em que se diversifica a dinâmica comercial de Cuzco. Esse aspecto revela o enfrentamento dos mercados públicos à concorrência, apesar da representação negativa, em virtude do discurso da deterioração física.

A diversificação dos estabelecimentos comerciais, a alteração dos padrões de consumo e a “governabilidade neoliberal” (DARDOT; LAVAL, 2016), nas últimas décadas, trazem desafios para os mercados públicos. Não obstante, em favor deles, há o atributo da imprevisibilidade, espontaneidade, diversidade de encontros, pluralidade e heterogeneidade de atividades e frequentadores (FILGUEIRAS, 2006), em cidades nas quais vêm se multiplicando espaços comerciais mais normatizados e controlados, como *shopping centers*, hipermercados e supermercados. Estes equipamentos mais modernos estão amparados pela atual condição urbana, de caráter neoliberal e processos de neoliberalização (BRENNER, THEODORE, 2005), ainda que não desconsideremos que os imperativos neoliberais repercutem em todos os espaços de comércio, incluindo os mercados de abastecimento.

Esses mercados são impactados pelas novas formas de negócios, dada às vantagens tecnológicas, logísticas e organizacionais. Tudo isso acirra processos de competição (GASCA ZAMORA, 2015), ainda que não sejam mercados homogêneos (GIGLIA, 2018), requerendo um debate amplo, englobando casos do norte e sul globais (GONZALES, 2019). A multiplicidade de características se evidencia de país para país e, inclusive, dentro de uma região ou de uma cidade. As diferentes realidades influenciam o conteúdo e as práticas espaciais nos mercados.

Em Cuzco, vemos essa dinâmica conforme cada distrito da cidade. Por exemplo, o Mercado de Vinocanchón, no Distrito de San Jerónimo, relativamente distante do centro histórico, atende cidadãos da vizinhança, população rural e de povoados do sul do Departamento de Cuzco, sendo de alcance regional e imbricando campo e cidade em suas práticas espaciais. Enquanto que o Mercado de San Pedro atende predominantemente aos moradores de Cuzco e turistas, evidenciando, de forma mais proeminente, a influência neoliberal e o impacto das transformações recentes no centro histórico, em termos de representação do espaço patrimonializado e turistificado.

Se, por um lado, esses mercados apresentam obsolescência na infraestrutura e os comerciantes enfrentam a referida concorrência, por outro, vemos como no Mercado de San Pedro há um aumento do interesse por esse tradicional espaço, não só como centro de abastecimento, mas

também como local de identidade cultural. Em muitos casos, os mercados se tornam objeto de interesse de renovação para fins turísticos (GIGLIA, 2018; DELGADILLO, 2016), fato que, no caso do Mercado de San Pedro, existe apenas como projeto.

A permanência de camponeses em Cuzco, tanto na zona rural, quanto na urbana, decorre da própria “formação socioespacial” (SANTOS, 1979) do Peru. Mais precisamente, o sul do país<sup>10</sup>, que se constituiu a partir de uma economia mineira para exportação, com exploração da força de trabalho e produção de riqueza para o exterior, e agropecuária, com precária ou ausente modernização, empregando boa parte da população. As comunidades camponesas e nativas remanescentes, fazem uso extensivo da terra e de técnicas tradicionais<sup>11</sup>, cultivam para o autoconsumo e também vendem produtos agrícolas na cidade, em mercados de abastecimento, feiras e no comércio ambulante. O turismo, desenvolvido na segunda metade do século XX, intensificou o comércio na cidade de Cuzco.

Em vários países, com formações socioespaciais diferentes da peruana, os mercados são foco de renovações com parcerias público/privadas, tão características do neoliberalismo - ou são totalmente privatizados - incorporados como patrimônio cultural e urbano e têm seus produtos transformados em mercadorias *gourmet*, com preços mais elevados. Assim, tornam-se cada vez mais espaços voltados para a geração de lucro, em detrimento de sua função de consumo coletivo (GONZALES, 2019).

E é sobre esse ponto que comerciantes do Mercado de San Pedro entram em conflito com a Municipalidade Provincial de Cuzco. O edifício no qual está instalado se integra ao patrimônio arquitetônico da cidade, porém, não foi alvo de intervenções, continuando a ser um espaço de varejo popular. Mesmo que tenha passado a integrar rotas turísticas, tal como muitos mercados públicos absorvidos pelo *marketing* urbano, o Mercado de San Pedro não vivenciou políticas de renovação urbana representativa.

Diferencia-se de casos europeus e anglo saxônicos, uma vez que também não se promoveu tanta inovação nas modalidades de pagamento (em que é menos intenso o uso do cartão de débito e crédito), nas relações de compra e venda, na forma de exposição dos produtos e no perfil dos comerciantes. O Mercado de San Pedro ainda vem resistindo ao processo conhecido na literatura anglo-saxônica como *gentrification*, isto é, a reconstrução da infraestrutura física e a “gentrificação” de clientes e comerciantes (LACARRIEU, 2016). Para nós, trata-se de processos de intensificação das desigualdades socioespaciais no âmbito comercial.

Quando levamos em conta os estudos sobre mercados públicos europeus<sup>12</sup>, verificamos os processos de modernização/reabilitação/renovação em Madrid (MAIELLO, 2014; HERNÁNDEZ; ENEVA, 2016; ARREORTÚA, 2016) e Barcelona (HERNÁNDEZ; ENEVA, 2016; PEREIRA, 2015), objeto de interesse do poder público em articulação com agentes privados, que inspiram iniciativas na América Latina. Em um contexto anterior, Pintaudi (2006) discutiu as “metamorfoses” dos mercados, para permanecerem em cidades, como Barcelona, Paris e São Paulo, indicando que, há várias décadas, os mercados públicos das grandes cidades vêm enfrentando problemas.

---

<sup>10</sup> O sul do Peru está composto por departamentos da costa (Arequipa, Monquegua e Tacna), da Serra (Cuzco e Puno) e da Selva (Madre de Dios). Mais informações sobre a história econômica do sul do Peru, consultar: ZANATTI, Martín Monsalve. *Historia Económica del Sur Peruano*. Lanús, minas y aguardiente en el espacio regional. Lima, Peru, Instituto de Estudios Peruanos (IEP), 2019.

<sup>11</sup> A agricultura andina em geral é extensiva, com baixa produtividade e boa parte das famílias a utiliza para autoconsumo. Contribui relativamente pouco ao PIB, mas, parte significativa da população andina trabalha nessa atividade.

