

La Reterritorialización Global Irrumpe en una Avenida de Montevideo

**Alvaro López Gallero
(Dpto. de Geografía, Fac. de Ciencias
Universidad de la República
Montevideo, Uruguay)**

La Geografía es ciencia sensible a la coyuntura -como señalara Pierre George- y por ello hoy nos detenemos en un fenómeno espacial que es la expresión concreta, palpable, de un marco globalizador tantas veces analizado en reuniones académicas. Pretendemos, a través del tema, cumplir los viajes de intercambio entre la reflexión deductiva y la observación directa antes de volver a aquélla.

Por otra parte, se consideró también que este tipo de temas podía ofrecer una no desestimable aplicación didáctica en las aulas de enseñanza media y superior de Uruguay, por las posibilidades de ser apreciado cotidianamente.

Resulta verdaderamente llamativo cómo los problemas espaciales son a un mismo tiempo universales y particulares, se reiteran en la sustancia, pero se diferencian en su presentación en cada país, región, lugar; fundamento de la permanencia, con buena salud, de la Geografía. Es -en términos dialécticos- la universalidad y la particularidad de la contradicción.

La redefinición de la centralidad urbana puede percibirse a través de cuatro aspectos (Beltrão: 1996).

1. Las nuevas localizaciones de los equipamientos comerciales y de servicios.

Tendencia de la actividad comercial a asentarse fuera del área céntrica tradicional en la vida urbana, buscando la cercanía a la vivienda del comprador potencial. Creando centros barriales, principalmente en las áreas habitadas por sectores con capacidad adquisitiva superior a la media. Ahí, donde antes se encontraban sólo los proveedores de alimentos de consumo diario, se incorpora una mayor diversidad de giros. En esos puntos también se hace sentir el impacto de la instalación de los shoppings centers.

2. Los cambios en la estructura interna de la ciudad debido a las nuevas formas flexibles de producción. La fase de la acumulación flexible, al decir de Harvey, que contradice la rigidez del fordismo previo y que supone la flexibilización de los procesos y mercados de trabajo, de los productos y de los padrones de consumo. Meditemos, en qué medida se han modificado los hábitos de alimentación de los montevideanos y cómo ello puede interrelacionarse con la diversificación de la oferta.

3. La reproducción del automóvil como el gran protagonista de las grandes ciudades y también de las medianas. El espacio urbano es dominado por la superficie ocupada por los coches que, además, tienen una gran capacidad de circulación, la que, a medida que transcurre el tiempo, se va haciendo menos fluida. Se produce una contradicción entre la estructura vial, comercial y habitacional de las ciudades y las exigencias prácticas de una infraestructura dependiente de la existencia del automóvil.

4. El aumento de la importancia del ocio y el tiempo destinado al consumo. El ocio, entendido como el tiempo libremente empleado por los sujetos, también se vincula al automóvil y a la importancia que alcanza en esta fase el negocio de la

comunicación y el espectáculo. ¿Cómo distinguir, además, entre ocio y consumo en el comportamiento de muchos de los compradores de los shoppings?

Los cambios en la estructura urbana se ven facilitados por una característica sustantiva de la fase de la acumulación flexible: la existencia de un volumen importante de capital financiero dispuesto a volcarse en inversiones de una relativamente rápida reproducción, como es el caso del negocio inmobiliario. Es por este motivo que en América Latina, se percibe en el paisaje de áreas de dinamismo comercial como la que motiva el trabajo un enlentecimiento de la inversión como respuesta inmediata a los vaivenes críticos de los negocios financieros.

La descentralización comercial -acompañada de una descentralización de servicios contables, financieros, informáticos y técnicos de diversa índole- facilita la construcción de oficinas que pueden convivir espacialmente con el destino a casa-habitación. Por otra parte, se multiplican las iniciativas de condominios, verdaderos cotos de ciertas capas sociales, aislados de su entorno, pero vinculados directamente a ciertas áreas funcionales del interior de la ciudad.

