

# EL CENTRO COMERCIAL JK IGUATEMI EN LA DINÁMICA DEL COMERCIO Y DEL CONSUMO EN SAO PAULO (BRASIL)

**Carlos Henrique Costa da Silva**

Departamento de Geografia, Turismo e Humanidades - DGTH

Universidade Federal de São Carlos – UFSCar/Sorocaba/Brazil

ricougo@ufscar.br

## **RESUMEN**

Este estudio tiene como objetivo examinar la implantación del Centro Comercial JK Iguatemi, ubicado en la ciudad de São Paulo, y discutir la función de estas formas comerciales de gran tamaño en el proceso de reproducción del espacio urbano en el marco del mayor grado de importancia que el comercio de artículos de lujo ganó recientemente en Brasil y en el mundo.

**PALABRAS CLAVE:** Centros Comerciales, Lujo, São Paulo, Consumo, Comercio

JK IGUATEMI MALL IN THE DYNAMICS OF RETAIL AND CONSUMPTION IN SAO  
PAULO (BRAZIL)

## **ABSTRACT**

This article examine the implementation of JK Iguatemi Mall, located in the city of São Paulo, and discuss the function of these large commercial forms in the process of reproduction of urban space. The greater of importance that luxury commerce items recently won in Brazil and worldwide is a backyard of our analysis.

**KEY-WORDS:** Malls, Luxury, São Paulo, Consumption, Commerce.

## **INTRODUCCIÓN**

Entre los sectores que han recibido inversión y se han expandido de forma consolidada en Brasil en los últimos años, destacamos el comercio al por

menor, especialmente su parte relacionada con la venta de artículos considerados de lujo frente a un público de alto estatus social y poder adquisitivo creciente en este país.

Castells (1996) afirma que algunos sectores de la economía contemporánea se han puesto de relieve más que otros debido a factores como: el creciente uso de la nueva tecnología de la información, el crecimiento en la tasa de publicación de noticias, análisis y visión de nuevos nichos de mercado para invertir, el fomento del uso de nuevos productos, desarrollo de procesos más eficientes de producción, distribución y comercialización de bienes y prestación de servicios. Estos factores unidos a la mayor capacidad de consumo de la población mundial, han permitido el aumento constante en el consumo de bienes y servicios en general.

La moda, los cosméticos y los productos de belleza, accesorios, muebles, aparatos electrónicos, ropas, zapatos, coches de lujo y joyas se destacan como los productos que tuvieron gran salto en sus niveles de rentabilidad en las dos últimas décadas en todo el mundo.

Lipovetsky (2003) asevera que las ramas de comercio relacionados con la moda en la última década han sido responsables por un gran aumento en el consumo de bienes de lujo con el precio del producto final formado principalmente por el valor de la marca y no por el material del producto final. Una mercadería de marca reconocida en el mercado mundial tiene su precio final inflada por la imagen de exclusividad que la marca ha creado en el tiempo y no sólo por el valor de la mercadería. Es decir, la moda es una de las grandes maneras de estudiar lo que Marx (1973) ha argumentado sobre la teoría del valor.

Roux (2003) afirma que las grandes marcas internacionales son uno de los elementos que participan en la generación de los rankings sobre las ciudades más exitosas de todo el mundo. Tener una filial de una marca de moda con presencia mundial ayuda a examinar el éxito económico de sus habitantes, ya que se considera que para estas unidades de comercio establecerse en una ciudad es

porque hay un número razonable de personas que se van a almacenar y mantener este consumo, teniendo en cuenta el precio de los productos y los servicios exclusivos que se le ofrece.

El mercado del lujo no vende solamente una marca o producto, sino un estilo de vida. En este sentido, Lipovetsky (2003) indica que en las sociedades capitalistas contemporáneas, el consumo está más allá de la compra y venta del producto final, sino que proporciona bienestar a sus consumidores. Por lo tanto, el consumo de una mercadería o de un servicio exclusivo, requiere un lugar agradable, limpio, seguro y con amenidades que ofrezcan una experiencia de consumo para establecerse con éxito en el mercado de lujo.

A partir de estas consideraciones, este artículo tiene como objetivo analizar el inicio del funcionamiento del Shopping Center JK Iguatemi en la ciudad de São Paulo, buscando discutir la función que estas formas comerciales de gran tamaño desarrollan en el proceso de reproducción del espacio urbano desde el aumento del grado de importancia del comercio de artículos de lujo que ganó en los últimos tiempos en Brasil. El objetivo es analizar el mercado de bienes de lujo y su papel en la reproducción del espacio urbano de la metrópoli y de presentar algunas de las características tangibles e intangibles que nos ayudan a reflexionar sobre la geografía del comercio y del consumo.