<sup>12</sup> Exemplos de renovação urbana: mercados de La Boquería (Barcelona), Market Hall (Roterdã), Borough Market (Londres) e Wet Markets (Hong Kong), visitados por turistas, entusiastas da gastronomia e anunciados como modelos de restauração urbana (GONZALEZ, 2019).

No Brasil, a participação de supermercados, hipermercados e *shopping centers* na produção das cidades levou à redução do comércio mais tradicional. Assim, mercados sofreram a pressão da concorrência com as redes multinacionais do varejo e, vários deles, foram considerados lugares anti-higiênicos e que “atrapalham” o desenvolvimento das cidades (BITAR, 2016). Igualmente, passaram por processos de renovação, em cidades como São Paulo, Belo Horizonte, Rio de Janeiro etc. Mercados públicos de Buenos Aires (MEDINA; ÁLVAREZ, 2007) também vêm sendo foco desse tipo de iniciativa.

No caso do México, as ações do poder público nos últimos anos levaram à valorização dos mercados como centros de bairro, melhorando suas condições ante um contexto desfavorável, sobretudo, por conta da competição com espaços comerciais implantados na conjuntura neoliberal. Eles se mantêm como espaços de experiência urbana e memória local, cuja trajetória depende do bairro no qual se localizam (GIGLIA, 2018). Muitos resistem no espaço urbano, abastecendo a população mais pobre, junto aos *tianguis*, *concentraciones* e os *mercados sobre ruedas*, que compõem o sistema de abastecimento tradicional da Cidade do México (DELGADILLO, 2016; GIGLIA, 2018).

A [falsa] naturalização de processos sociais e espaciais, que está subjacente ao discurso de decadência (VILLAÇA, 2009), legitima projetos de renovação, podendo incluir a mudança do perfil dos comerciantes. Logo, os conflitos ocorrem em virtude de pressões como expulsão, realocação, falta de recursos etc., os quais determinam, em grande medida, as práticas espaciais, incluindo as de consumo.

Os desafios contemporâneos são de ordens diversas e inter-relacionadas – econômica (concorrência), política (políticas públicas neoliberais) e simbólica (representações negativas relacionadas à deterioração e densidade de comércio ambulante). Os mercados públicos, especialmente aqueles localizados em centros históricos, enfrentam um novo contexto de consumo que repercute nas práticas cotidianas.

### Mercados de abastecimento e práticas de consumo no Peru

Segundo a Norma Peruana A.070 Comercio<sup>13</sup> (DIARIO OFICIAL EL PERUANO, 2011), os mercados de abastecimento são os “*locales comerciales agrupados*” e podem contar com prestadores de serviços, como costureiros, sapateiros, chaveiros etc. Vários possuem áreas de administração e serviços (banheiros, escritório administrativo, sala de reuniões, creches etc.), locais de carga e descarga de produtos e estacionamento. Complementarmente, podem contar com área gastronômica e de restaurante. Alguns vêm incorporando serviços mais modernos, como caixas eletrônicos, para fazer frente à concorrência.

Há mercados municipais e outros criados por juntas de proprietários, com caráter privado, sendo, em Cuzco, 72,2% deles municipais (CENAMA, 2016). A administração central se dedica à organização dos postos de venda, limpeza, manutenção e intermedia o diálogo entre o poder público e os comerciantes. Nesse sentido, não difere dos mercados públicos de outros países, como o México.

Embora os mercados de abastecimento possuam uma história que remonta ao período colonial, os dados do CENAMA (2016) mostram que no Peru houve um aumento de seu número desde a década de 1980. Este aspecto histórico é distinto do caso mexicano, em que o aumento do número de mercados públicos ocorreu, na Cidade do México especificamente, até a década de 1970,

---

<sup>13</sup> Uma das normas contidas no *Reglamento Nacional de Edificaciones*, do *Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento*. A Norma A.070 trata, especificamente, de regular o desenho das edificações destinadas a atividades de comércio e serviços.



graças ao crescimento urbano e às iniciativas do governo (GIGLIA, 2018). Tal diferença se deve, em grande medida, ao Conflito Armado da década de 1980<sup>14</sup> no Peru, quando houve um intenso êxodo rural em direção à Lima e, em menor intensidade, às cidades de porte médio, levando camponeses e povos andinos a nelas se estabelecerem e desenvolverem atividades comerciais.

O processo de industrialização precária e incompleta, o Estado sempre em crise, o desemprego estrutural e conjuntural, as guerrilhas e o êxodo rural, levaram as cidades a “transbordarem” de comércio popular andino, através dos mercados de abastecimento, bodegas e comércio ambulante (MATOS MAR, 2012). Um segundo fator está associado ao neoliberalismo implantado nos anos 1990, que impulsionou uma cultura de empreendedorismo entre as massas populares, que conduziu extratos da população marginalizada ao *status* de “empreendedores emergentes”, que se traduziu, também, na instalação de mercados para abastecimento.

As identidades sociais dos espaços comerciais tradicionais ainda são fortes e com efeitos importantes nas práticas de consumo nas cidades peruanas. A gastronomia e os mercados de abastecimento, como espaços de comércio e serviço de alimentos, são orgulho nacional. Apesar da precariedade física e das más condições de trabalho, há mercados públicos em cidades de todos os portes e em povoados. Os sujeitos sociais não hegemônicos que animam esses mercados têm um cotidiano marcado por práticas de resistência ao neoliberalismo, relativos à concorrência injusta decorrente da abertura comercial a investimentos estrangeiros, assim como de conflitos com o poder público, muitos dos quais materializados em protestos e recusa de acordos para reforma e/ou realocação. Nesse sentido, tornaram-se espaços de mobilização política (GONZALEZ, 2019).

Concordando que o neoliberalismo vem se tornando mais que uma doutrina político-econômica, mas, uma “subjetividade neoliberal”, a “nova razão de mundo” (DARDOT; LAVAL, 2016) ou uma “razão neoliberal” (GAGO, 2014), abarcando todas as dimensões humanas, entendemos como o poder público e os sujeitos sociais não hegemônicos podem, além de resistir, reproduzir a lógica neoliberal. No Peru, as práticas dos sujeitos sociais não hegemônicos, de prescindirem do Estado - antes em crise e agora neoliberal - não têm implicado na conquista de emprego com dignidade humana. Para Yacu<sup>15</sup>, cusquenho de 77 anos, comerciante, um dos motivos pelos quais há tanta informalidade, além do desemprego, é a burocracia e a falta de confiança no poder público. Os peruanos acham mais rentável ser informais. Portanto, informalidade articula-se com pobreza, empreendedorismo popular e neoliberalismo.

