

# LAS METRÓPOLIS Y LOS GRANDES EQUIPAMIENTOS COMERCIALES

**Silvana Maria Pintaudi**

## 1. Introducción

El comercio es, en general, comprendido como una función urbana, o sea, entendido como “biológicamente” unido a la ciudad. La función es el cambio de mercancías, lo que permite la reproducción social. Una gran parte de los trabajos sobre este tema, por lo menos en geografía, son derivados de la aplicación de la teoría de los lugares centrales, del geógrafo alemán W. Christaller (1933), lo que se traduce en investigaciones, entre otras, que buscan determinar “puntos de recorrido mínimo global”, lo que quiere decir, el local más central en relación a una masa de población y que, por lo tanto, exige un menor esfuerzo para ser alcanzado. Para todos los habitantes de una ciudad, el CBD (*central business district*) es el punto de recorrido mínimo global. El crecimiento de las ciudades ha traído un desdoblamiento de estos puntos, lo que ha resultado en el modelo de Bryan Berry (1963) sobre la jerarquía de los lugares centrales, diferentes entre ellos por el mayor o menor grado de complejidad del equipamiento comercial y de servicios. Consideramos que las teorías producidas y los estudios y aplicaciones resultantes, hechos principalmente por norteamericanos y europeos, hasta algunos años, no conseguían sobrepasar la morfología y los modelos, sin darse cuenta de que el hecho de comprar y vender son actos sociales globales, o sea, son mucho más que la oportunidad de comprar y vender mercancías.

Nuestras investigaciones, desde los años setenta, buscaron, no sin grandes dificultades, la superación de este enfoque metodológico, a través de las categorías de análisis que los teóricos marxistas proponían como necesarias para la comprensión de la sociedad. Pero cuando se destaca para el estudio los equipamientos comerciales de una ciudad, hay una gran tentación de investigar el fenómeno por su vertiente económica, principalmente cuando se refiere a grandes tiendas, o grandes espacios comerciales, donde existen grandes inversiones de capital. Estamos haciendo esta aclaración porque el trabajo que expusimos en el año 89, en el II EGAL (Montevideo-Uruguay), presentaba en gran medida esta perspectiva analítica asociada al padrón de localización del comercio detallista. Continuamos afirmando que lo económico es un estudio importante, pero que no es el único; se trata de una perspectiva a ser trabajada, o sea, es parte integrante del análisis.

Además, el objetivo, al destacar el comercio para estudio, es el de contribuir para que se pueda comprender mejor el espacio urbano. En la perspectiva de la geografía crítica, la ciudad es producto de la sociedad y condición de reproducción de las relaciones sociales. El desarrollo de este tipo de análisis dialectizado, ha abierto nuevas posibilidades de conocimiento de la ciudad: dicho análisis, escribió Henri Lefèbvre (1992, p.21), “no aísla un objeto, o un sujeto, o una relación. Él investiga una complejidad en movimiento, pero determinada (la determinación no significa ningún determinismo)”. Por otra parte, la realidad no es posible de comprenderse cuando, para realizar su lectura, nos ponemos en los límites del análisis interno a la ciudad, aunque este nivel sea necesario para comprender

la materialización de procesos que solo se efectivizan en el local, que es donde se puede evaluarlos. Por lo tanto, la reflexión debe considerar también que la sociedad urbana local se conecta a lo mundial.

Frente a esto, intentaremos exponer nuestra lectura de estos objetos sociales, que son los equipamientos comerciales, en las ciudades y/o metrópolis.

## 2. Las ciudades y los cambios en el comercio

El siglo XX corresponde a un período de cambios significativos en lo que respecta al comercio detallista de las ciudades. Estos cambios fueron de forma, de contenido y de ubicación en el espacio urbano. Veamos por partes.

Lo urbano es, según Lefèbvre (1978), antes una forma, aquella del encuentro y de la reunión de todos los elementos de la vida social, desde los frutos de la tierra hasta los símbolos y obras llamadas culturales. Ante esto la ciudad de origen histórico no ha desaparecido (como momento histórico) con las transformaciones que la modernidad ha traído (o más bien impuesto), pero al mismo tiempo (con las nuevas centralidades) se condensa y se dispersa, o todavía, se concentra y se extiende - nociones que para el Autor indican la dupla tendència del espacio social. Esto significa decir que la ciudad es englobada por el urbano. La forma urbana es la que reúne las diferentes centralidades que dan oportunidad a la afluencia y difusión de informaciones de manera simultánea. Y es la forma de simultaneidad que permite que se comprenda dispersión y separación no apenas como hechos, pero como contenidos (Lefèbvre, 1978, p.112). Este conocimiento no es una tarea sencilla, es un desafío señalado por este Autor cuando dice que “la dificultad consiste en que es necesario mostrar que los fragmentos no se dispersan y no se aíslan, pero convergen en un projeto de transformación del mundo” (Lefèbvre apud Martins, 1966, p.13).