En los últimos años hemos trabajado sobre el mercado de bienes de lujo en Brasil y en el mundo (SILVA, 2009 y 2011) y hemos comprobado que es un tema importante para la comprensión del proceso de reproducción del espacio urbano en la ciudad contemporánea. Nuestro análisis está en la comprensión del proceso de reproducción del espacio geográfico a partir de las relaciones entre las formas de comercio, el consumo y la metrópoli. Se considera el consumo un elemento importante que nos permite entender la dinámica del espacio urbano bajo la perspectiva de la relación directa entre el lugar y el mundo. El lugar de la forma comercial SC y la materialización del consumo son partes integrantes fundamentales de nuestras consideraciones.

## CONSIDERACIONES SOBRE LOS CENTROS COMERCIALES

En los últimos años, el comercio internacional ha crecido de manera cada vez más rápida alzado por los nuevos descubrimientos en los sistemas de comunicaciones, transporte, tecnología de la información, producción y difusión de la información y nuevas formas de gestionar personas y sistemas, combinados con la reproducción de las nuevas articulaciones del capital, especialmente en el mercado financiero, que se ha consolidado como pieza fundamental para el funcionamiento del sistema de producción capitalista a nivel mundial. Las transformaciones socioespaciales son vividas, miradas y asistidas de manera on line, simultánea y de modo espectacular, en los términos de Debord (1997), ya que la gestión de los grandes sistemas de producción y difusión de la información han requerido la producción de imágenes e ideas que fundamentan el movimiento del consumo en escala mundial.

El impacto de los agentes de la globalización en la producción del espacio geográfico ha revelado una nueva ordenación en el sistema urbano internacional, donde las ciudades se han convertido en los principales centros de producción y difusión de las modernizaciones espaciales, convirtiéndose ellas propias, también en lugares de constantes y grandes cambios. Podemos decir que lo que ha ocurrido en los últimos años es una redefinición de la centralidad a las nuevas necesidades que el capital requiere actualmente para la reproducción del sistema de producción. Es decir, los cambios en las características del sistema de producción relacionados con las crisis del capitalismo traen nuevos retos para la sociedad que responde, poco a poco, de maneras diferentes a estas nuevas demandas.

En nuestro caso, las respuestas socioespaciales vienen con la redefinición de la centralidad unida con el consumo y su consolidación como etapa fundamental del proceso productivo. El consumo se establece como uno de los pilares del sistema capitalista y es a menudo considerado como una respuesta

inmediata a las crisis económicas.

Por lo tanto, consideramos que el centro comercial es uno de los principales elementos materiales del paisaje urbano contemporáneo presente en las principales aglomeraciones urbanas del mundo. Como forma urbana, revelan un modo de vida y de socialización que enaltece el ritmo de la mercadería. Participan del proceso de redefinición de la centralidad a partir de la articulación que realiza entre los espacios de vivienda, de trabajo y de ocio en la ciudad, y pasan a estructurar la vida de la sociedad que le rodea. Por otra parte, como productos inmobiliarios se presentan como buenas respuestas eficaces para el capital ampliar su proceso de obtención de ganancias.

Muchos autores han estudiado los SC desde el marco de la Geografía y los apuntan como la forma comercial más eficaz que retrata la realización del capital en el espacio urbano. El estudio de Pintaudi (1989) sobre la génesis de los SC en Brasil y en São Paulo nos brinda con una análisis crítica de como interpretar el lugar de estos emprendimientos en el proceso de reproducción de la ciudad y cuales son las condiciones socioespaciales más importantes para su apareamiento, consolidación y crecimiento en Brasil y el producto socioespacial derivado de esto proceso.

A respecto del éxito de los SC en la ciudad, Pintaudi (1999, p. 157) afirma que “os hipermercados e shopping centers são os lugares que melhor traduzem a nova centralidade para a troca de mercadorias”, en la ciudades contemporáneas y, el desarrollo de nuevos proyectos de SC en la ciudades demuestra su protagonismo en la producción de nuevas áreas de centralidad urbana.

Los SC son formas comerciales construidas a partir de la actuación directa de distintos agentes, entre estos destacamos las empresas de incorporación y de construcción inmobiliaria, grupos industriales y financieros, fondos de pensión, municipalidades, provincias, gobierno federal, que participan del proyecto de distintas formas y en diferentes etapas. Cada un desarrolla diferentes expectativas, sea en la planificación o en la gestión del emprendimiento. Son

locales donde se desarrollan múltiples actividades simultáneas que están más allá de la relación específica de compra y venta de objetos, pues los SC son formas espaciales y productos sociales (PINTAUDI, 1999). Por lo tanto, los SC contienen y revelan el movimiento de transformación de la sociedad porque cada forma fue creada según las necesidades de la sociedad y del capital a partir de las imposiciones socioeconómicas y culturales que fueran surgiendo y desarrollándose en el espacio geográfico.