Se, por um lado, as comunidades camponesas, com seus costumes ancestrais, são resistência ao neoliberalismo, por outro, são por ele afetadas, pela incorporação da ideologia do individualismo, do empreendedorismo e dos valores da chamada “sociedade de consumo” (BAUDRILLARD, 2009). No bojo dessas transformações e permanências, o consumo é heterogêneo, econômica e culturalmente, produto de uma sociedade profundamente desigual, instabilidade do trabalho, escassas políticas de distribuição de renda e pelo peso cultural das comunidades camponesas.

Como reconhecem Magrini e Catalão (2019, p.137), a categoria consumo abriga em si uma série de possibilidades desiguais de efetivação. Por isso, o consumo perpassa a qualificação e diferenciação dos níveis de aquisição em sociedades com profundas desigualdades estruturais. Não sendo monolítico, apresenta dimensões e significações distintas para os diferentes segmentos socioeconômicos. No que se refere aos locais de compras dos cidadãos de Cuzco, inquiridos em

---

<sup>14</sup> Esse conflito, entre o Estado peruano e o grupo maoísta Sendero Luminoso, caracterizou-se, entre outros aspectos, pela violência e recrutamento, muitas vezes forçado, da população para a guerrilha, fato que levou muitos a migrarem para as áreas urbanas, consideradas mais seguras que as rurais. Dessa maneira, houve um êxodo rural significativo no Peru na década de 1980, aliando causas conjuntas, como pobreza e medo da violência.

<sup>15</sup> Todos os nomes utilizados nesse artigo são pseudônimos afim de assegurar a privacidade dos entrevistados.



nossa pesquisa, não houve ocorrência de frequência somente nos espaços comerciais populares ou apenas nos mais modernos. Nesse sentido, boa parte da população frequenta e pauta suas práticas espaciais de consumo, tanto nos mercados de abastecimento, feiras e bodegas, como nas novas superfícies comerciais, como supermercados, lojas de departamento e de franquias presentes no *shopping center*.

Contudo, a população mais pobre permanece excluída dessa variedade de possibilidades, tendo, portanto, menos poder de escolha, numa vida cotidiana que continua alicerçada nos espaços comerciais tradicionais e/ou informais, na compra diária e/ou semanal. Há segmentos da população que não têm certos bens, como a geladeira<sup>16</sup>. Por isso, as práticas de consumo, como mediadoras das sociabilidades cotidianas, são seletivas e segmentadas quanto aos bens e aos espaços, conforme a cultura e o poder aquisitivo. A incompletude do processo de industrialização, as desigualdades sociais, a não eliminação das condições de miséria<sup>17</sup>, como heranças da formação socioespacial peruana, possibilitam a dinâmica e o crescimento dos mercados de abastecimento, enquanto locais para suprir necessidades básicas da população.

Em Cuzco, cidade localizada nos Andes, região com produção agrícola e camponeses em situação de pobreza, 15 mercados de abastecimento se destacam. Alguns são mais antigos, como o Mercado de San Pedro (1920) e outros mais recentes, como o Mercado Ferial de Huancaro, inaugurado em 2004, mas com conteúdo tradicional e camponês. No tópico quatro, analisaremos o Mercado de San Pedro e as práticas de resistência dos sujeitos sociais não hegemônicos, no enfrentamento do discurso de decadência, em um contexto de hegemonia neoliberal.

Buscamos evidências de que “uma nova razão de mundo” é possível (DARDOT; LAVAL, 2016). Assim como Giglia (2018), demonstramos que os mercados públicos têm potencial para impulsionar a economia urbana e são peças chave de distribuição de alimentos nos entornos residenciais e comerciais de vários espaços urbanos.

## Mercado Central de San Pedro – Cidade de Cuzco

O Mercado Central de San Pedro é um espaço comercial municipal do Distrito de Cuzco<sup>18</sup> e sua dinâmica diária é resultado das práticas de quem nele consome e trabalha, seja como trabalhador fixo ou ambulante. Segundo Enriquez (2017, p. 2), “se caracteriza por ser un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados, desarrollados por una o varias entidades, con cierto criterio de unidad que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria”. O fato de ser chamado de mercado central indica que ele foi, no passado, o principal abastecedor da cidade e que gera fluxos diversos.

Está localizado, atualmente, na área pericentral do centro histórico (Mapa 1), no bairro de San Pedro, que possui dinâmicas e práticas orientadas pelo comércio popular. Embora fora da área monumental, ele é cada vez mais absorvido pelo turismo e seu edifício está catalogado como Patrimônio Cultural pelo Instituto Nacional de Cultura (INC).