De esta forma, se levantan grandes conjuntos habitacionales así como grandes equipamientos comerciales y de servicios, sin embargo, ello no significa que coincidan las infraestructuras con la toma de decisiones ya que, es sabido que en gran medida las nuevas localizaciones son transnacionales y los centros de poder se sitúan en las grandes metrópolis de los países que dominan económicamente el hemisferio norte. En la ciudad de Montevideo, la descentralización comercial se manifiesta en diversas vías, principalmente ubicadas en las cercanías de los habitantes de más recursos, aunque, por el momento es en Avenida Italia que se presenta más activa.

El caso particular de Avenida Italia era, desde el siglo pasado, el antiguo camino hacia la denominada Aldea cercana a la ciudad hasta que, posteriormente, fue la vía fundamental en el ingreso a la costa este de Montevideo, a los entonces balnearios, luego barrios residenciales, de Malvín, Punta Gorda, Carrasco y al propio Aeropuerto Internacional. Hoy se ha convertido en una de las avenidas de mayor tránsito de la ciudad, porque constituye el límite norte de la franja sureste - el de mayor poder adquisitivo-, por su función de acceso al sector de mayor densidad y crecimiento poblacional del Área Metropolitana y a los balnearios más frecuentados de los departamentos de Canelones (Atlántida, entre otros) y Maldonado (básicamente, Punta del Este y Piriápolis) lo cual se verá reforzado por la implantación de la autopista que irá desde la terminal aérea hasta el mayor centro turístico esteño. De forma que, a la densidad automotriz, se agrega el protagonismo de un consumidor de bienes costosos.

Hay que remarcar que la denominada Ciudad de la Costa ha denotado un crecimiento intercensal de 92,6% entre 1985 y 1996, (uno de los mayores de América Latina) en un proceso que ha tenido diferentes perfiles: de la segunda residencia de los 50 y 60, se pasó a la vivienda permanente del hijo o del titular jubilado, a las parejas jóvenes que no hallan en el mercado inmobiliario de Montevideo una opción acorde con sus aspiraciones ambientales y, más recientemente, al gran negocio inmobiliario que hace partícipes de la metropolización a quienes buscan lugares exclusivos. En los primeros tiempos de la evolución, el auto propio no fue imprescindible porque el crecimiento poblacional

fue acompañado por el mejoramiento de las líneas de transporte; posteriormente, las nuevas posibilidades de acceso a vehículo propio aumentaron la circulación.

El crecimiento del parque automotriz es un fenómeno que arriba a Uruguay con un cierto retraso respecto a lo que aconteció en países latinoamericanos con fuentes petroleras debido a la inexistencia tanto de una industria automotriz significativa como de un mercado interno que la justificase. La apertura aduanera, los acuerdos de integración y la desvalorización relativa de los precios en dólares han permitido que, por ejemplo, en 16 meses se incorporasen 50.000 vehículos -aproximadamente un 10% del total existente- de los cuales, más de la mitad pasaron a integrar el tráfico de la capital. Esto, además de dificultar el ingreso al centro de la ciudad, acarrea la crisis de los estacionamientos -inexistentes en los antiguos edificios- creando una presión sobre el aparcamiento callejero. Es entonces cuando muchos comercios céntricos, sin abandonar su local matriz, tienden a realizar aperturas de locales en las avenidas de entrada a la ciudad, a efectos de retener sus clientes, o al interior de los shoppings.

