

ESPACIO URBANO Y COMERCIO AL POR MENOR HACIA UNA NUEVA JERARQUIA EN LA CIUDAD

PINTAUDI, SILVANA MARIA
UNESP – RIO CLARO - BRASIL

Una de las actividades más reconocidas en la ciudad es la comercial. Por pequeña que sea una ciudad el individuo podrá ahí encontrar un local donde cambiar productos, sea este local permanente o periódico. Desde el momento en que el hombre pasó a dividir su trabajo con otros hombres y pudo, por medio del dominio de técnicas adecuadas, fijarse en determinados locales, los puntos de canje de productos son de importancia fundamental para su reproducción social.

Nuestro desafío como investigadores ha sido siempre la búsqueda de la explicación de los padrones territoriales de localización en la ciudad en el intercambio, como un momento de la producción de la sociedad, engendra en su movimiento, en particular, y en el movimiento general de la producción, en sus diferentes momentos históricos.

El espacio geográfico no es lugar de la explicación, pues este espacio no es el dotado de autonomía, sino que es dotado de aquella especificidad que Milton Santos llama de *inercia dinámica*, lo que significa decir, que al mismo tiempo es producto de las relaciones sociales es condición de reproducción de estas relaciones. En esta perspectiva, la *inercia dinámica* del espacio geográfico no puede ser emprendida sino se hace referencia a la *dinámica de la sociedad* que lo produce, que lo ocupa y para quien el espacio es condición de reproducción.

El espacio urbano que elegimos para analizar los problemas de localización del comercio al por menor es el de la metrópolis de São Paulo, que sin duda es un lugar para el estudio de las formas más avanzadas del comercio minorista en Brasil.

En el paisaje de la Gran São Paulo, se pueden identificar dos modelos distintos de implantación del equipamiento comercial que son explicados por momentos económicos diferentes.

Desde el principio de este siglo hasta 1950, cuando la población de esta ciudad era de 2:116 000 habitantes, los tipos de establecimientos de comercio al detalle que existían eran las Grandes Tiendas o Tiendas de Departamento – filiales de grupos internacionales y que trabajan como importadoras y exportadoras de mercancías, ubicándose en el centro de la ciudad. Existían También Tiendas de Artesanías, Pequeñas tiendas, que vendían productos nacionales, Tiendas Importadoras de Productos Alimenticios y Ferias – Libres (estas últimas eran 7 en 1915). No podemos olvidarnos que la ciudad de São Paulo tenía 579 033 habitantes entre 1920. Entre 1930 y 1945 surgen las Tiendas Populares, que introducen el libre-servicio y en el mismo período ocurre una popularización de las Grandes Tiendas. La construcción del espacio

comercial central se hizo de a poco, según las posibilidades del capital comercial y las necesidades capacidades de consumo de los habitantes.

Hasta mediados de la década de 1940 se puede decir que la expansión de la ciudad de São Paulo no ha dispuesto la localización del comercio con el centro de la ciudad. Existían subcentros comerciales, como en los subdistritos de Lapa y Pinheiros, pero que no cuestionaban al comercio del centro de la ciudad por que no tenían capacidad para tanto. En este período se puede identificar una jerarquía interna a la ciudad centro y subcentros comerciales. El consumidor se abastecía, por ejemplo de productos alimenticios perecibles en el subcentro – un comercio de vecindario – y para adquirir objetos de consumo más raros el iba al centro de la ciudad. El padrón territorial de implantación del comercio al por menor que se constata en los primeros cincuenta años de este siglo es aquel conocido como Mancha-de-óleo; en la mayoría de los casos eran pequeños capitales comerciales que se iban instalando en la ciudad de manera gradual y por esos mismo las transformaciones del lugar del comercio fueron lentas.

El la década de 1950, *grosso modo*, esta situación pasa a sufrir cambios. Mejor dicho, desde 1945 pasan a ocurrir transformaciones en lo que respecta a la localización del comercio minorista y es posible observarse cambios significativos que se consolidan y difunden a partir de 1964.

La expansión comercial tenía sus raíces en la expansión industrial que se verificaba. Por ejemplo, el número de industrias en el Estado de São Paulo creció mucho entre 1940 y 1950 – fue del orden de un 72%(de 14 000 pasó a 24 000 establecimientos). El número de tiendas de comercio minorista creció un 37% y eso provocó un aumento de la concurrencia, lo que significa más propaganda de precios de expansión del sistema de crédito.