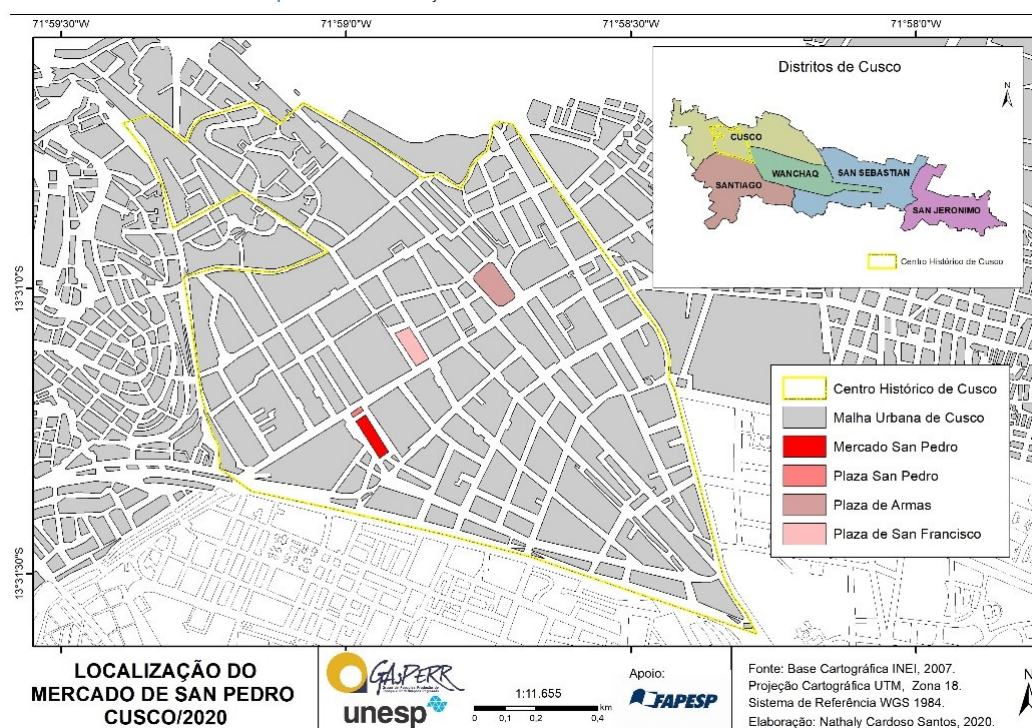
---

<sup>16</sup> Em 2017, no Departamento de Cuzco, apenas 25,9% das residências tinham geladeira ou congelador; 17,9% máquina de lavar roupas; 69,1% fogão a gás; 10,6% automóveis ou caminhoneta; 58,8% televisão; 24,7% computador (INEI - *Censos Nacionales 2017: XII de Población y VII de Vivienda*).

<sup>17</sup> Em 2018, no Departamento de Cuzco, 22,9% viviam em situação de pobreza monetária total; 2,8% em pobreza monetária extrema; 14% da população menor de 5 anos tinha desnutrição crônica; 54,2% de bebês de seis a 35 meses anemia; 44,8% estava em situação de vulnerabilidade à pobreza (INEI-ENAH, 2011-2019).

<sup>18</sup> No passado, a cidade de Cuzco estava localizada no Distrito de Cuzco. Com a expansão urbana ocorrida desde meados do século XX, o tecido urbano passou a ocupar os distritos vizinhos – Santiago, Wanchac, San Sebastián e San Jerónimo.

Mapa 1 - Localização do Mercado de San Pedro, Cuzco - Peru



Fonte: Base Cartográfica INEI, 2007.

Ele resultou da realocação, na década de 1920, do antigo mercado aberto que estava localizado na *Plaza de Armas* de Cuzco. Sua localização, na área de expansão urbana do bairro de San Pedro<sup>19</sup>, visou evitar também que a *Plaza de San Francisco* fosse ocupada por comerciantes. Assim, sua origem está relacionada com a retirada de comerciante de dois espaços públicos relevantes. Não por acaso, muitos mercados surgem de uma regularização de comerciantes ambulantes que trabalhava na rua ou em praças (GIGLIA, 2018, p.14).

Seu edifício foi inspirado no modelo arquitetônico do *Les Halles Centrales* de Paris, num momento em que era preconizada a modernização europeia no Peru. Na época, contrataram o arquiteto Gustavo Eiffel para realizar o desenho do edifício, razão pela qual, nos dias correntes, possui valor patrimonial (DIAZ *et al.*, 2019). Funciona como centro de abastecimento articulador do tecido urbano, de experiência urbana e memória local, similarmente ao que relata Giglia (2018) para a realidade mexicana.

Segundo dados do CENAMA (2016), possui um total de 1.150 postos de venda fixos<sup>20</sup>, todos varejistas<sup>21</sup> e abarca uma área de 7.138 m<sup>2</sup>, com presença de comércio ambulante (MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL CUSCO, 2013), estendendo sua influência por várias ruas e pela praça de San Pedro. Seu tamanho é considerável, se vemos, por exemplo, que o *Les Halles Centrales* de Paris tinha 30.000 m<sup>2</sup>, tomando em conta o tamanho de Cuzco no início do século XX e, inclusive, atualmente.

Ele conserva traços de sua organização inicial, por setores, tais como o de frutas e verduras, o de açougue, de comida e lanchonetes para café da manhã, almoço e lanches da tarde (Figura 1). Esses últimos estão destinados às refeições de trabalhadores do centro histórico, como também de

<sup>19</sup> Os bairros do centro histórico remetem à uma identidade do passado, sendo eles San Pedro, San Blás, Santa Ana e San Cristóbal. Eles formavam a cidade de Cuzco até o início do século XX.

<sup>20</sup> Quantidade relativamente grande, se comparamos com o Mercado Central de Lima, com 1.090 postos de venda, e o Mercado de San Camilo de Arequipa, com 1.250 postos de venda (CENAMA 2016).

<sup>21</sup> 88,2% dos mercados no Peru são varejistas, 10,1% mistos e 1,7% atacadistas (CENAMA 2016).

turistas curiosos pela gastronomia peruana, com custo muito mais acessível que dos restaurantes da área monumental. Nas últimas décadas, agregou-se um setor para venda de produtos artesanais.

Figura 1 - Interior do Mercado de San Pedro – Cuzco (Peru)



Fotografias: Rita de Cássia Gregório de Andrade, 2016.

Ainda que esteja sob autoridade municipal, no cotidiano, sua dinâmica é resultado das práticas de sujeitos sociais não hegemônicos e do funcionamento orgânico. A maioria dos comerciantes labora há mais de 20 anos, em postos de venda que passam de uma geração a outra. Por isso, gestam-se nele práticas contraditórias, que envolvem dinâmicas não somente econômicas, mas também socioespaciais e políticas (GIGLIA, 2018). É difícil distinguir rigidamente o interior e o exterior do Mercado de San Pedro, como também não vemos conflito entre comerciantes fixos e ambulantes, como no caso mexicano, analisado por Giglia (2018).

O trabalho ambulante contribuiu para a extensão do mercado, envolvendo a praça de San Pedro e as ruas próximas, compondo um espaço em que predomina a venda de produtos, sobretudo, alimentícios. Há também vendedoras na condição de ambulantes (sem venda fixa no mercado) que comercializam seus produtos no interior do mercado, nos corredores do mesmo, sendo difícil desagregar as práticas cotidianas desse mercado público do comércio ambulante.