El sector comercial y la globalización Entre 1986 y 1997, en Uruguay, el comercio creció a razón de un 5% anual acumulativo, casi 1,5% por encima del PBI. En gran medida, ese crecimiento se vinculó a la comercialización de mercaderías importadas; entre 1993 y 1997 la inflación en dólares fue descendiendo desde 20,47 en el primer año a 0,34 en el último. Sin embargo, según el Instituto Nacional de Estadística, los salarios en el sector comercio (agrupados con los de restaurantes y hoteles) son los que menos crecieron entre diciembre de 1995 y setiembre de 1998. Evidentemente, se trata de un sector obligado a una gran movilidad laboral con condiciones de trabajo que abarcan jornadas extensas y, entre otras prácticas, la carencia de descansos suficientes y asuetos. El gran comercio, universalmente se caracteriza por la menor creación relativa de empleos. El comercial está entre los procesos de acumulación primaria del sistema capitalista; generalmente, se encuentra en los albores de la historia del empresario. Sin embargo, la incertidumbre del capitalismo globalizador obliga a frecuentes reconversiones que sólo pueden ser afrontadas por los grandes capitales. Tres cadenas comerciales francesas -Casino, Carrefour y Auchan- han mostrado particular interés en la asociación con capitales ya establecidos en el país; también han expresado interés supermercados chilenos y de Río Grande del Sur. Las empresas extranjeras encuentran en Uruguay una permisividad que no hallan en otros países. Entonces, no deben extrañar los planteos críticos de una Cámara de Comercio -que habitualmente se expresa en favor de una mayor inserción en la economía internacional- respecto a la competencia de grandes capitales nacionales y extranjeros, lo que ha permitido conjuntar en la movilización a centros de comerciantes correspondientes a los ramos de: farmacia, venta de nafta, almacenes minoristas, baristas y afines, panaderías, hoteles, restaurantes, etc. Existe un particular temor por parte de pequeños y medianos comerciantes ante el mero anuncio de asentamiento de un gran supermercado, derivado de los cierres en cadena que ciertas empresas han causado con su instalación. El Centro de Industriales Panaderos sostiene que en dos años sus ventas se redujeron un 30%, quejándose por la competencia del pan de molde argentino y la amenaza del pan congelado. Por su parte, los almaceneros buscan restablecer sus ingresos metamorfoseándose, en un alto porcentaje, en comercios de autoservicio, como

acontece en la gran mayoría de los que están en Avenida Italia. Cuando se observa el comportamiento de las ventas de diferentes giros a nivel nacional, se aprecia que, mientras crece la venta de automotores, reducen su nivel sectores tales como vestimenta, calzados e incluso electrodomésticos.

El abaratamiento relativo de mercaderías importadas, el desarrollo de diversas formas de crédito, el dinamismo del parque automotriz en los últimos años ha aproximado al mercado uruguayo a pautas de consumo predominantes en otros puntos del sistema. Un gran capítulo lo constituiría el difundido empleo de las tarjetas de crédito, dado que en una encuesta reciente aparecía como afiliado a ese mecanismo, casi el 70% de la población que se encuentra entre 20 y 42 años. A nivel de Naciones Unidas se estima que los niveles de consumo en el mundo se han multiplicado por seis entre 1975 y 1998, pero que el 20% de la población mundial efectúa el 86% de los gastos en consumo personal (Diario La República, 9.9.98). Hay que reconocer que la globalización ha permitido el acceso a mercancías de bajo costo de un grupo de menores ingresos, sin embargo, esos productos no son los que se destacan en la Avenida.

El dinamismo comercial de Avenida Italia El área de mayor densidad comercial de Avenida Italia se extiende entre dos grandes centros comerciales: el Shopping de la Terminal de autobuses de Tres Cruces y el Shopping de Portones de Carrasco. El primero, más limitado en su volumen y nivel de oferta, como suele acontecer en otras ciudades de América Latina, es respaldado por la circulación permanente de viajeros; el de Portones, asume las características normales en sus pares y en acuerdo con la municipalidad ha logrado una terminal de transporte urbano. Si bien este tipo de comercialización data de mediados de los años 50 en U.S.A. y se inicia en 1966 en Brasil, arriba al Uruguay a mediados de los años 80. De los cuatro existentes en la ciudad de Montevideo, tres son supervisados por un empresario de origen inmobiliario.