Esta manera de entender la ciudad y lo urbano, con la cual compartimos, nos permite, desde luego, decir que el equipamiento comercial que desde siempre ha implicado situaciones estratégicas en el espacio de la ciudad - puesto que ha siempre demandado centralidad - no puede ser analizado de manera aislada, como un fragmento en si, sino que como parte integrante de una sociedad cada vez más urbanizada. De esta manera, los espacios comerciales se constituyen en centralidades construídas por la sociedad que son una de las condiciones de cómo se pueden manifestar, en un momento histórico determinado, las relaciones sociales. La centralidad es una de las cuestiones sociales de dimensión material porque se concretiza espacialmente.

Analizando el caso de la ciudad, y hoy día metrópolis, de São Paulo, constatamos la presencia de diferentes tipos de comercios, que surgieron en distintas etapas del desarrollo de esta sociedad y que, como “sobrevivientes”, conviven compartiendo el espacio y los habitantes de la metrópolis y de otras ciudades. Los tipos de tiendas comerciales encontrados manifiestan las transformaciones que durante el siglo XX, ocurrieron en la producción de esta sociedad y, particularmente, en la producción de mercancías. Estos

cambios están materializados en el espacio urbano de São Paulo y la centralidad que produjeron es indicativa de las transformaciones.

Hasta mediados del siglo, en São Paulo, como en casi todas las ciudades, de una manera general (excepto algunas norteamericanas donde el proceso se inicia un poco antes), había un centro donde el comercio era una de las actividades más destacadas. En el caso de la metrópolis paulista, convivían en el centro, que por lo demás se había constituido de manera paulatina, casas comerciales de todas las épocas, de todos los tamaños y capitales: grandes tiendas, tiendas populares, galerías comerciales, pequeñas tiendas, ferias-libres, tiendas importadoras de productos alimenticios, mercado municipal y comercio ambulante. Esta actividad compartía el espacio central de la ciudad con otras actividades como los servicios, la moradía y algunas actividades recreativas más bien ligadas a la cultura. Además, el centro de la ciudad es un espacio de referencial simbólico, pues lleva en sí una parte de la memoria de la colectividad, lo que es un elemento de unión entre las personas y de distinción del centro de la ciudad cuando comparados a los nuevos centros (de compras, de negocios, etc.).

A mediados de los años cincuenta, el centro de la ciudad de São Paulo empieza a ser abandonado por sus frequentadores habituales (que fueron substituídos por otros, con otras características) que se dirigieron a áreas comerciales localizadas en barrios residenciales más lejanos del centro. Aún se trataba de un desdoblamiento del centro a través de filiales de grandes tiendas, principalmente, que combinadas a pequeñas tiendas de vecindad y de abastecimiento de géneros alimenticios perecibles, formaban un pequeño centro comercial para los habitantes de los barrios.

Esta expansión comercial era el resultado de cambios que estaban ocurriendo en la economía brasileña, principalmente en el sector industrial que creció más de 70% en número de establecimientos entre los años 1940 y 1950. Ahora, una gran parte de estas industrias se vino a localizar en el Sudeste de Brasil y, en particular, en São Paulo. Por su parte, crecen también las tiendas comerciales en casi 40% y vienen establecer una concurrencia mucho más fuerte entre ellas, lo que hace aumentar la propaganda de precios y expandir el sistema de crédito (Pintaudi, 1989, p. 98).

Desde los años cincuenta, en Brasil, y particularmente en São Paulo, pasan a existir (y combinarse) condiciones que permiten el surgimiento de los supermercados (el primero es de 1953), los *shopping-centers* (el primero en 1966) y los hipermercados (el primero en 1974). Los datos que analizamos revelan que todos estos emprendimientos surgen en una determinada década, pero su expansión se constata en la subsecuente, lo que nos indica que hay siempre un periodo de maduración que es cuando el fenómeno significa mucho más una novedad que una solución para el equipamiento comercial. Por otra parte, estos establecimientos se traducen no solo un marco en el paisaje de la ciudad, como también en la distribución de mercancías, apuntando para cambios profundos en la sociedad.