No que se refere especificamente ao Mercado de San Pedro, há uma maior tentativa de controle que nos demais mercados da cidade de Cuzco, por sua importância histórica e seu potencial para atração turística. Apesar disto, os cidadãos e os camponeses, sejam comerciantes fixos ou ambulantes, seguem comandando sua dinâmica. Nesse ponto, consideramos que as políticas de contenção de comércio de rua, de “ordenamento espacial e governança política” (GIGLIA, 2018, p.26) identificadas na Cidade do México, são menos proeminentes em Cuzco. No Mercado de San Pedro, o poder público foi mais atuante no início, na elaboração do projeto e na implementação. Nas últimas décadas, o maior controle é exercido pelos próprios comerciantes, com ausência de projetos de reforma física e tentativas de proibição do trabalho das vendedoras ambulantes. Tais diferenças podem ser explicadas pela condição de Cuzco como cidade média, em que os conflitos não são tão fortes como em mercados de Lima e da Cidade do México.

Contudo, quanto aos problemas dos mercados, predominam as semelhanças, envolvendo congestionamento do trânsito veicular e de pedestres, obsolescência física, insegurança pública e a visão segundo a qual o comércio ambulante, informal, é um problema para a cidade (GIGLIA, 2018; DELGADILLO, 2016). As adversidades em torno do Mercado de San Pedro, assim como de todos os

mercados de Cuzco, são, de acordo com a administração municipal<sup>22</sup>, infraestrutura envelhecida, deficiente saneamento em vários locais e superlotação.

Na cidade de Cuzco, a intensificação das desigualdades socioespaciais, nas últimas décadas, resulta de: 1) a implantação, fora da área turística, de grandes equipamentos de consumo, a exemplo de supermercados e de um *shopping center*, que passaram a influenciar as camadas populares, seja simbolicamente, seja nas práticas, para a sociedade de consumo - considerando que no Peru não houve expressivas políticas de inclusão econômica, como aquelas ocorridas no Brasil durante o Governo do Partido dos Trabalhadores (MAGRINI, CATALÃO, 2019); 2) da apropriação do centro histórico por serviços e comércios destinados ao turismo internacional, que coloca Cuzco, no âmbito da divisão territorial do trabalho, num papel ímpar no sistema urbano nacional, com articulações e interações espaciais globais, ainda que, em outros aspectos, não ocupe um papel importante na rede urbana. Portanto, são novas e velhas lógicas econômicas coexistindo, levando à diversificação de práticas espaciais.

O *shopping center* Real Plaza está atrelado à representação de segurança, modernidade, de exibição dos produtos industrializados, o que remete às novas práticas de consumo. As bodegas, feiras, os mercados de abastecimento, centros comerciais populares estão associados ao trabalho dos “empreendedores populares”, sujeitos sociais não hegemônicos, e a frequência de cidadãos cujas práticas estão relacionadas ao suprimento das necessidades essenciais e a encontros sociais de mais proximidade, pelo menos até o momento, uma vez que as lógicas econômicas, como também as práticas de consumo, são dinâmicas espaço-temporalmente (MAGRINI; CATALÃO, 2019).

Durante a construção do *Shopping Center* Real Plaza (entre 2010 e 2013), jornais noticiaram protestos dos comerciantes do Mercado de San Pedro contra esse empreendimento, como no seguinte exemplo:

Los comerciantes del Mercado Central de San Pedro, Molino I y Molino II, se desplazaron por las calles de la ciudad [...] Los pequeños comerciantes de nuestra ciudad temen que al ser construido este megacentro comercial, sus oportunidades de negocio se reduzcan, sienten que el monstruo comercial que se va a instalar en Cusco los deje fuera del mercado local (JORNAL CORREO, 10/03/2010).

Isto demonstra que a implementação de grandes superfícies comerciais encontra resistências, sejam elas vencedoras ou não. Após a inauguração do Real Plaza, esses protestos deixaram de ocorrer e a resistência restringe-se ao âmbito da concorrência. Dos 350 cidadãos inquiridos, 70% afirmaram que vão ao Real Plaza para passeio, lazer, frequência do cinema Cineplanet e compras, que são mais concentradas no Supermercado Plaza Veá (âncora principal do *shopping center*). Assim, trata-se de práticas que implicam em encontros e diversões possíveis apenas no *shopping center*, especialmente no cinema (o único da cidade).

Contraopondo-se a tais práticas, a afirmação de um de nossos entrevistados – 43 anos e professor - resume o papel atual dos mercados de abastecimento: *nosotros vamos a los mercados de abasto por precio, porque hay más variedad y por un tema de costumbre y vamos al mall por su valor agregado*<sup>23</sup>. Outro agente bem informado, 53 anos, arquiteto e professor aposentado, também mencionou: *vamos a los mercados de abastos porque en ellos encontramos alimentos frescos e peruanos y vamos a los supermercados por comodidad*. O *shopping center* estimula a incorporação de práticas de consumo e lazer. Um de nossos entrevistados, 52 anos, relatou sua percepção:

<sup>22</sup> *Plan de Desarrollo Urbano al 2023* (2013, p.245), elaborado pela Municipalidad Provincial del Cusco.

<sup>23</sup> Isto indica que se trata de práticas espaciais de lazer e diversão, mediadas pelo consumo.

El comercio moderno (*shopping*, franquicias, supermercado etc.) es una nueva propuesta de ver y de presentar el comercio. Antes se vendía de una forma muy tradicional, sin ningún valor agregado. Ahora sí se vende con valores agregados [...] “Sí, el Real Plaza está cambiando hábito, está influyendo en algunas costumbres, está influyendo en nuestro estilo de vida. Por ejemplo, ahora todo se encuentra en un solo lugar. Antes, uno tenía que ir a muchos lugares para comprar muchas cosas (entrevista realizada em Março de 2016).

Não obstante, o mesmo entrevistado reconheceu uma relação de complementariedade, além da competição, demonstrando processos contraditórios, que mesclam passado e presente, velhas e novas práticas espaciais cotidianas: “... *la gente está en sus servicios tradicionales y está en el Real Plaza. Comparten, esta es la palabra, comparten [...] les gusta ir a estos lugares tradicionales, porque Cusco es una ciudad tradicional, entonces también van a esos lugares*” (entrevista realizada em março de 2016).

Entretanto, quanto mais se expande o turismo internacional, mais cresce o discurso em prol da modernização dos mercados de abastecimento. O diálogo entre o poder público, os administradores do mercado e os comerciantes, nem sempre é efetivo e/ou consensual. Há planos de modernização pensados unilateralmente, sem participação dos comerciantes e é nesse ponto que subjazem os conflitos. Trata-se da luta contra processos de renovação, de aumento de desigualdades socioespaciais no centro histórico. Esse é um dos fatores pelos quais os projetos de remodelação desse mercado não são levados a cabo. Nesse sentido, trata-se de “mercado em disputa” (DELGADILLO, 2016) nos centros históricos.