Los shoppings constituyen una forma de comercialización moderna que combinan el negocio comercial con el inmobiliario que lo precede y lo acompaña. Generalmente, se erigen merced a una combinación de iniciativas privadas y, al menos, el acompañamiento del sector público como puede apreciarse en las actividades de exposición que despliega el Laboratorio Tecnológico del Uruguay junto al instalado en Portones o la accesibilidad que brinda el acuerdo sobre la terminal del transporte colectivo. En las grandes metrópolis, generalmente los shoppings se sitúan en la periferia de la ciudad –las propias disposiciones gubernamentales así lo disponen- y crean por sí mismas su propia área comercial. Su llegada da origen a impactos espaciales. Hay autores que profundizan en el análisis precisando que la creación de estos complejos responde, como se afirma comúnmente, a posibilidades de estacionamiento y seguridad, pero que, fundamentalmente, favorece en el visitante la sensación de encontrarse en un ámbito de escala humana, asible, en medio del trajín depersonalizado de la gran urbe.

Los shoppings, son los santuarios del consumo que tienen un fuerte valor simbólico lo que coadyuva a incorporar en quien lo frecuenta una imagen de ciudad de alto consumo que ignora los marcados desniveles sociales existentes en la población. Vale decir, no es meramente un espacio comercial sino que transmite valores que, en definitiva, reproducen ideológicamente al sistema. En su

interior, ante el movimiento comercial que sectores de buen nivel económico realizan un fin de semana, resulta esforzado imaginarse que a un kilómetro y medio, otros montevideanos habitan viviendas de latas y pisos de tierra.

Es en el marco ya reseñado que Avenida Italia comienza a poblarse de nuevas firmas y formas de comercialización; en algunos casos se trata de empresas que operan en otros puntos de la ciudad pero que apuntan a automovilistas con capacidad adquisitiva, que circulan diariamente y que, eventualmente, no encuentran dificultades de estacionamiento. Tomemos en cuenta que en horas de mayor flujo automotor -8 de la mañana sobre la calzada norte y 7 de la tarde en la calzada sur- se produce hacia la mitad de la avenida el pasaje de no menos de 45 vehículos por minuto. Por ello, las ventas de automóviles, repuestos y los servicios respectivos, destacan por su aumento cuantitativo y la amplitud de los espacios de exposición que ocupan.

Los predios situados sobre la avenida han sufrido la mayor inflación inmobiliaria que ha ocurrido en la ciudad en el último año. Esa inflación no guarda relación con los valores registrados en los barrios próximos. No son La Blanqueada ni Malvín los barrios que más se destacaron en este plano en los últimos años sino, paradójicamente, aquellos que como Colón, Lezica, Manga, Punta Rieles y Camino Maldonado no están próximos al centro ni al sur de la ciudad sino que integran su cinturón norte y nororiental.

Si realizamos una rápida revisión de los recientes precios de venta de inmuebles sobre Avenida Italia encontramos:

“Un terreno de aproximadamente 3.000 m². y apenas 15 metros de frente, en Av. Italia y Mariscal se vendió poco tiempo atrás en U\$S 580.000. Otro de aproximadamente 1.350 m² con 25 metros de frente, ubicado poco antes de llegar en las proximidades del Shopping de Portones, que fuera adquirido hace pocos meses en 130.000 se vendió en U\$S 230.000 y su nuevo comprador, lo acaba de colocar nuevamente en venta a U\$S 280.000. Otro de 2.000 m², totalmente edificados, con 40 metros de frente recibió una oferta al contado de U\$S 850.000 y la misma no fue aceptada” (PROPIEDADES). Podemos enriquecer los datos con nuestro trabajo: 100.000 dól. se abonó por una modesta vivienda que dispone de más de 30 m de frente y unos 4 m de profundidad; 4.000 dól. el m² se vendió un terreno pequeño estratégicamente situado. El nivel alcanzado por el negocio inmobiliario de terrenos que apuntan a su utilización comercial es preocupante. Sabemos que en la filosofía económica dominante en la región, importa, más que el aumento de la producción nacional o el superávit del comercio externo, los números positivos del fisco, la temática monetaria y, fundamentalmente, el permanente ingreso de capitales externos que nivele los números rojos y contribuya a una opinión favorable de organismos crediticios o empresarios influyentes en la economía internacional. No obstante ello, la pequeña carrera inflacionaria que se está desarrollando en la Avenida Italia, que difícilmente se sustente meramente en iniciativas privadas nacionales, puede constituirse en un mecanismo de empuje a los precios ofertados en otros puntos de la ciudad. Además, si bien el tamaño de los negocios instalados o en vías de instalación permite economías de escala, los egresos en el proceso de instalación llevan a pensar en la posibilidad de un descargo posterior en los precios de venta.