Entre 1954 y 1964, el Estado y el sector económico estrecharon sus relaciones, lo que ocasiono una aceleración del desarrollo económico, en particular la industrialización, y permitió una reformulación de las relaciones económicas a nivel internacional (hubo una integración del sector industrial a la economía mundial a través de las multinacionales). En este momento aumentó significativamente la entrada de capitales extranjeros en Brasil.

El proceso de urbanización también se acentuó. Entre 1950 y 1960 la población de la ciudad de São Paulo registro un aumento de 57%, o sea, llegó a los 3 709 274 habitantes. En ese período, las Grandes Tiendas inauguran sus filiales en los subcentros comerciales, pues estos, en su desarrollo, pasan a disputar los consumidores que anteriormente iban al centro de la ciudad.

En esa misma década aparecieron también los primeros Supermercados, particularmente en aquel momento ligados al abastecimiento de las capas de la población, que rompen con la estructura, de comercio implantada hasta entonces además proponen innovaciones en los hábitos de compras. El riesgo que se corría con esa obra, era grande y por eso la localización en aquel instante se dio en locales donde el poder adquisitivo era más alto, para

garantizar el mercado. Así mismo, en los primeros diez años de existencia en los supermercados en la Gran São Paulo, no son los grandes capitales que se interesan por el sector. En 1963 la más grande cadena era la Peg-Pag, que tenía 9 tiendas. El Pão-de-Açúcar, en ese mismo año tenía una sola tienda (hoy día son como 533 en todo Brasil) y la cadena Sirva-se- la pionera del año 1953 tenía 3 tiendas. Sin duda, estas tiendas tuvieron una ganancia extraordinaria, lo que facilitó la concentración del capital y permitió que a partir de mediados de la década de 1960 hubiese una gran expansión territorial de supermercados.

Con la crisis de los años 1970 tuvimos un nuevo periodo de concentración y centralización del capital. En el sector minorista del comercio de alimentos, por ejemplo a principio de la década de 1970 existían de 5 a 6 mil quintadas (pequeñas tiendas limitadas a la venta de frutas y hortalizas), distribuidas por la ciudad de São Paulo y más 13 municipios cercanos, mientras que en el año de 1977 ellas sumaban 1790 tiendas solamente. Se debe recordar que en la población de la ciudad de São Pulo era de 5 931 600 en 1970 y de 8 493 598 habitantes en 1980 (la Gran São Paulo tenía 12 719 072 en 1980). De hecho los supermercados establecieron una concurrencia fuerte en el sector de venta de alimentos y cambiaron la estructura del equipamiento comercial.

Además de los supermercados e hypermercados, son también de este período los Shopping Centers. El primero, Iguatemi, fue inaugurado en 1966, pero ellos empiezan a aparecer en mayor número después de la mitad de la década de 1970. Igual que en los supermercados, los shoppings-center, en un primer momento, también se ubicaron en las cercanías del mejor mercado consumidor.

La principal característica del comercio detallista, a partir de la mitad de la década de 1960, que se acentúa después de 1975, es la concentración empresarial, financiera, territorial. Desde entonces en las transformaciones registradas por el comercio, que por supuesto son también parte de la transformación espacial, o sea, rompe con la antigua lógica de localización. No existe más la ampliación de una empresa comercial del centro de la ciudad para uno de sus subcentros comerciales; sino que las empresas eligen locales para convertir sus capitales fuera de la lógica de los lugares centrales ya consagrados. El padrón es otro, no es más como una mancha de óleo mejor dicho, un espacio comercial que germina al lado de otro. La empresa, la gran empresa crías un nuevo espacio y el Estado facilita este proceso. El ejemplo más claro es el del shopping-center. Él no aparece al lado de grandes tiendas y pequeños comercios en un centro comercial consolidado. El empresario busca un sitio en la ciudad, o en sus alrededores, que no necesariamente este destinado al comercio y construye un espacio nuevo, anulando el espacio social anterior. El shopping-center Iguatemi, pionero el Brasil, es un ejemplo, como todos los demás que se están instalando en el Estado de São Pulo, y en todo Brasil. Por supuesto no hay que olvidarse de un nuevo dato, muy importante en el caso de los shoppings-centers, que es el hecho de ser un empresa inmobiliaria antes que otra cosa. No esta en juego solamente la ganancia del capital comercial, sino que también la del capital inmobiliario, en forma de renta del suelo. Por otra parte no se tratan más de firmas sino que de empresas, o sea, es el gran capital que esta de por medio y aunque siempre

