

LAS FORMAS DE COMERCIO EN LA CIUDAD CONTEMPORÁNEA: MÁS ALLÁ DE LA ECONOMÍA

Silvana Maria Pintaudi

UNESP/ Rio Claro

silvanapintaudi@uol.com.br

Una forma puede conservar la misma
medida, pero cambia de calidad según la
materia, el instrumento y la mano
(Henri Focillon)

RESUMEN

La idea norteadora se fundamenta en la necesidad de construir un pensamiento crítico sobre el tema del comercio y del consumo en el ámbito de la Geografía, ciencia social que no debe restringirse a la localización de los objetos sociales en el espacio. Este artículo está compuesto de tres partes, y cada una de ellas se complementa con la siguiente. En la primera tratamos de evidenciar que las formas comerciales son mucho más que una simple localización en el espacio urbano, sino que también son concebidas y viabilizadas por técnicas que se difieren temporal y espacialmente. Las formas sociales se producen a través de relaciones sociales y (re)producen relaciones sociales y, por cierto esto pone en escena los actores políticos. En la segunda parte tratamos de abordar la concentración financiera y espacial que ocurre a partir de la presencia de los supermercados en Brasil, y que sigue ampliándose a través de los shoppingcenters y de las franquicias. Finalmente, en la tercera parte, observamos que existe un movimiento de transformación que es interior a la forma, o sea en su estructura y funcionamiento. Por otra parte, el lugar cambia con nuevas tecnologías y la simultaneidad que nos permite afirmar que la condición espacial es otra, mismo que sea en un mercado público. Por fin,

observamos que la reproducción de la sociedad contemporánea se muestra crítica porque está mediatizada por la mercadería y alcanza la estructuración del sujeto. Este espacio forma parte del entendimiento de esta nueva condición de la vida urbana.

FORMS OF RETAIL IN CONTEMPORARY CITY: BEYOND THE ECONOMY

ABSTRACT

The guiding idea of this text is the necessity to build a critical thinking on the topic of commerce and consumption in the context of geography, social science that must not be restricted to the location of social objects in space. This short article was composed of three parts, each of which is complemented by the following. In the first one we try to evidence that commercial forms are much more than a location in the urban space, but are also designed and made possible by techniques that differ temporally and spatially. Social forms are produced through social relations and they (re)produce social relations. Thus political actors arise in the scenario. In the second part, we try to remember the financial and spatial concentration that occurs from the presence of the supermarket way in Brazil; such concentration continues to expand with the emergence of shopping malls and franchises. In the third part, we point out that there is a movement of transformation that is internal to the shape (whatever it is), and refers to it as a whole, including its structure and function. The place changes with new technologies that make almost everything simultaneous, allowing us to conclude that the spatial condition is another, even being in the form of a public market. Finally we note that the reproduction of the contemporary society proves to be critical because it is mediated by commodity and reaches the structuring of the subject. A new space/time articulation is therefore an essential part of the new condition of urban life understanding.

Este pequeño artículo fue compuesto en tres partes, y cada una de ellas se complementa con la siguiente. Fueron retomados y re-trabajados aspectos de las formas comerciales que ya habían sido señalados en nuestros trabajos anteriores, pero ahora dispuestos de manera de ofrecer al lector un panorama sucinto de la mutación que vivenciamos en las ciudades contemporáneas en lo tocante a la morfología urbana, propiciada por los espacios comerciales. Desde luego tenemos como presuposición la posibilidad de construcción de un pensamiento crítico sobre el tema del comercio y del consumo en el ámbito de la Geografía. Marx escribió en la Ideología Alemana que la función de la filosofía era transformar el mundo y no simplemente interpretarlo, como nos recuerda Safatle (2012, p.50) en el auge de los movimientos de ocupación de espacios públicos en 2011. Agregando a esa interpretación la frase de Heidegger –el pensamiento actúa cuando piensa- el autor comentó:

Si podemos decir que el pensamiento actúa cuando piensa es porque él es la única actividad con la fuerza de modificar nuestra comprensión de qué, de hecho, es un problema, de cuál es el verdadero problema que tenemos ante nosotros y que nos impulsa a actuar.