La presencia de los SC e el territorio brasileño se dio en 1966, cuando inició sus operaciones el SC Iguatemi, ubicado en la Avenida Faria Lima, barrio de Pinheiros, ciudad de São Paulo. O sea, en los últimos 45 años los SC tratan de integrarse a el paisaje urbano brasileño, sustituyendo el tramo irregular del comercio callejero, la socialización democrática de las plazas públicas, la vida imprevisible y calurosa de la ciudad real, por la organización del comercio en pasillos climatizados y dibujados con perfección, por los patios de comidas, por la imaginada seguridad, por la diversión enclaustrada de los juguetes electrónicos tan típicos de estos emprendimientos privados de uso público.

La Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE), en sus informes mensuales encontrados en su sitio web, afirma que el sector viene duplicando su capacidad de generar ganancias a cada cinco años. En los últimos diez años, las ventas realizadas en los locales de los SC permanecieron uno 25% arriba de las realizadas en otras ubicaciones.

Según Abrasce, las ventas de los SC en 2011 representaron uno 18% del total de las ventas al por menor nacional. Estos números son inferiores a los encontrados en Canadá, Estados Unidos o México, donde allá alcanzan 66%, 51% y 50% respectivamente. Mirando hacia estos que son los más grandes mercados de SC del mundo occidental, Brasil tiene mucho qué crecer y expandirse en las inversiones en este sector con la construcción de muchos nuevos proyectos.

En el 2012, Brasil tendrá 472 SC en funcionamiento según los datos de la Abrasce. Solo en este año son 38 proyectos a inaugurarse en todas las regiones

del país. Ellos emplean más de 800 mil personas y generan un presupuesto neto de R\$110 mil millones.

En la primera mitad de la década de los 1980, los SC abrieron sus puertas en las principales capitales del país, pero todavía seguían como una novedad para el conjunto del territorio brasileño. Con la abertura de líneas de financiación públicas por parte de la Caixa Econômica Federal y del BNDES y legislación que permitió a los fondos de pensión aplicaren en el sector inmobiliario comercial, los inversores contaron con un apoyo fundamental para construir nuevos proyectos, lo que les permitió expandirse para el interior del Estado de São Paulo – segundo más importante mercado de consumo del país – nuevas capitales de los Estados brasileños e inaugurar nuevos emprendimientos en las ciudades donde ya existían SC pero ahora incorporando nuevas características.

A partir de los años 1990, Brasil comenzó a registrar un rápido y constante aumento en el número de nuevos proyectos e inauguraciones de SC. Las mejores condiciones de vida de la clase media proporcionada por la relativa estabilidad económica atribuida al éxito de las medidas establecidas por el Plan Real, aliada a una nueva orden internacional neoliberal que favoreció el desarrollo del consumo en nivel global, frutos de nuevos arreglos en el sistema productivo y la nueva división internacional del trabajo, se armaban algunas de las condiciones que indujeron la expansión de los SC por todo el país. La presencia constante y masiva del coche privado como elemento central en el transporte de personas de la clase media en las ciudades brasileñas, permitió a la gente salir de casa con su propio auto y buscar a los centros comerciales para efectuar sus compras.

Estos factores además de otros que todavía vamos a apuntar son considerados de extrema importancia para los SC ser considerados como una solución rápida y eficaz como local de éxito hecho para el crecimiento del consumo en el país, y opción segura para la práctica de ocio en el espacio urbano.

La construcción en el imaginario colectivo de que el SC es un emprendimiento que contiene un ambiente seguro, lejos de la violencia y de las

intemperies naturales de las calles, posibilitaron nuevos logros para este sector expandirse por nuevas regiones y áreas urbanas en todo el país. De hecho, con las modernizaciones que fueron implementadas en los nuevos proyectos basadas en la nueva realidad productiva y social del país, alzaron a los SC al centro de la vida cotidiana de las familias brasileñas.

En la década de los 1990, los SC más antiguos comenzaron sus expansiones y renovaciones prediales, ya que los nuevos incorporaban en sus proyectos las mas nuevas técnicas arquitectónicas y gerenciales que les permitían saltar adelante de los antiguos con logros reales en liquidez. La competición en la gestión y en la localización del negocio se tornó una realidad en el mercado nacional y, en algunos lugares, inició el proceso de sobre posición en el área de influencia entre los emprendimientos. Este hecho, llevó a cabo a una mayor preocupación de los emprendedores en el proceso de delimitación del centro comercial, a partir del mercado consumidor y local de ubicación.