Numa notícia do *Diario Correo* (17/01/2011), está relatado que, ao longo de várias gestões municipais se projetou a reabilitação do Mercado de San Pedro e a instalação de novos serviços. Contudo, os comerciantes se negaram à realização de tais iniciativas. Eles têm o afã de se tornar independentes da municipalidade, de deixar de pagar pelo direito ao posto de venda, evidenciando falta de confiança no poder público. O principal motivo de resistência dos comerciantes às mudanças protagonizadas pela municipalidade é o receio de perder seus postos de venda, como também de aumento dos preços de tributos e alugueis. Em virtude disso, esses sujeitos sociais não hegemônicos aspiram a ser “empreendedores” independentes.

As parcerias público/privadas, como ocorre na Catalunha (Espanha) e outras cidades, em prol da requalificação de mercados públicos, não se efetivam em Cuzco. Até mesmo em outras realidades latino-americanas, como a brasileira e a mexicana, as reformas dos mercados de abastecimento são mais corriqueiras que no Peru. Todavia, nas últimas décadas, houve o aumento de postos de venda de produtos artesanais e *souvenires*, para turistas, no Mercado de San Pedro. O dilema atual dos sujeitos sociais não hegemônicos que trabalham nesse mercado é conjugar a função de centro de abastecimento com a turística.

Se, por um lado, eles diversificam suas vendas por conta do turismo, por outro lado, aprofundam-se os conflitos com o poder público provincial. Por isso, sua existência atual é demonstrativa da resistência dos sujeitos sociais não hegemônicos, de adaptação à implantação de medidas neoliberais no espaço urbano. Nesse contexto, eles continuam com seus postos de venda, adequando-se ao aumento da clientela turística e enfrentamento das dificuldades decorrentes da falta de recursos.

Quanto à preferência por locais de compra, dos consumidores que inquirimos nas enquetes, 47% citaram o centro, 34% o *shopping center* Real Plaza e 19% outro local da cidade. Dos 47% que indicaram o centro, majoritariamente disseram fazer compras no Mercado de San Pedro. O decréscimo no fluxo de consumidores no centro histórico pelos moradores de Cuzco, se explica, em



grande medida, pela sua reputação como local de produtos mais caros e repleto de “gringos” – como os habitantes costumam chamar os turistas.

O Mercado de San Pedro continua sendo o principal responsável pelo maior fluxo de consumidores no centro. Por sua vez, aqueles que mencionaram outro local da cidade (19%), refletem a diversidade comercial e a proximidade com seus lares como relevante para a escolha dos espaços de consumo. Em particular, 70% dos cidadãos mencionaram os mercados do comércio mais tradicional como preferência para abastecimento.

### Mercado e comércio ambulante: sujeitos sociais não hegemônicos mais estigmatizados

A relação dos mercados públicos com o comércio ambulante é indispensável para compreender sua condição atual na América Latina. Vários comerciantes fixos foram trabalhadores ambulantes que conseguiram um posto fixo no mercado público (GIGLIA, 2018). Para o poder público, além do estado de deterioração física, o maior problema é a concentração de comércio ambulante nos mercados e nos espaços públicos adjacentes. Notícias de jornais, fontes documentais e bibliográficas atestam que o trabalho ambulante em Cuzco está associado ao “caos, desordem e insegurança”, sendo visto como um problema a ser erradicado. Isto é utilizado, complementarmente, como justificativa para projetos de renovação do mercado.

Essa circunstância remete às condições políticas e administrativas que orientam práticas espaciais, mesclando diferentes comerciantes, suas organizações, articulações e conflitos com a estrutura partidária local e até nacional (GIGLIA, 2018)<sup>24</sup>. Em Cuzco, a atuação da municipalidade em relação aos ambulantes é caracterizada pela vigilância, perseguição, com captura e confisco de suas mercadorias, muitas vezes com violência contra as mulheres, conforme registra o noticiário local. Desde meados do século XX, no Mercado de San Pedro, ocorreu “... *el crecimiento comercial y la apropiación de la vía pública por el comercio ambulante, fenómeno que creció hasta convertirse en un problema social descontrolado*” (RAMOS et. al., 2013, p. 3).

Na tentativa de solucionar esse “problema social descontrolado”, o poder público vem realizando a realocação de trabalhadores ambulantes, desde a década de 1970. Problemas como delinquência, consumo de drogas ilícitas e alcoolismo também contribuem para a imagem de deterioração do mercado e maior estigmatização social dos sujeitos sociais não hegemônicos que são ambulantes.

Nos anos 1990 e início do século atual, muitos vendedores ambulantes foram trasladados para outros pontos de comércio, ou conseguiram se tornar comerciantes fixos ou semipermanentes no centro histórico, em quiosques de rua. Destaca-se a gestão do prefeito Carlos Valencia, conhecida pelas tentativas de organização turística do centro histórico. Assim, realocaram trabalhadores ambulantes para o *Mercado El Molino*, inaugurado em 2000 e de vendedores de artesanato para o *Centro Artesanal Cusco*.

Steel (2006) relata que, em 2004, trabalhadores ambulantes foram retirados dos arredores do Mercado de San Pedro e realocados no *Centro Comercial Confraternidad*. Há mais 50 anos, realizavam vendas no centro histórico de Cuzco e nos arredores do Mercado de San Pedro. Foram políticas públicas que tiveram por objetivo o embelezamento do centro histórico para o turismo internacional. Seligmann (2004) caracteriza o discurso sobre a imagem do espaço público de Cuzco como uma

<sup>24</sup> Giglia (2018) estuda uma realidade metropolitana, da maior cidade da América Latina, enquanto estudamos uma cidade menos complexa em termos de funções, com menor tamanho demográfico.

idealização “alegremente festiva e folclórica” para o turista global, promovendo uma padronização e homogeneização desses espaços, com “limpeza de ruas” (STELL, 2006).

Apesar da atuação da municipalidade provincial, na área correspondente ao Mercado de San Pedro/*Plaza San Pedro/Plaza San Francisco*, a presença de comércio ambulante permanece, como consequência do desemprego e da situação de pobreza de boa parte dos habitantes, sobretudo a população rural. Nos dias festivos, a densidade de comércio ainda é maior. Segundo dados da municipalidade provincial de Cuzco, havia em 2014, um total de 10 sindicatos de ambulantes legalmente constituídos e, em 2018, eram 21 sindicatos, revelando um aumento de sua atuação.