Algunos de los protagonistas lo atribuyen a una moda. Puede haber una cuota de acierto en la afirmación, en tanto en el sector comercio se producen fenómenos de contagio en las tendencias de consumo. Evidentemente, la expectativa de la continuidad en el futuro de esa circulación, guarda relación con la no construcción de una avenida paralela de similares características. En la actualidad, parece casi imposible que la Avenida Rivera -la más factible- adopte ese perfil. En los proyectos nacionales y parcialmente departamentales, en los intereses internacionales, se apunta la posibilidad de la instalación de un tren metropolitano que complementaría el tránsito actual, pero que elevaría la cotización en los cruces principales próximos de donde, probablemente, se instalen estaciones. Por más que el tren metropolitano se proyecta hasta el Km. 30, seguramente, ello desarrollarán una mayor extensión del área más allá de los 45 Km.

Seguramente, Avenida Italia irá modificando sus condiciones ambientales desplazando las casas tradicionales que se encuadraban en un perfil de chalets unifamiliares, a manos de un proceso de verticalización que es el que puede soportar los costos que hoy se presentan y convertirse en uno de los participantes de la actual explosión de la centralidad comercial montevideana. Recientemente,

recorriendo el área de estudio un colega europeo apreciaba la avenida como un área incompleta, aún en formación. Parece evidente que no va a ser destino de inversiones de centros administrativos sino que seguirá desarrollando su rol comercial, acompañada del desenvolvimiento de apuestas inmobiliarias que, por el momento, tienden a sustanciarse en el marco del estatal Banco Hipotecario.

Los comercios de la Avenida

Av. Italia, ocupa en la totalidad de su extensión entre Bulevar Artigas y el puente del Arroyo Carrasco, 12,1 Km. Puede ser cuestionable la realización de un corte abrupto en el último punto señalado, pero se trata de una delimitación que toma en consideración la toponimia, la existencia de un límite departamental, la atribución de un perfil diferente al comercio -motivo de este avance de investigación- que se inicia más adelante.

Existen diferencias en el tipo de comercio que se sitúan en sus diversas partes. Por ejemplo, en el primer kilómetro y medio, la presencia de diferentes centros hospitalarios han facilitado los comercios que guardan relación con los Laboratorios y que rodean a una amplia zona de centros de asistencia médica pública o privada, así como el pequeño comercio o supermercados que proveen de alimentos a asistidos y acompañantes o a los propios consumidores de los barrios próximos. Entre el cruce del Bulevar Batlle y Ordóñez y el de la calle Santa Mónica (unos 7 Km.) es donde se manifiesta claramente el fenómeno de reestructuración que más despierta nuestro interés por un particular dinamismo, perceptible día a día, por el tipo de actividad, por el consumidor al que va dirigido, por la participación de capital extranjero.

Si la Av. 18 de Julio, la vía comercial por excelencia, se desarrolló como un espacio comercial para peatones observadores, en el que tiendas y cines eran los puntos más destacados, Av. Italia se justifica como arteria de negocios en base al pasaje de automovilistas que pueden hallar en ella facilidades de estacionamiento temporario. Las inversiones comerciales de los últimos años se caracterizan del punto de vista edilicio por la superposición entre frente y escaparate. Estos están

construidos de forma de ser fácilmente visualizados por los automovilistas, que incluso pueden llegar a apreciar hasta tres plantas vidriadas.