Los estudios de Ortigoza (1996 y 2000) nos brindan con dos problemáticas muy relevantes para este trabajo, que son las franquicias y su vínculo con los SC y las transformaciones en los hábitos de alimentación de la población, sobre todo al fast food y su centralidad en el cotidiano de las familias.

En este contexto, el consumidor también cambió. Su comportamiento pasó a ser estudiado con más detalles por las empresas con apoyo de los científicos del área de la Psicología y Marketing y fueron útiles para el desarrollo de nuevos proyectos, a su vez más adaptados a los nuevos patrones de sociabilidad que se gestionaron a lo largo de los últimos 20 años.

En el inicio del siglo XXI, podemos afirmar que los SC se tornaron los locales más importantes para la práctica del ocio urbano en las grandes ciudades. El tiempo libre del trabajo fue cooptado por la esfera del consumo dentro de los SC, poniendo el intercambio de mercaderías como práctica cotidiana de la sociabilidad urbana. Para el capital, esto significa decir que hubo una extensión de los elementos de la sociedad de consumo alcanzando éstos una posición

destacada en las relaciones sociales.

Lefèbvre (1991) afirma que algunos nuevos lugares de la ciudad son utilizados para restituirse otros que desaparecieron y que fueron centrales para la reproducción de las relaciones sociales en otros momentos. Sin embargo, en estos nuevos lugares, como los SC, las relaciones sociales son intermediadas por las relaciones capitalistas encontradas en la materialidad y en la imaterialidad del consumo y de la reproducción de las ganancias, depauperando la riqueza que los antiguos locales comerciales como las plazas públicas, el comercio callejero popular, las ferias y mercados públicos representaban en la vida de la ciudad. Los individuos viven el tiempo y el ritmo de la mercadería y en los SC se consume los productos y el propio lugar. Esta es la realidad de la vida en los SC, una gran escenificación del espectáculo de la mercadería y la vitoria del tiempo y del espacio del capital sobre el hombre.

### **CONSIDERACIONES SOBRE EL SHOPPING CENTER JK IGUATEMI**

El emprendimiento comercial nombrado Shopping Center JK Iguatemi, localizase en la Avenida Juscelino Kubischteck, entre las Avenidas Nações Unidas e Chedid Jafet, situado en el barrio Itaim-Bibi. Es uno de los edificios del más grande complejo inmobiliario de uso mixto del país: o W Torre JK. Este complejo se utilizó en su construcción de los más modernos conceptos en arquitectura internacional, y por esta razón, puso el país, en los últimos meses, en diferentes escalas de discusión sobre la construcción y desarrollo de grandes unidades inmobiliarias urbanas de gran porte. Es formado por tres altas torres destinadas al uso corporativo – oficinas y talleres – el centro comercial de 4 pisos y un gran teatro con área para exposiciones y eventos. La figura 1 contiene la ubicación del SC en el contexto de São Paulo y la figura 2 es su imagen proyectada.



El complejo comercial – empresarial se utilizó de la iluminación natural, aprovechada por la gran cantidad de vidrio laminado armado de modo regular y asimétrico en forma de atrio suspenso que lo coloca como un emprendimiento que se dispuso de referenciales dichos sustentables con el uso del agua, energía eléctrica y aire acondicionado. Estas técnicas de construcción fueron aplicadas para aprovechar de la belleza escénica local que tiene el Rio Pinheiros y el Parque do Povo en sus alrededores. El lugar de funcionamiento del JK Iguatemi se insiere en el llamado Nuevísimo Centro de São Paulo (TOURINHO, 2005), región de la metrópolis paulista que recibió un gran y seguido volumen de inversiones de capital para la construcción de edificios corporativos y residenciales de alto patrón que fueron demandados y ofertados en São Paulo por diversos motivos.

Harvey (2005) apunta para las modificaciones en los ambientes construidos de las grandes ciudades del mundo como una forma de adaptación espacial frente a las transformaciones ocurridas en los procesos productivos y a las crisis en la reproducción del sistema capitalista. Nuevas y mejores ventajas competitivas en términos de localización comercial, empresarial, industrial y residencial tuvieron que ser planificadas en la delantera al nuevo nivel de articulación entre el Estado neoliberal y los agentes económicos hegemónicos.

En el plan urbano, incursionadas por acuerdos entre el poder público y la iniciativa privada, áreas de la metrópolis fueron elegidas para se transformaren en un nuevo ambiente para recibir las inversiones del mercado inmobiliario en asociación al mercado financiero creando un nuevo centro de negocios, cargado con nuevos sistemas infraestructurales, propiciando mayor fluidez al capital.