Consideramos que la vida que nos toca vivir en la sociedad contemporánea es demasiado compleja para que tengamos ganas de desvendarla. Vivirla nos ha llevado al agotamiento físico y mental. Para la mayoría de los que, como nosotros, tiene la tarea de descifrarla, quizá nos atraiga más la descripción de algunos recortes de la realidad urbana asociada al comercio que su interpretación posible. Es preciso mucho más y teniendo en cuenta que el “mote” que escogemos para nuestras investigaciones en el ámbito de la geografía es riquísimo, pues se trata del momento en que todos nosotros, al mismo tiempo que tenemos la función de investigadores, somos los consumidores, estamos siempre investigando los rumbos que toma el final de la

producción, porque estudiamos el momento en que el producto se torna producto, o sea, cuando va a ser consumido (MARX, 1974, p.115): investigamos al mismo tiempo en que somos investigados, por lo tanto no dejamos de ser alcanzados individualmente.

Afirmamos una vez más que la geografía como ciencia social va mucho más allá de la localización de cualquier objeto social en el espacio, y el materialismo histórico, como método para enfocar el tiempo presente y todas las dimensiones de la vida que están materializadas en el espacio, nos da lineamientos fundamentales para reflexionar sobre las cuestiones que nos señalan la circulación de mercaderías, los intercambios y su consumo.

LAS FORMAS COMERCIALES Y LA ESFERA ECONÓMICA

Los geógrafos, y aquí hablamos específicamente de los que trabajan particularmente con la Geografía del Comercio y del Consumo, siempre se volcaron más hacia la esfera económica de la sociedad al tratar esa temática. La localización de los emprendimientos era el punto central de los estudios: servía, y todavía sirve, para apoyar parte del entendimiento de la esfera económica de una sociedad, la capitalista, lo que significa decir que orientaba (y orienta) o explicaba (explica) la localización en función de la rentabilidad esperada, de la accesibilidad, de los lucros, de los terrenos más baratos en el caso de la expansión urbana (oportunidad), de la centralidad. Estudios con esta perspectiva todavía se realizan.

Pero es preciso más, porque al final, aunque “el espacio en sí no decid(a) nada [...] es el espacio que, en gran medida, distribuye las cartas a los actores políticos” como afirma Therborn (2012) al comienzo de su obra *Del marxismo al posmarxismo?*.

Hicimos cuestión de citarlo aquí porque no es el único que hace este tipo de afirmación: hay innumerables autores que, fuera del ámbito geográfico, hacen referencia a la importancia de la dimensión espacial en la conducción de la vida

en la sociedad contemporánea, aunque algunos geógrafos –hay que decirlo – “clamen en el desierto” hace más de tres décadas (al menos en Brasil) afirmando lo mismo. Esto, porque el espacio es condición/medio de reproducción de la sociedad y no meramente su producto. No me voy a extender en este aspecto, porque ya escribí, con otros colegas brasileños, sobre esta cuestión. Y sabemos que es preciso ir más allá, no basta con decir que es condición y/o medio, sino preguntarse qué elementos se combinan y materializan en ese espacio. ¿Cuáles son las eventuales contingencias y qué, a su configuración, pueden traer como consecuencia? ¿Qué desdoblamientos para la sociedad se colocan como posibles, como virtualidades?

Además de esa presuposición teórica en cuanto al espacio, es necesario recordar otro concepto: el de forma. Ésta es aquí tratada buscando la perspectiva lefebvriana, o sea, no la tratamos solamente por su apariencia física, sino que incluimos la estructura y la función, lo que implica entenderla como una tríade: estructura-función-forma.

Como elementos constitutivos del espacio urbano, las formas comerciales y de servicios, son concebidas y viabilizadas por técnicas que difieren temporal y espacialmente. Las formas sociales se producen a través de relaciones sociales y (re)producen relaciones sociales. Como ya afirmamos anteriormente,

Analizar las formas comerciales, que son formas espaciales históricas, nos permite verificar las diferencias presentes en el conjunto urbano, la comprensión de las distinciones que se delinearán entre espacios sociales. En suma, colectivamente, las formas comerciales propician el análisis de las diferencias (PINTAUDI, 1999, p. 144).