En un bosquejo muy rápido, veámos lo que pasó en São Paulo, o sea, cuáles fueron las condiciones para que el cambio en el comercio se concretara. En primer lugar, está el hecho de que la industria automovilística, implantada en Brasil (São Paulo) a mediados de los

años cincuenta, estaba volcada para el abastecimiento del mercado interno. Esto provocó un gran aumento de familias con vehículos, que dejaron de constituirse en artículo de lujo y uso restringido para algunos, pero además provocó también un aumento de las familias con más de un vehículo. Esto sucede, justamente, entre los estratos de rendimientos medios de la población, donde la presencia de un segundo auto es un hecho común desde mediados de los años sesenta. Quien se va a utilizar del segundo auto de la familia es la mujer, la ama de casa, que es la persona que organiza el cotidiano de la familia, y usando un vehículo, ella posibilita la ampliación territorial de alcance de los miembros de su familia en un mismo período de tiempo. Nos es por casualidad, entonces, que desde mediados de los años sesenta, los supermercados se expandieron territorialmente en la metrópolis paulista. Un otro elemento que favoreció esta expansión es el perfeccionamiento de la refrigeración destinada a la casa y su producción en masa (y por consecuencia, con un menor precio), lo que ha dado posibilidades de almacenamiento de productos alimenticios por períodos más largos.

Por otra parte, las mujeres de este momento en adelante, por varias razones, pasan a integrar cada vez más el mercado de trabajo, lo que ha estimulado el cambio en los hábitos de consumo. Es así que el espacio, en esta metrópolis, pasa a ser concebido según las presiones del auto (Lefèbvre, 1991, 110), que seguramente es uno de los principales responsables por la redefinición de los locales de compra. Ahí está puesta la cuestión de la centralidad.

Desde el momento que se diseminó el uso del auto, el centro de la ciudad es prácticamente substituído para una parte de las personas que lo frecuentaba. Ante todo el centro se ha pulverizado en inúmeros otros centros, muchos de ellos especializados (centros financieros, de decisión, de compras, etc.), promoviendo una grande reorganización del espacio urbano. La proximidad espacial entre distintas funciones del sector terciario, por ejemplo, que era lo que existía en el centro de la ciudad, había dejado de ser necesaria, por lo menos para una parte de los habitantes que de ellas se utilizaban, porque desde entonces ellas podían ser unidas por los autos o, en épocas más recientes, hasta mismo por computadores. Hay cosas que no demandan más un desplazamiento espacial para que sean realizadas. Además, la red de transportes de masa, en especial el metro, ha posibilitado que lo que era considerado periférico en términos de distancia, se aproximase de lo central (cualquiera centro) en minutos (el *shopping-center* es un lugar central para una parte de la sociedad brasileña, más bien paulista).

Desde el momento en que el espacio de esta metrópolis, como de otras, se va pulverizando, especializándose y conectándose por el auto y el metro u otros transportes de masa, sus habitantes pasaron a seleccionar el espacio tomando en consideración sus hábitos y deseos. En este momento es importante abrir una especie de paréntesis para que podamos acordarnos que la sociedad, de una manera general, que se va a constituir en este siglo, presenta una nueva articulación de su vida cotidiana, sustentada por el surgimiento de una nueva cultura que encamina la existencia de las personas para el desarrollo del placer individual e inmediatista, o sea, para que se cultive el hedonismo, pero ahora, como nos advierte Lipovetsky (1991), un hedonismo de masa, productivista y normalizado, lo que permite un control social y al mismo tiempo la atomización social (su diversidad). No

existe más un modelo social único o hegemónico, ideal, sino una multiplicidad de ellos, todos legítimos, todos válidos, sin imposiciones. Hay, por lo tanto, una fragmentación de la sociedad lo que no quiere decir que ella no se reconstituya de otra manera. Y, en este sentido, podemos recordar las *tribus*, que no significan socialización de clase pero si la traducción de una cultura individualista, que se autovalora y se autopromueve, utilizándose de territorios y signos que son una “respuesta a la destrucción de las ligaciones comunitarias tradicionales en el momento que la integración y promoción sociales dan señales manifiestas de cansancio” (Lipovetsky, 1991, p.115).