Nobre (1999), Silva (2001), Ferreira (2003), Carlos, (2004, 2005 e 2007), Tourinho (2005) y Fix (2007) son algunos de los autores que analizaron la cuestión del surgimiento de nuevas áreas en la ciudad vinculadas al capital hegemónico y a la problemática de la producción del espacio urbano. Ellos discuten la participación de la región comprendida entre la Avenida Marginal del Rio Pinheiros, la extensión

de la Avenida Faria Lima, Avenida Juscelino Kubischteck, Avenida Eng. Luis Carlos Berrini y todo el vector sudoeste (ROLNIK, 2001) como una nueva área de la metrópolis que fue construida para recibir y concentrar los negocios de las empresas de los sectores de servicios informacionales y finanzas con origen extranjera pero también configurándose una nueva centralidad comercial – empresarial en São Paulo.

Esta región de São Paulo, por fin, se transformó en la más importante entre las nuevas áreas de centralidad comercial – empresarial hegemónica de la ciudad, creada bajo la articulación entre el poder público y el sector privado y que atrajo muchas empresas de distintos sectores, incluyendo un número importante de empresas que ya tenían lugar en otras regiones de la ciudad, como en las cercanías de la Avenida Paulista o en el Centro Histórico (Sé – República). Al desplazarse para esta región, considerada mucho más apta a los nuevos contenidos de funcionamiento del sistema capitalista contemporáneo, estas empresas se ubicaron en los predios llamados de “edificios inteligentes”, debido a la cantidad de tecnología empleada en su construcción, administración y disponible a sus usuarios, sobre todo para la circulación de la información con mucha capacidad de tráfico de datos con el uso de la fibra óptica y sistemas integrados de seguridad, iluminación, consumo de energía, agua etc. Muchos de estos edificios tienen un perfil arquitectónico muy similar lo que contribuyó para construir una imagen corporativa de São Paulo muy singular a partir de esta región, poniéndola en oposición a sus demás partes.

Menos densa y con más disponibilidad de terrenos para construir edificios elaborados con los nuevos recursos tecnológicos y que no existían en la región de la Avenida Paulista, los edificios inteligentes se proliferaron y así este nuevo barrio se fue construyendo a lo largo de los últimos veinte años, pero con mayor rapidez en los últimos diez.

El JK Iguatemi es un emprendimiento comercial destinado a concentrar locales que trabajan con artículos de lujo internacionalmente reconocidos. En su

material publicitario, para atraer las grandes marcas, se utilizó de algunos importantes datos de São Paulo que la califican como un lugar muy propicio para recibir nuevas inversiones en comercio de lujo, como: mercado de aproximadamente 470 mil consumidores que viven y circulan por las cercanías del centro comercial con ingresos mensuales da orden de R\$6.250,00 y de estos, 100 mil viven a menos de 3 km de distancia y 51% tienen entre 20 y 49 años de edad.

El Shopping Center JK Iguatemi tenía como fecha de inauguración, el 19 de abril de 2012, pero hasta el término de la escrita de este trabajo, el 12 de Mayo, no se encontraba abierto al público. En realidad, las obras específicas para el funcionamiento interno del centro comercial ya están terminadas. Los locales ya están listos, con mercaderías y ya tienen personal calificado para el trabajo contratado. Lo que le falta son un conjunto de obras de infra estructura vial que no fueron entregues a la intendencia municipal y que estaban en el plan de desarrollo del proyecto.

Una acción jurídica por parte de la intendencia prohibió la abertura del emprendimiento debido al no cumplimiento de parte de las exigencias y de los acuerdos establecidos en los contratos. Le falta un puente de ligación viaria entre las Avenidas Juscelino Kubitscheck y Nações Unidas.

El complejo WTorre JK va a tener 6.500 plazas fijas para autos, 1.200 para motocicletas y un total de 17 mil trabajadores diarios a parte de los visitantes. Este tipo de emprendimiento es denominado por el Plan Director Metropolitano como un Polo Generador de Tráfico. El número mínimo de plazas de autos para una edificación ser uno de éstos polos varia entre 120 a 500 a depender del barrio y calle de su ubicación. Son estudios técnicos de la Companhia de Engenharia de Tráfego (CET) quién los determina.

La WTorre responsable por la construcción, después del juicio, está intentando de diversas maneras revertir la situación y espera el juzgado. La constructora argumenta que ya puso más de R\$48 millones de reales de los R\$90 millones programados en las obras viarias y, como una garantía al término y

entrega de las infra estructuras, depositó en una cuenta del municipio otros R\$84 millones.