Dicho esto, cabe mencionar el papel económico desempeñado por el sector comercial. Además de fundamental para el abastecimiento de la población de cualquier ciudad, sea una gran metrópolis o una pequeñísima ciudad, es preciso comprender el motivo de la existencia de formas comerciales e incluso

de un conjunto de formas presentes en el centro comercial de una ciudad (aquí me refiero a los centros históricos). Evidentemente que la finalidad, en el caso de la sociedad capitalista, es la reproducción ampliada del capital, o sea, el lucro. Aunque esa ley general esté actuando siempre en las ciudades capitalistas, eso no significa que las formas comerciales sean las mismas, mismo que sea para distribuir mercaderías iguales, compradas en un lugar que las producen en cantidades industriales a miles y miles de kilómetros (como frecuentemente ocurre en las ciudades contemporáneas) y la logística, la estrategia de distribución actual permite que eso ocurra. Ejemplificando: se encuentran los mismos objetos decorativos de una marca alemana con design propio y reconocible en un kiosco localizado en los corredores del Shopping Market Place de São Paulo (localizado en el tercer centro de la ciudad) y en la Rue Saint Louis en l' île en Paris (centro histórico), o sea, dos puntos de venta completamente diferenciados en cuanto al layout y la localización en el espacio urbano. Posiblemente, en ambas ciudades puedan existir más locales de venta de la misma marca con otro aspecto visual del local de venta. Destacamos que los objetos en pequeñas cantidades aquí y allí, hasta parecen especiales, lo que tiene un papel económico importante, porque alimentan el deseo de diferenciación que hoy experimentamos. Además, queremos dejar evidente la importancia de no separar las esferas económicas en nuestros estudios: producción, distribución, intercambio y consumo, andan juntos (MARX, 1974).

Cabe todavía una reserva: tendencialmente, las formas comerciales comienzan a parecerse, pero esto se verá más adelante.

LAS MUTACIONES EN LOS ESPACIOS COMERCIALES

¿Por qué usar el término mutaciones en vez de transformaciones? El término “mutaciones” es parte integrante de la temática de este III Seminario y encierra una cualidad que es preciso comentar.

Aunque los dos términos sean usados indistintamente, como sinónimos la mayoría de las veces, ambos sirven a combinaciones de palabras en ramos diferentes del conocimiento: el término mutación es más utilizado por la genética, mientras que el término transformación es más usado por la física, matemática, geometría. Sintéticamente, y aun corriendo el riesgo de un equívoco, osamos usar el término mutación sobre lo que vamos a exponer a continuación porque indica con más precisión lo ocurrido en el ámbito del sector comercial en los últimos 60 años, con visibilidad mayor a partir de mediados de los años 70 del siglo XX. Consideramos para esto lo escrito por Novaes (2008)

Mutaciones son pasajes de un estado de cosas a otro –pasajes muchas veces indefinidas del punto de vista conceptual-, que nos dejan a la deriva, cuando las trillas son poco visibles o poco confiables, en particular si fueron abiertas, como acontece hoy, no propiamente por el trabajo del pensamiento, sino por la técnica, lo que marca, por lo menos hasta ahora, cierta resignación del saber ante el poder de la ciencia. Esto no quiere decir que, antes, teníamos mucha claridad sobre donde estábamos y para dónde íbamos. Es preciso construir, pues, un nuevo itinerario, una vez que ya no tenemos ninguna garantía de retorno a las viejas rutas y una vez que el positivismo de la técnica sólo puede indicarnos caminos falsos. (NOVAES, 2008, p.12)

El autor hace esta afirmación no sin antes considerar como ya superada la idea de crisis dada la forma instrumentalizada, operacional, que toma la vida en el mundo contemporáneo.

Teniendo en cuenta la articulación espacio/tiempo con la cual trabajamos en esta temática, estamos ante un nuevo momento de la historia: lo cotidiano se muestra como un presente continuo, resultado de la introducción de nuevas técnicas y tecnologías que engendraron la creación de nuevos objetos, no sólo en el circuito más restringido del sector comercial y de servicios, sino también externamente a ese sector, a ejemplo de la masificación del uso del

automóvil, de aparatos para la conservación de alimentos (heladeras y freezers domésticos), que alteraron profundamente la posibilidad de localización del aparato comercial y de servicios en el espacio urbano, prácticamente reorganizando todo y al mismo tiempo, sugiriendo nuevos cambios con mucha velocidad.