Hay comerciantes que distinguen con su capacidad de observación espacial, la potencialidad mayor en la acera sur, la recorrida en la salida de fin de semana o en el regreso del habitante del Area Metropolitana en los días laborables. De la misma forma que en un estudio sobre el comercio callejero de 18 de Julio distinguíamos la acera norte como la de mayor atracción por ser la de descenso de los ómnibus, la de dominio de la sombra y resguardo y, por lo tanto, la preferida por los transeúntes.

A fines de agosto de 1998, se registró un total de 260 comercios sobre la Avenida (no nos referimos a los situados al interior de los shoppings) , de los cuales, casi un 20% estaba compuesto por los que tienen relación con el automóvil (48): servicios al automóvil (12) estaciones de servicio (9), venta de autos (11), repuestos y accesorios (11), alarmas (4), etc. Evidentemente, si el peso específico del sector automotor se mide en metros de frente la proporción es mayor, ya que, por ejemplo existen dos vendedoras de automóviles que ocupan la totalidad de una cuadra. Hacia el mismo perfil de consumidor tiende un conjunto de negocios que se dedica a artículos para el hogar, equipamiento de vivienda y afines (22), generalmente de buena calidad; es el caso de la atención de las ventas de puertas y ventanas. Al mismo sector pueden agregarse las mueblerías (10). Aunque no de manera lineal, aparecen zonas destinadas a ciertas líneas comerciales. Por otra parte, como ocurre universalmente, al equipamiento comercial, comienzan a agregarse la instalación de establecimientos bancarios.

La Avenida es compartida por comercios más tradicionales, los que atienden la clientela barrial o los que transitan y realizan la pequeña compra: salones y kioscos (23) almacenes, fruterías y autoservicios (21), bares y restaurantes (16), farmacias (12), panaderías (7). Y aún en otro plano, sobre la misma calzada y en ciertas esquinas subsisten formas de comercialización primarias que canalizan las expresiones más elementales de subempleo; caso de los puestos de lavado de autos, en los que se presentan condiciones de trabajo inhumanas y en los que no son ajenos los inversores privados, a pesar de que se escenifique como un hecho económico llevado adelante por grupos de indigentes.

Concluyendo, se puede afirmar que el espacio de Avenida Italia se va incorporando claramente a lo que Santos (Correa: 1997) considera el circuito superior de la vida económica, el directamente resultante de la modernización tecnológica que se dirige básicamente a los segmentos sociales beneficiados por el sistema dominante y que tiende a concentrar las ganancias en las empresas con mayor disponibilidad financiera. Por otra parte, preocupan las consecuencias sociales de un fenómeno que puede llegar a convertirse en una mera carrera especulativa.

Referencias Bibliográficas

BELTRÃO SPOSITO, Maria Encarnação, “Reestruturação da cidade”, en Região, Cidade e Poder, Jayro Gonçalves Melo (Organização), GASPERR, Presidente Prudente, São Paulo, 1996.

BEAUJEU-GARNIER, J. Y DELOBEZ, A. “Géographie du Commerce”, Masson, Paris, 1977.

CORRÊA, Roberto Lobato, “Trajetórias geográficas”, Bertrand Brasil, 1997.

GEORGE, Pierre, “Los métodos de la Geografía”, Oikos Tau.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA, “VII Censo General de Población, III de Hogares y V de Viviendas”. Canelones.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA, “Síntesis Estadística. Precios y Salarios”, Setiembre 1998 No. 099/A.

LOPEZ, Alvaro (Coordinador), RODRIGUEZ, Lira, TORRES, Alicia y VARON, Débora, “Vendedores Callejeros en 18 de Julio. Subempleo y expectativa de acumulación”, ponencia del II Encuentro de Geógrafos de América Latina, Montevideo, marzo de 1989.

PINTAUDI, Silvana Maria, FRUGOLI JR. Heitor, “Shopping Centers Espaço Cultura y Modernidade en la Cidades Brasileiras”, Editora Unesp, São Paulo, 1992.

REVISTA PROPIEDADES, Año XI, No. 131, Montevideo, junio de 1998.