Estos acontecimientos son explicados por medio del conjunto de las llamadas contrapartidas o compensaciones que las empresas tienen que realizar para que su gran producto inmobiliario pueda funcionar, sobre todo si en alguna etapa del proyecto hubo apoyo financiero del poder público. Las contrapartidas, en nuestro caso, son cinco de orden viaria y una ambiental, hechas para intentar impactar del mejor/menor modo posible el tránsito ya caótico de São Paulo. Entre algunas obras que ya están hechas y entregues se encuentran dos nuevas pistas en la Avenida Nações Unidas a lo largo de 340 metros alrededor del emprendimiento y un puente de acceso sobre esta misma Avenida. En el caso ambiental está en control y administración del Parque do Povo.

Entre las principales peticiones para la abertura del SC está la construcción de un viaducto ligando la Avenida Juscelino Kubitschek a la pista expresa de la Marginal del Rio Pinheiros, una cuarta pista local en la Marginal entre la Rua Quintana y el Puente Engenheiro Ary Torres, además de una pasarela entre la ciclo vía de la Avenida Marginal del Rio Pinheiros y el Parque do Povo.

En juego está el inicio de funcionamiento del SC y la generación de R\$600 millones anuales a través de los locales comerciales de lujo, los impactos al medio ambiente en el Parque do Povo, el aumento de circulación de personas y autos en la zona y la consecuente saturación viaria del lugar y el agravamiento de los atascamientos tan comunes en la ciudad. En realidad, lo que está en juego es la pérdida de dinero que el no funcionamiento del SC está generando para la empresa constructora y todos los juicios que se derivarán desde ahí, ya que esta no cumplió la entrega del inmueble a sus inversores nacionales y extranjeros.

Entre las 180 tiendas que empezarán a funcionar están 50 marcas de artículos de lujo exclusivas en Brasil y en América Latina, a parte de filiales de marcas que ya tienen otras sucursales en otras direcciones de la ciudad o del país. El SC cuenta con tiendas que trabajan con productos denominados de lujo, con

precios altos, y de lujo accesible, que practican precios no tan caros en comparación al mercado de lujo y que tienen gran aceptación del mercado consumidor brasileño. Por ejemplo, entre las tiendas de lujo están sucursales de las marcas Lanvin y Balenciaga que practican precios de R\$5.000,00 para un vestido femenino. Entre las de lujo accesible están Lacoste Live, Osklen y Etiqueta Negra que cobran R\$300,00 por una T-Shirt.

Este caso del JK Iguatemi esta poniendo al día a la población general el tema de la legislación y su relación directa al gran capital hegemónico de un modo muy práctico. O sea, si el inmueble no está en las condiciones que antes fueron acordadas no se lo permiten funcionar. En la gran mayoría de los casos, el gran capital, por intermedio de acuerdos y alianzas políticas suele lograr sus peticiones. Pero en este caso, nos trajo a la vista la importancia que el poder publico tiene en manejar el tema del espacio público. Los casos de injerencia política en São Paulo son los mas comunes y la pregunta que se hace es: hasta cuando la intendencia va a dejar de puertas cerradas el SC?

La lógica de la gestión de un negocio no es la misma para el gobierno de una ciudad que la de los empresarios privados, pero existen intereses en común. En esto caso, impedir el caos del transito en una parte muy importante para la economía de la ciudad es bueno para los dos lados, pero la lógica del capital que comanda la empresa privada implora para la abertura ya que la circulación de capital en las tiendas va a generar mucho mas dinero y lucros que las negatividades que el transito lo pueda a afectar.

Las presiones para la abertura del SC ya vienen también de los gremios de comerciantes. Tanto los comerciantes como los comerciaros están envueltos en este proceso, ya que la fecha del 19 de abril fue la prometida por la constructora. Muchas noticias vehiculadas por los telediarios ya exponen las manifestaciones de los tres mil trabajadores en las cercanías del SC, que piden la abertura del centro comercial, porque estos no pueden trabajar y así no cobran sus sueldos.

Lo que tenemos es un problema de orden jurídico administrativo

envolviendo muchas partes y que el ciudadano en general lo va a vivir. La crítica que establecemos está en la permisión de abertura del SC sin las obras terminadas porque caso esto ocurra, quien se lo va a pagar es el ciudadano paulistano que necesite transitar por el área y va a detenerse con un gigante complejo comercial y empresarial, en lo cual no va a consumir ahí, ya que está destinado a un público bastante restricto.