Lo que importa es pensar que esta sociedad es la que está produciendo y/o se apropiando del lugar en que vive su cotidiano, o sea, donde trabaja, compra, se divierte, estudia, reza, hace gimnasia, vende, entre otras actividades, porque todo esto está materializado en el espacio, que es la dimensión más material de la realidad social. Y la sociedad de consumo, en la que derivamos, ha heredado un espacio urbano y ha construido el suyo con base en la Carta de Atenas, de 1930, que es una manera de pensar y planear la ciudad que utiliza el zoneamiento como una fórmula para solucionar problemas urbanos. Desde entonces, los urbanistas guiados por estas ideas progresistas, contribuyen para separar en la ciudad lo que anteriormente era mezclado, segregando en zonas las actividades que antes eran vecinas. Todo esto ha sido hecho en nombre de lo racional, de lo funcional y ha creado espacios individualistas que, por su turno, contribuyeron como condición “para impulsar el individualismo, para la atomización social, haciendo explotar la interpenetración de lo privado y de lo público que prevalecía en la ciudad tradicional” (Lipovetsky, 1991, p.107). Esta es una lógica espacial más bien coercitiva que ha resultado en paisajes monótonos, porque son planeados por pocos. La ciudad cuando es obra colectiva tiene una mayor diversidad, ella es construida a lo largo del tiempo y las prácticas sociales de la vida cotidiana van estableciendo las articulaciones entre los objetos sociales. Tales prácticas se espacializan, lo que les da una continuidad mayor en el tiempo y además de identidad de las personas con el lugar. Pero vamos a cerrar el paréntesis y seguir pensando en los equipamientos comerciales.

El espacio comercial que la metrópolis paulista hoy nos ofrece, se ha ido constituyendo a lo largo del siglo a través de cambios de las formas comerciales que, en su grande mayoría, fueron importadas de otros países y que, principalmente después de los años cincuenta, hicieron desaparecer o cambiar de estrategia (incluso locacional) a muchas de las tiendas comerciales que existían. Además, no todas las transformaciones significaron un simple cambio de apariencia, sino implicaron en cambios en las técnicas de venta y de contenido. Esto significa decir que demandaron cambios por parte del llamado ‘consumidor’. Vamos a pensar en el caso de los supermercados. El cambio de mercancías permite la reproducción de nuestra vida cotidiana a través de la adquisición de productos que se necesitan, como los comestibles, carne, fruta, verdura, etc. La compra de estos productos en una *quitanda*, que es una pequeña tienda comercial de frutas y verduras, o en una carnicería, es muy distinto de comprarlos en un supermercado. Primero, que como local que se sitúa en la vecindad de la residencia de uno (por lo menos cuando el uso del auto no estaba diseminado), la articulación que establecemos con estos objetos es muy distinta de aquella que tenemos con los supermercados. El dueño de una pequeña tienda está presente en el local, conoce los hábitos de sus clientes, sabe como atenderlos. En el supermercado este diálogo no existe,

partiendo del hecho que si es de red el dueño no va a estar ahí en el negocio y, por otra parte, porque el sistema de ventas implica que no haya mediación entre la mercancía y aquél que la compra. Así que si una persona quiere pasar sin ser notada en su barrio, para mantener su individualidad total, es suficiente hacer sus compras en un supermercado o en un hipermercado, para que nadie sepa de su vida privada, lo que come, por ejemplo, y que no haya posibilidad de intercambio de información entre él y el dueño de la tienda. Es una garantía. En segundo lugar, porque hay un cambio de contenido - con los supermercados la mercancías cambiaron, lo que a principio ha causado un cierto impacto, pero después fue siendo asimilado por la sociedad, mejorado por las empresas productoras y hoy día, las pequeñas tiendas venden los mismos productos, con precios superiores al de los supermercados porque compran de a poco, lo que ha resultado en gran medida en el desaparecimiento de muchísimas de ellas. Las mercancías son, por lo tanto, impuestas, por su calidad, por su cantidad y es el individuo quien decide, “solo”, si las llevan o no a su casa. Además, es aquí que nos conviene recordar del plan local y del plan mundial. Es cierto que los supermercados son originarios de Estados Unidos, pero aunque los nuestros sean muy parecidos técnicamente, todavía guardan una cierta manera de ser que solo puede configurarse en el lugar, lo que es asignado a la cultura.