Considerando específicamente el sector de comercio minorista de alimentos, los supermercados, que en Brasil pasaron a figurar en el espacio urbano de São Paulo a partir de 1953, indicaron no sólo una nueva forma de distribución, sino también alteraron inexorablemente la articulación espacio-tiempo existente en la ciudad de São Paulo, en el ámbito económico, social y político. Resumidamente indicamos: la concentración financiera del sector alimenticio que, en pocos años, hizo casi desaparecer a los pequeños comerciantes del sector instalados en pequeñas tiendas y a los feriantes (los restantes que aún existen se amoldaron, inclusive con el delivery en ferias libres); la concentración territorial, poniendo en el mismo espacio mercaderías que antes eran distribuidas por diferentes comerciantes (panadero, almacenero, verdulero, pescadero, carnicero, etc.) lo que propicia una condición diferente para el consumidor que, en un mismo lugar, puede abastecerse de todo lo necesario para el consumo corriente del hogar; ; alianza del sector supermercadista con el Estado a partir de mediados de los años sesenta, lo que libera a este último de la tarea de controlar el abastecimiento de la población en lo que tiene que ver con los productos de primera necesidad así como con sus precios. Para esto, el Estado pasa a incentivar El crecimiento y la expansión territorial del sector privado a través de préstamos financieros a intereses insignificantes para aquel momento de la historia brasilera.

Esta alteración, que evidentemente no se procesó de un día para otro, interna al sector comercial, cambió también el ritmo de vida de la ciudad.

Otro gran cambio tiene inicio a mediados de los años sesenta del siglo XX, con la implantación de los primeros shopping-centers en Brasil. Aquí se trata

de otro tipo de negocio: el inmobiliario, porque se trata de la implantación de una gran estructura cuyo espacio interno será todo alquilado. También en este caso, en Brasil, a partir del momento que este tipo de emprendimiento se muestra viable financieramente, el Estado comienza a financiar la expansión de los negocios del sector. Las características de los lugares alrededor de estos grandes emprendimientos inmobiliarios y comerciales cambiaron visiblemente: éstos fueron vectores de importantes modificaciones en las ciudades. Pero es preciso asociar a ellos las franquías que, en Brasil, se expandieron a través de los shopping-Centers, las cuales, al mismo tiempo, facilitaron la expansión de los shoppings. Y aquí nos estamos remitiendo, no sólo al sistema de franquías nacionales, porque propician también la expansión de franquías internacionales. Pero esas grandes estructuras comerciales, con contenidos nuevos y constantemente siendo renovados, hicieron más que eso, De imitadores del espacio urbano y público pasaron a dictar la apariencia que el espacio público debe tener.

OBSERVACIONES SOBRE LAS MUTACIONES COMERCIALES.

Reflexionando sobre los puntos que meramente esbozamos arriba y teniendo en cuenta los estudios sobre el equipamiento comercial paulistano que ya emprendimos, queremos lanzar aquí algunas observaciones que serán objeto de futuras investigaciones nuestras y de estudiantes de post graduación bajo nuestra dirección.

Vamos a llamar la atención sobre algunos puntos mencionados más arriba:

a. Las transformaciones que ocurren en el equipamiento comercial no son sólo en la forma, sino que se refieren a la estructura y funcionamiento del comercio. Por lo tanto, hay un movimiento de transformación que es interior a la forma. Ejemplo: Mercados Municipales con estacionamientos subterráneos y supermercados conjugados (Barcelona), que dan la idea de un lugar con

memoria; shopping-centers cuyas tiendas se renuevan constantemente a través de reformas para mantener siempre apariencia de nuevas; tiendas de pequeños comerciantes que continúan manteniendo el mismo local de ventas pero renuevan la apariencia de sus tiendas a la manera de los shopping-centers y cuyos productos ya no son entregados por el mismo sistema de distribución (la logística es otra), en fin, un sin número de cambios que paulatinamente fueron siendo incorporadas y que hoy nos ofrecen otros locales de compra en el mismo lugar, sea eso aparente o no. Por lo tanto, nos ofrecen otra condición en el espacio. Si anteriormente de iba a una zapatería porque se tenía necesidad de comprar zapatos (ni me estoy refiriendo a la necesidad básica), el objeto pretendido era el par de zapatos, no la tienda, aunque la tienda pudiese contar por su propia confección, tradición, experiencia en el ramo, pero se presentaba como una tienda igual a las demás tiendas de zapatos. Hoy la marca del zapato cuenta y el espacio en que es vendido también y la localización en que se encuentra la ciudad también. Podría aquí estar hablando de jabones o de jamón, todas las mercaderías precisan reinar en locales fantásticos. El foco dejó de ser meramente la mercadería que se va a usar, para ser también el espacio en que se va a comprar la mercadería. Esta mutación ha venido concretizándose silenciosamente y se instaló. Pero fue inspirada a partir de la instalación de los grandes emprendimientos inmobiliarios, los shopping-centers (como ya indicamos anteriormente).