### **CONSIDERACIONES FINALES**

La realización de este trabajo nos muestra que el sector de Shopping Centers en Brasil sigue creciendo y expandiéndose a partir de nuevos proyectos cada vez más direccionados a nichos específicos del mercado consumidor donde estas formas comerciales ya están consolidadas en el cotidiano urbano y también hacia nuevas regiones del país donde todavía el SC no es una realidad. Según la Abrasce, las ventas en los SC van a crecer a tasas entre 10% y 15% anuales, muy por encima del PIB brasileño proyectado para los próximos años. Esto nos muestra que es un sector muy dinámico, generador de dinero y tiene mucho que expandirse ya que el mercado consumidor brasileño pide por nuevas formas espaciales destinadas a la satisfacción de sus necesidades de consumo.

Debemos considerar que el sector de SC está construyendo emprendimientos cada vez más especializados centrados en la realización de la satisfacción de consumo de determinados nichos de la población que hasta el momento estaban con mucha demanda. El crecimiento del comercio de artículos de lujo en Brasil es una realidad desde los fines del siglo XX cuando las primeras marcas de ropa y relojes internacionales como Armani y Montblanc desembarcaron en São Paulo y buscaron la Rua Oscar Freire y el Shopping Iguatemi para establecerse. Los últimos años, esta búsqueda por nuevos lugares en la ciudad para se instalar aumentó debido a las cualidades de consumo que los habitantes de São Paulo se las ofrecen.

El JK Iguatemi es la respuesta de la empresa administradora de SC

Iguatemi SA ofrece al mercado de lujo debido a la falta de espacio que el Iguatemi tiene en la Avenida Faria Lima. Desde la inauguración del Shopping Cidade Jardim en la Avenida Marginal del Rio Pinheiros en 2008 que el mercado de lujo brasileño vive en estado de latencia. El éxito que este emprendimiento obtuvo en sus tres primeros años de funcionamiento es muy visible, pues en este período, ya tuvo su primera ampliación.

En realidad, el JK Iguatemi se junta a la Rua Oscar Freire, al SC Iguatemi, al SC Cidade Jardim, al SC Morumbi, al Bourbon SC y al SC Patio Higienópolis, como las direcciones donde están las principales marcas de lujo y lujo accesible de São Paulo. Juntos, estos centros comerciales envuelven un área de aproximadamente 200 km<sup>2</sup> donde viven cerca de 1 millón de habitantes con ingresos mensuales superiores a R\$ 5.000,00.

En la construcción de los nuevos SC, como son formas urbanas que interfieren para el aumento de la dinámica de centralidad, el poder público intenta controlarlas a partir de los estudios de impacto ambiental y el establecimiento de las contrapartidas. Como el JK Iguatemi tuvo financiamiento del BNDES, este banco se lo puso diferentes demandas hasta que este empezara a funcionar.

Estas dichas contrapartidas o también llamadas de compensaciones, en la actual configuración del sistema metropolitano paulista, frente a la construcción y funcionamiento de un complejo comercial y financiero del porte del WTorre JK, al final, resultan a ser pequeñas o de bajo impacto para el conjunto general de la sociedad. Los lucros que se generarán en este emprendimiento, sea en las tiendas sea en las oficinas empresariales, serán gigantescos y las contrapartidas son muy pequeñas. En parte, por esto, podemos verificar la connivencia del sector estatal al capital privado, que se toma de asalto las mejores porciones del espacio urbano.

Este estudio nos ayuda a pensar sobre el proceso de expansión del capitalismo en la segunda década del siglo XXI y como este va creando nuevas maneras de reproducirse produciendo el espacio urbano. La concentración de la riqueza en determinadas partes de la metrópoli y la efectiva construcción de éstos

grandes complejos comerciales profundiza aún más el problema de la fragmentación socioespacial de nuestras ciudades. Las compensaciones aplicadas a penas sobre los problemas generados en el tránsito son frágiles para un país como Brasil que necesita de muchas viviendas sociales e infra estructura sanitaria urgente para una gran cantidad de personas que luchan por la supervivencia.

El tránsito como negatividad para el emprendimiento comercial es una mirada equivocada y neoliberal del poder público sobre la producción de espacio urbano. Las contrapartidas deberían incluir a los demás sectores que involucrasen mayor parcela de la población, donde mas gente podría beneficiarse.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, G. A. São Paulo: Uma cidade global. CARLOS, A. F. A. e CARRERAS, C. *Urbanização e Mundialização*. São Paulo: Contexto, 2005, pp.137-149. BAUDRILLARD. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Elfos, Edições 70, 1995.

BAUMAN, Z. *Globalização: as conseqüências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

CASTILLO, R e SILVA, A. M. B. Dinâmicas atuais da metrópole paulista: a promoção imobiliária para empresas. *Boletim de Geografia*. Maringá: UEM, vol. 19, n.1, 2001, pp.59-70.