Na Figura 2, podemos observar os vendedores ambulantes e seus produtos expostos na calçada do mercado e *Plaza de San Pedro*, além da proeminência das mulheres camponesas. São sujeitos sociais não hegemônicos que se destacam pela pobreza, gênero e procedência, conforme salientamos anteriormente.

Figura 2 - Mercado de San Pedro, Cuzco - Peru



Fotografias: Rita de Cássia Gregório de Andrade, 2015.

O Mercado de San Pedro e arredores ainda mantêm uma economia popular, com locais de confecções, sapateiros, pequenas bodegas e comércio ambulante. Trata-se de práticas contraditórias, que envolvem resistência (ante o poder público, ante a expulsão, ante as corporações envolvidas com o turismo internacional) e adaptação (reprodução de lógicas neoliberais), que envolvem o trabalho, seja como comerciante fixo ou ambulante. Isto tudo relacionado ao consumo, seja o suprimento de bens necessários à vida, seja o consumo direcionado ao turismo. O Mercado de San Pedro é um espaço emblemático da diversidade de conflitos, práticas e sujeitos sociais não hegemônicos, sendo, ainda, uma das áreas de mais intenso comércio popular da cidade de Cuzco.

### Considerações finais

Nossa leitura bibliográfica permitiu constatar um conjunto de contextos urbanos nos quais estão inseridos os mercados públicos e a heterogeneidade desses espaços comerciais, sociais e culturais. Com a influência neoliberal na economia, política, cultura e nas subjetividades, eles



enfrentam desafios diversos que envolvem seu desaparecimento, como também processos de renovação/requalificação.

Em várias cidades latino-americanas, como as peruanas, eles permanecem mantendo a herança cultural andina e suas alterações decorrem sobretudo do aumento do comércio informal e do “empreendedorismo popular” das últimas décadas. Quando há iniciativas de reforma por parte do poder público, como é o caso do Mercado de San Pedro, os sujeitos sociais não hegemônicos resistem a tais intervenções.

No Peru, os mercados públicos são *lócus* de subsistência e consumo alimentar de boa parte da população. Eles aumentaram em tamanho e número nas últimas décadas, como alternativa de trabalho para a população que migrou da zona rural para as cidades. Assim, não verificamos desaparecimento desses espaços de comércio popular.

O avanço do neoliberalismo em todas as dimensões da vida vem afetando esses mercados, pela concorrência com as redes supermercadistas e os *shopping centers*, levando-os a se adequarem à nova conjuntura, sendo o turismo, no caso de Cuzco, um elemento de suma importância. Por um lado, a escassa manutenção por parte do poder público e a falta de recursos dos sujeitos sociais não hegemônicos, implicam em problemas de deterioração física, deficiência de saneamento e insegurança. Por outro, a desconfiança constante dos comerciantes com respeito ao poder público, leva-os a preferirem ser empreendedores independentes, no âmbito do empreendedorismo popular que, no Peru, passou a compor as iniciativas do comércio formal e informal.

Como procuramos demonstrar, dentre os sujeitos sociais não hegemônicos que dinamizam o Mercado de San Pedro, destacam-se os trabalhadores ambulantes, mulheres, camponesas e comerciantes fixos. São agentes que, mesmo sem grande poder político ou econômico, resistem à concorrência com outros espaços comerciais, adequam-se ao aumento do turismo, a influência do neoliberalismo na cidade e enfrentam, cotidianamente, conflito com o poder público. Suas práticas caracterizam-se pela apropriação de ruas, praças, calçadas e corredores do mercado público, conflitos com guardas municipais e insegurança constante, impactando a dinâmica comercial e a produção do espaço urbano. O Mercado de San Pedro é um espaço emblemático dessa diversidade de conflitos, práticas e sujeitos sociais não hegemônicos, sendo, ainda, uma das áreas de mais intenso comércio popular da cidade de Cuzco. Portanto, é um local que bem expressa as contradições entre mudança e permanência, local e global.

A realização de pesquisas, como a que ora apresentamos, demonstra a relevância dos estudos de caso, uma vez que estes confirmam tendências gerais de transformação dos espaços comerciais, no âmbito da reestruturação das cidades, como é tão corriqueiro nas urbes capitalistas do norte e sul globais. No entanto, verificamos também, em virtude das particularidades de cidades com proeminente presença de camponeses, como sujeitos sociais não hegemônicos participam da produção do espaço urbano.

Reconhecemos também singularidades de uma cidade cuja situação espacial e sítio urbano geram processos específicos de expansão territorial e dinâmica comercial, evidenciando similitudes e diferenças com respeito a outras realidades latino-americanas. Assim, defendemos que os mercados de abastecimento têm potencial para impulsionar a economia urbana e são peça chave de distribuição de alimentos, como espaços de práticas alternativas de consumo, herança cultural e subsistência de camponeses e cidadãos.