b. No se alteró sólo el lugar, sino el tiempo también, particularmente con la difusión del uso de nuevas tecnologías, particularmente el triunfo de la informática. La simultaneidad se instala en nuestra sociedad (y después no sabemos la causa del uso extensivo de ansiolíticos en todas las camadas sociales). Aunque no toda la sociedad viva bajo esa presión, (existen otros tiempos), se observa la predominancia de un tiempo que es el del presente, inclusive concretizado en las formas comerciales y en los arreglos que se promueven en las más antiguas. La condición que el espacio nos ofrece es otra y

necesitamos comprender esto con más profundidad, lo que significa decir transponer este nivel de sólo señalar.

c. Y en este punto decimos que las pistas ya se están haciendo evidentes porque lo que más se observa en nuestra sociedad hoy es la evaluación del otro por el criterio mercantil. Frecuentar determinados espacios comerciales indica su poder de compra, su estilo de vida. La comparación con otros se realiza por el valor de cambio –que en el fondo es cuantitativo. Concordamos con Silveira (1989), que escribió:

La indiferencia de la individualidad significa la eliminación, o la superación de las formas de trabajo determinadas [esta es una variable importante a ser investigada] y de las formas previas y cristalizadas de sociabilidad, aquí, bajo el nexo del valor de cambio, lo que se elimina y abstrae son las diferencias que posibilitan que los individuos se tornen sujetos. Con eso quiero decir también que en las propias subjetividades está plasmada, soldada, marcada, de una manera profunda, la diferencia que, por excelencia, hace a los individuos, bajo el capitalismo, indiferentes: la diferencia cuantitativa; la comparabilidad cuantitativa de sí mismo, de los otros y del conjunto de las relaciones: la universalización de la alienación. (SILVEIRA, 1989, p.63)

La alienación no es sólo material cuando tratamos de la sociedad contemporánea, cuya reproducción es mediatizada por la mercadería. Ésta alcanza la estructuración del sujeto y, si entendemos que la subjetividad se forja en la y por la praxis (SILVEIRA, 1989, p.47) podemos suponer cuánto la condición espacial es importante como elemento constitutivo de la subjetivación.

Precisamos, como geógrafos, leer profundamente el proyecto urbano, particularmente el comercial, que ya tenemos hoy como condición de la vida para posibilitar la lectura menos arrogante sobre crecimiento económico y la reproducción inexorable del capital y más orientada a la constitución de los sujetos a partir del espacio del cual se apropian para la reproducción de la vida.

BIBLIOGRAFIA

- FOCILLON, Henri *A vida das formas*. Lisboa: Edições 70, 1988.
- LEFÈBVRE, Henri *A vida cotidiana no mundo moderno*. São Paulo: Ática, 1991.
- _____ *Le matérialisme dialectique*. Paris: PUF, 1990.
- _____ *La presencia y la ausencia- contribución a la teoría de las representaciones*. México: Fondo de Cultura Económica, 1983.
- _____ *Contra os tecnocratas*. São Paulo: Moraes Editores, 1968.
- MARX, Karl *Introdução à crítica da economia política*. São Paulo: Ed. Abril Cultural, 1974.
- NOVAES, Adauto (org.) *Mutações – ensaios sobre as novas configurações do mundo*. Rio de Janeiro: Agir; São Paulo: Edições SESC SP, 2008.
- PINTAUDI, Silvana Maria *A cidade e as formas do comércio*. In: *Novos Caminhos da Geografia*, CARLOS, A. F. A (org.). São Paulo: Contexto, 1999, p. 143-159.
- _____ *São Paulo, do centro aos centros comerciais: uma leitura*. In: *Geografias das metrópoles*. Carlos, A.F. A & Oliveira, A. U. de (orgs.). São Paulo: Contexto, 2006, p. 213-218.
- SAFATLE, Vladimir *Amar uma idéia*. In: *Occupy*, David Harvey et al.. São Paulo: Boitempo, Carta Maior, 21012.
- SILVEIRA, Paulo *Da alienação ao fetichismo – formas de subjetivação e de objetivação*. In: *Silveira, P. & DORAY, B. (orgs.) Elementos para uma teoria marxista da subjetividade*. São Paulo: Vértice, Editora Revista dos Tribunais, 1989, p. 41-76.
- THERBORN, Göran *Do marxismo ao pós-marxismo?* São Paulo: Boitempo, 2012. (e-book).

Enviado em: 05/10/2014

Aceito em: 22/11/2014