BORJA, J. e CASTELLS, M. *Local y Global: La gestión e las ciudades em la era de La información*. Madrid: Taurus, 1997.

CARLOS, A. F. *A Espaço tempo na metrópole*. São Paulo: Contexto, 2001.

\_\_\_\_\_. *O espaço urbano: novos escritos sobre a cidade*. São Paulo: Contexto, 2004.

\_\_\_\_\_. *A reprodução da cidade como "negócio"*. Carlos, A. F. A. e Carreras, C. *Urbanização e Mundialização*. São Paulo: Contexto, 2005, pp.29-37.

\_\_\_\_\_. *São Paulo: do capital industrial ao capital financeiro*.

CARLOS A. F. A. e OLIVEIRA, A.U.(orgs.) *Geografias de São Paulo: a metrópole do século XXI*. São Paulo: Contexto, 2004, pp.51-83.

\_\_\_\_\_. *Dinâmicas urbanas na metrópole de São Paulo*. LEMOS, A.I.G., ARROYO, M., e SILVEIRA, M.L. *América Latina: Cidade, campo e turismo*. Buenos Aires, CLACSO/USP, 2006.

CASTELLS, M. e HALL, P. *Las tecnópolis del mundo”la formación de os complejos industriales del siglo XXI*. Madrid: Alianza Editorial, 1994.

\_\_\_\_\_. *The Informational City: information technology, economic restructuring, and the urban regional process*. Oxford: Blackwell, 1996.

CHESNAIS, F. *A Mundialização do capital*. São Paulo: Xamã, 1996.

DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Petrópolis: Vozes, 1997.

FERREIRA, J.S.W. *São Paulo: o mito da cidade global*. São Paulo: Fauusp, 2003. Tese (doutorado em arquitetura e urbanismo) FAUUSP, 2003, 323p.

FRUGOLI JR., H. *Centralidade em São Paulo*. São Paulo: Cortez, 2000.

GORZ, A. *O imaterial*. São Paulo: Annablume, 2007.

HARVEY, D. *Condição Pós-Moderna*. Rio de Janeiro: Ed. Loyola, 1992.

\_\_\_\_\_. *Do gerenciamento ao empresariamento: a transformação da administração urbana no capitalismo tardio*. *Espaço e Debates*. São Paulo, n.39, 1996, pp. 48-64.

\_\_\_\_\_. *A produção capitalista do espaço*. São Paulo: Annablume, 2005.

\_\_\_\_\_. *O novo imperialismo*. São Paulo: Loyola, 2005.

LEFÈBVRE, H. *A vida cotidiana no mundo moderno*. São Paulo: Ática, 1991.

LIPOVETSKY, G. e ROUX, E. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Cia. Das Letras, 2005.

LEVY, E. *Democracia nas cidades globais: um estudo sobre Londres e São Paulo*. São Paulo: Nobel, 1997.

ORTIGOZA, S.A.G. *O tempo e o espaço da alimentação no centro da metrópole paulista*. 2001, 195f Tese (doutorado em Geografia) – IGCE – UNESP, Rio Claro, 2001

PINTAUDI, S.M. “A cidade e as formas do comércio”. CARLOS, A.F.A. *Novos*

*caminhos da geografia*. São Paulo: Contexto, 1999, pp. 137-153.

\_\_\_\_\_. *O templo da Mercadoria: Estudo sobre os Shopping Centers do Estado de São Paulo*. 1989, 156f. Tese (doutorado em Geografia) – FFLCH - USP, São Paulo, 1990. ROLNIK, R. *São Paulo*. São Paulo: Publifolha, 2001.

SANTOS, M. *Metrópole Corporativa e fragmentada*. São Paulo: Hucitec, 1990.

SILVA, A.M.B. *A Contemporaneidade em São Paulo: produção de informações e o novo uso do território brasileiro*. 2001, 283f. Tese (doutorado em geografia) FFLCH/USP, São Paulo, 2001.

TELLO ROBIRA, R. *Áreas metropolitana Espaços colonizados*. Carlos, A.F.A. e CARRERAS, C. *Urbanização e Mundialização*. São Paulo: Contexto, 2005, pp. 9-20.

TOURINHO, A. *O Centro e centralidade: uma questão recente*. In: CARLOS, A. F. A. & OLIVEIRA, A. U. (orgs.) *Geografias das metrópoles*. São Paulo, Ed. Contexto, 2005, pp. 277-300.

ENVIADO EM: 15/10/2014

ACEITO EM: 23/11/2014