exista el riesgo de invertirlo mal, de no elegir una buena ubicación, seguramente las posibilidades de un infortunio son mucho menores ya que estudios de localización son elaborados previamente. El impacto de una instalación de este porte en la ciudad es otro diferente, muy distinto al de la instalación de una *boutique*. Se está produciendo el espacio de forma monopolística, lo que presupone la existencia de un espacio social más grande región.

Los representantes o propietarios de las empresas, que controlan los shoppings-centers en Brasil, son los que deciden donde localizarlos. La elección del local pertenece al sector privado de la economía pues, la propiedad es privada. A la administración pública le corresponde, después, toda la tarea de (re) urbanización del sitio y de resolución de todos los problemas provocados por la implantación de un shopping-center que no estaba pensado y/o planeado para un determinado local. El sector público es alejado del proceso de decisión de localización pero enseguida es llamado a dar su colaboración, por ejemplo, cuando es necesario despropiar o ensanchar calles o avenidas, y otros problemas que surgen cuando, de una hora para otra, se crea un sector de gran flujo de personas.

Las ventajas para el capital financiero e inmobiliario son grandes ya que el local de comercialización no es vendido sino que es alquilado, lo que quiere decir que el(los) propietario(s) del inmueble estará(n) siempre extrayendo la renta del monopolio que es pagada con la superganancia obtenida por el comerciante por estar en aquel local de comercio. Por otra parte el comerciante instalado en un shopping-center, existe ventaja también, por el hecho de que él no necesita desembolsar un capital para construir o comprar un local de comercio, capital que quedaría inmovilizado y que puede ser destinado a la compra de mercaderías. Para tener el derecho de instalación de un shopping-center, el comerciante paga un alquiler, una renta mensual y además un porcentaje sobre las ventas y la empresa le ofrece, entre otros servicios, la generación y la manutención de tráfico, flujo de consumidores y publicidad.

La elección de los comerciantes que irán a establecerse en un shopping-center también está hecha por los empresarios que lo administran, generalmente, a los comerciantes que tienen experiencia en otros shoppings se les da la preferencia. Por otra parte los empresarios de las Grandes Tiendas tienen sus intereses satisfechos cuando se ubican en un shopping-center. Estas tiendas por sí mismas ya garantizan un gran flujo de personas para todo el shopping, pues venden productos más baratos y de gran consumo y pueden atender a los clientes de las *boutiques*, que no tienen el hábito de comparar en Grandes Tiendas que hoy día ya se transforman para atender al consumidor de poder adquisitivo más elevado que frecuenta los shoppings.

El proceso de valorización del espacio es continuo. En el caso de los shopping-centers es un proceso que se verifica en su interior donde todas las tiendas son obligadas a reformar sus instalaciones a cada 3 a 5 años, o sea que lo nuevo es constante en este entendimiento. Además de eso, es también un proceso externo al shopping-center, donde se verifica la construcción de grandes edificios residenciales o comerciales en el local de antiguas residencias o

mismo la construcción de casa para habitación, ahora muy valorizados por la ubicación, o sea la valorización esta más en el hecho de la localización que en las mismas mejoras introducidas y fundamentalmente en la monopolización del espacio.

Hoy día, aunque convivan objetos sociales creados en diferentes momentos económicos (como las distintas tiendas comerciales) todos están sujetos al momento económico predominante y hay que tomar en consideración que no estamos bajo el capitalismo concurrencial, sino que del monopolista.

El monopolio, además de todas las innovaciones que tenemos en este período tecnológico, permite un control mucho más grande del espacio y promueve una aceleración de la especulación inmobiliaria. La inversión de grandes capitales en estructuras pesadas (en el sentido físico arquitectónico como es el caso de un shopping-center) ¿estará llevando a la construcción de un espacio más duradero en términos de localización? Esto lo dirá la dinámica social. Pero, sin duda, las transformaciones ocurridas en el comercio al por menor, que constatamos en la metrópoli de São Paulo, nos indican la creación de nuevos espacios, de relaciones, o sea, caminamos hacia una nueva jerarquía en la ciudad.