La mercancía es la materialización del valor en el régimen de producción capitalista en toda su complejidad y este valor significa que estamos hablando de valor de uso, valor de cambio y de su significado que es cultural. Como ha escrito Octavio Ianni “ninguna mercancía es inocente. Ella es también signo, símbolo, significado. Carga valor de uso, valor de cambio y recado” (1992, pp. 49/50). La presencia de nuevas tiendas, con nuevos contenidos, aliada al uso del auto, la difusión de la televisión, la propaganda cada vez más perfeccionada, la participación creciente de la mujer en el mercado de trabajo, hizo con que a lo largo de la segunda mitad del siglo XX los hábitos de consumo fuesen alterados de manera significativa, caso que se verifica en la metrópolis de São Paulo. Es bueno que nos acordemos que, tal como el comercio, el consumo es también más estudiado por lo económico, por lo que se puede cuantificar, lo que es parte del problema.

Por otra parte, el comercio siempre ha sido un elementos de integración social, o sea, de relaciones sociales que se establecen en el cotidiano. Desde el momento en que se pulverizan y se especializan los espacios de la ciudad, unidos por el auto y por el metro, los habitantes de la metrópolis redefinieron sus locales de compra. En São Paulo, hasta mediados del siglo XX, el hecho del comercio presentarse concentrado en el centro de la ciudad, mezclado a otras funciones terciarias y a la vivienda, atraía para allá personas de todos los estratos sociales que se “reconocían” con una mirada. En la medida que fueron surgiendo y expadiéndose los supermercados, hipermercados y *shopping-centers*, el contacto entre personas de distintas categorías socio-economicas sufrió una ruptura en el sentido de que ha dejado de existir (en un *shopping-center* no hay un pobre pidiendo limosna) y con esto las relaciones sociales se tornaron más frágiles.

### 3 La problemática de la ciudad y del comercio

La integración de la sociedad moderna se hace por el mercado, puesto que vivimos en una sociedad de consumo. Una sociedad moderna reduce todo al consumo, incluso la ideología. la concepción del mundo es aquella vehiculada por la publicidad, que construye un modo de vida donde los supermercados, hipermercados y *shopping-centers* son los locales que mejor traducen la nueva centralidad para el abastecimiento de mercancías y son los espacios que significan condición de sustentación de un cotidiano programado.

En la sociedad industrial, el espacio comercial era producto de las exigencias de la producción industrial y, por lo tanto, por ella comandado, al mismo tiempo en que era soporte para la reproducción de relaciones sociales específicas de aquella sociedad. En la sociedad burocrática de consumo dirigido (tal como la ha definido Lefèbvre), el espacio urbano dedicado al comercio se presenta con una nueva dimensión como hemos visto. Como producto de relaciones específicas de esta sociedad, el espacio comercial es la traducción de una alta racionalidad en la gestión del capital, principalmente de los grandes capitales y, como condición de reproducción de estas relaciones sociales, es un espacio que engendra un cotidiano programado a ejemplo de las grandes empresas. La sociedad camina a través de la organización del cotidiano.

La producción de un espacio comercial cuyo contenido es cada vez menos inocente aporta, con seguridad, nuevas perspectivas para la investigación en la geografía que, sin separarlo del estudio de la ciudad y de lo urbano, pero destacandolo para mejor analizarlo, tendrá como objetivo dar cuenta de esta complejidad en su movimiento. Decifrar las condiciones de vida en la ciudad, que se presenta como un espacio social desmantelado, mejor dicho, producto de crisis continuas que contribuyeron para el empobrecimiento de la sociedad que hoy se muestra desunida, aislada, separación que es promovida por la sumisión total a lo económico y alimentada, contradictoriamente, por la misma comunicación que “parece” unir el mundo, es además de una obligación social, una forma de que alimentemos la esperanza en recuperar la vida cotidiana en la ciudad a través de las posibilidades que todavía no se realizaron.

## **Bibliografia**

- IANNI, Octavio *A sociedade global*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1992.
- LEFÈBVRE, Henri *El derecho a la ciudad*. 4ª ed. Barcelona: Península, 1978.
- \_\_\_\_\_ *Le retour de la dialectique - 12 mots clefs pour le monde moderne*. Paris: Messidor, 1986.
- \_\_\_\_\_ *A vida cotidiana no mundo moderno*. São Paulo: Ática, 1991.
- LIPOVETSKY, Gilles *Espace privé, espace public à l'âge postmoderne* in BAUDRILLARD, Jean et alii *Citoyenneté et Urbanité*. Paris: Esprit, 1991.
- MARTINS, José de Souza (org.) *Henri Lefèbvre e o retorno da dialética*. São Paulo: Hucitec, 1996.
- PINTAUDI, Silvana Maria *O templo da mercadoria - estudo sobre os shopping-centers do Estado de São Paulo*. Tese de Doutorado. São Paulo: FFLCH/USP, 1989.