## Referências

- ANDRADE, Rita de C. G. (2018). *Estruturação urbana e espaços comerciais em Cuzco – Peru “en los terrenos del Seminario San Antonio de Abad, más un extraño se nos acerca”*. [Tese], Presidente Prudente: UNESP, 443 p.
- ARREORTÚA, L. S. (2016). Transformación de mercados municipales de Madrid. De espacio de consumo a espacio de esparcimiento, *Revista INVI*, Santiago do Chile, v. 31, nº 86, p. 179-201. Disponível em:  
[https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-83582016000100007](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-83582016000100007)  
Acessado em: 22 mai. 2021.
- BAUDRILLARD, J. (2009). *La Sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI.
- BITAR, N. P. (2016). Projetos urbanísticos, mercados populares e processos de patrimonialização na cidade do Rio de Janeiro. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v. 29, nº 57, p. 263-284.
- BRENNER, N.; THEODORE, N. (2005). Neoliberalism and the Urban Condition. *City*, v. 9, nº 1, p. 101-107.
- DÍAZ, P. F. et al. (2019). Tradición y cambios en las políticas urbanas y la conservación del patrimonio edificado en el barrio de San Pedro del Centro Histórico de Cusco, durante la gestión municipal 2011-2014. *DEVENIR - Revista de Estudios sobre Patrimonio Edificado*, v. 6, nº 11, p. 49-68.
- INEI (2016). *Censo Nacional de Mercados de Abastos (CENAMA)*, Lima, Peru.
- \_\_\_\_\_. (2017). *Censos Nacionales de Población y Vivienda 2007 y 2017*. Lima, Peru.
- DARDOT, P.; LAVAL, C. (2016). *A nova razão do mundo*. São Paulo: Boitempo.
- DELGADILLO, V. (2016). La disputa por los mercados de La Merced. *Alteridades*, México, nº 51, p. 57-69. Disponível em:  
<https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/869/986>  
Acessado em: 18 mai. 2021.
- DIARIO CORREO (2011). *Mercado de San Pedro atrapado en el tiempo*. 17 de janeiro. Disponível em:  
<https://diariocorreo.pe/peru/mercado-de-san-pedro-atrapado-en-el-tiempo-412365/>  
Acessado em: 11 fev. 2021.
- \_\_\_\_\_. (2010). *Enérgica protesta de los comerciantes*. 10 de março. Disponível em:  
<https://diariocorreo.pe/peru/energica-protesta-de-los-comerciantes-173536/?ref=dcr>  
Acessado em: 16 fev. 2021.
- ENRIQUEZ, Y. O. G. (2017). *Conciencia turística de los comerciantes del Mercado Central de San Pedro [TCC]*. Universidad Andina del Cusco, Cuzco, 87 p. Disponível em:  
[http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/1504/1/Orlando\\_Tesis\\_bachiller\\_2017.pdf](http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/1504/1/Orlando_Tesis_bachiller_2017.pdf)  
Acessado em: 9 jan. 2021.
- FILGUEIRAS, B. S. C. (2006). *Do mercado popular ao espaço de vitalidade: o Mercado Central de Belo Horizonte* [Dissertação de Mestrado]. Rio de Janeiro: UFRJ. 172 p.
- GAGO, V. (2014). *La razón neoliberal: economías barrocas y pragmática popular*. Buenos Aires: Tinta Limón.
- GIGLIA, A. (2018). *Comercio, consumo y cultura en los mercados públicos de la ciudad de México*. Cidade do México: Universidad Autónoma Metropolitana, 1º ed. 192 p.
- GOES, E. M.; SPOSITO, M. E. B. (2016). Práticas espaciais, cotidiano e espaço público: o consumo como eixo da análise do calçadão de Presidente Prudente –SP. *Revista da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Geografia (ANPEGE)*, v. 12, nº 19, p. 39-65.
- GONZALEZ, S. (2019). Contested marketplaces: Retail spaces at the global urban margins. *Progress in Human Geography*. Universidade de Leeds, Inglaterra, v. 44, n. 5, p. 877-897.
- HUALLPAMAITA, A. P. (2016). *Relaciones interculturales entre vendedores y turistas Mercado de San Pedro – Cusco [TCC]*. Cuzco: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 140 p.
- HERNÁNDEZ, A. C., ENEVA, A. S. (2016). ¿Mercados, museos o malls? La gentrificación de los mercados municipales en Barcelona y Madrid Entre Diversidades. *Revista de Ciencias Sociales y*

- Humanidades*, Universidad Autónoma de Chiapas San Cristóbal de Las Casas, México, nº 6, p. 143-173. Disponível em:  
<http://entrediversidades.unach.mx/index.php/entrediversidades/article/view/43>  
 Acessado em: 2 abr. 2021.
- LACARRIEU, M. (2016). Mercados tradicionales en los procesos de gentrificación/recualificación. Consensos, disputas y conflictos. *Alteridades*. México, v. 26, nº 51, p. 29 – 41.
- DIARIO OFICIAL EL PERUANO (2011). *Norma A.070 – Comercio*. Reglamento Nacional de Edificaciones, do Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento. Lima. 16 de julho.
- MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN - MML. (2017). *Propuesta de norma de mercados de abastos*. Lima. Disponível em:  
<http://cdlima.org.pe/wp-content/uploads/2017/12/PROPUESTA-ORMAMERCADOS-ABASTOS.pdf>  
 Acessado em: 9 abr. 2021.
- MUNICIPALIDADE PROVINCIAL DEL CUZCO. (2013). *Plan de desarrollo urbano al 2023*. Cuzco. Disponível em : <https://www.cusco.gob.pe/plan-de-desarrollo-urbano-del-cusco-2013-2023/>  
 Acessado em: 4 abr. 2021.
- PEREIRA, C. S. S. (2017). Mercados públicos municipales: espacios de resistencia al neoliberalismo urbano. *Ciudades*, México, nº 114, p. 39-46.
- \_\_\_\_\_. (2015). Produção do espaço urbano e espaços de comércio e consumo na cidade de Lleida, Espanha: Os mercados públicos municipais em transformação. *Anais do XI ENANPEGE*, Presidente Prudente, p. 2549 – 2561. Disponível em:  
<http://www.enanpege.ggf.br/2015/anais/arquivos/8/248.pdf>  
 Acessado em: 1º abr. 2021
- PINTAUDI, S. M. (2006). Os mercados públicos: metamorfoses de um espaço na história urbana. *Cidades*, UNESP, Rio Claro, v. 3, nº 5, p. 81 – 100. Disponível em:  
<http://revista.fct.unesp.br/index.php/revistacidades/article/viewFile/505/537>  
 Acessado em: 9 mar. 2021.
- RAMOS, C. Y. at. al. (2013). *Informe Técnico N° 011-2013/MPC-OGPPE-OPI*. Cuzco: Municipalidade Provincial del Cuzco.
- SANTOS, M. (1979). *Sociedade e espaço: A formação social como teoria e como método*. Petrópolis: Vozes.
- STEEL, G. (2006). Turismo y vendedores ambulantes en Cuzco. In: YPEIJ, A.; ZOOMERS, A. *La ruta andina: turismo y desarrollo sostenible en Perú y Bolivia*. Quito: Ediciones Abya Yala, p. 169-186.
- SELIGMANN, L. J. (2004). *Peruvian street lives. Culture, power, and economy among market women of Cuzco*. Illinois: University of Illinois Press.
- VARGAS, H. C. (2001). *Espaço Terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio*. São Paulo: SENAC. 336 p.
- VILLAÇA, F. (2009). *Espaço intra-urbano no Brasil*. São Paulo: Nobel.
- ZANATTI, Martín Monsalve. (2019). *Historia Económica del Sur Peruano. Lanas, minas y aguardiente en el espacio regional*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos (IEP). 448 p.