
La ciudad y el consumo tras la globalización

Perspectivas internacionales
del comercio urbano

**Lluís Frago Clols,
Carles Carreras Verdaguer,
Sergi Martínez-Rigol (eds.)**



La ciudad y el consumo tras la globalización

La ciudad y el consumo tras la globalización

Perspectivas internacionales
del comercio urbano

Lluís Frago Clols,
Carles Carreras Verdaguer,
Sergi Martínez-Rigol (eds.)

Presentación de Joan Guàrdia Olmos

Prólogo de Jaume Collboni Cuadrado



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Edicions

Economía
y Empresa

© Edicions de la Universitat de Barcelona
Adolf Florensa, s/n
08028 Barcelona
Tel.: 934 035 430
www.edicions.ub.edu
comercial.edicions@ub.edu



ISBN: 978-84-1050-044-0
Fecha de edición: 2023

Con la colaboración de:



**Ajuntament
de Barcelona**

Este documento está sujeto a la licencia de Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada de Creative Commons, cuyo texto está disponible en: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>.



Índice

JOAN GUÀRDIA OLMOS. Presentació	11
JAUME COLLBONI CUADRADO. Pròleg	13
LLUÍS FRAGO CLOLS. Introducció	15
BLOQUE 1. Evolución reciente de la ciudad, el comercio y el consumo	
1. CARLES CARRERAS VERDAGUER. Ciudad, comercio y consumo, una investigación fragmentada.....	19
2. TERESA BARATA-SALGUEIRO. Tecnologia, estilos de vida e reconfiguração comercial urbana. Algumas tendências.....	35
3. PATRICIA EUGENIA OLIVERA MARTÍNEZ. Los estudios del consumo urbano en la Red Ciudad, Comercio Urbano y Consumo.....	51
4. MARÍA LAURA SILVEIRA. Cambios tecnológicos, pandemia y ciudad en América Latina: pensando la transformación del consumo y el comercio	65
5. ROSARIO SOMMELLA. Dal progetto «Commercio, consumo e città: pratiche, pianificazione e governance per l'inclusione, la resilienza e la sostenibilità urbana» alla «nuova normalità»	75
BLOQUE 2. El comercio	
6. LLUÍS FRAGO CLOLS. La implosión del centro de Barcelona a partir de la crisis del turismo global: la actividad comercial como indicador.....	85
7. ALEJANDRO LÓPEZ GONZÁLEZ. Efectos de las restricciones a la interacción social sobre el tejido comercial en ciudades de tamaño medio (Oviedo, España)	97
8. JORGE BLANCO, LORENA VECLIR. Movilidad cotidiana y comercio de calle en las centralidades del noroeste de la región metropolitana de Buenos Aires. El caso del municipio de San Martín.....	109
9. SIDNEY GONÇALVES VIEIRA. Turismo, comércio e consumo em Buenos Aires: impactos da pandemia em 2020.....	127

10. MIGUEL SILVA GRAÇA. E se, em vez de os centros comerciais continuarem a imitar a cidade, a começassem a construir? Sobre o futuro do consumo, dos centros comerciais e das cidades em Portugal e na Europa	139
11. JOAQUIM DEULOFEU AYMAR. El modelo CEO <i>retail</i> de gestión para la transformación del <i>retail</i> pos-COVID.....	149
12. TIAGO MARQUES LEITE, WELSON DE SOUZA SILVA JUNIOR. Fome no país de feiras, uma leitura miltoniana	161
13. JULINA LOMBARD SOUZA, CLARICE MARASCHIN. Descentralização da atividade comercial varejista: estudo em Porto Alegre, Brasil.....	171

BLOQUE 3. El consumo

14. AMÁLIA INÉS GERAIGES DE LEMOS, JEFERSON HUGO PACHECO DE REZENDE, ALEXANDRE MAGNO PIRES. La economía creativa en São Paulo: procesos estructurados y sus espacios de consumo.....	187
15. MARINA REGITZ MONTENEGRO. Capitalismo de plataforma, pandemia e crise: transformações em curso no consumo e no trabalho na metrópole de São Paulo	199
16. LUIS ALFONSO ESCUDERO-GÓMEZ, RUBÉN CAMILO LOIS-GONZÁLEZ. Los centros comerciales, espacios globales apolíticos y antidemocráticos, y el deterioro de la esfera pública urbana.....	209
17. ALEJANDRA REYES-JAIME. Ambiente alimentario universitario. Estudio de caso de la oferta alimentaria en la Ciudad Universitaria de la Universidad Nacional Autónoma de México.....	219

BLOQUE 4. La ciudad

18. MARÍA LAURA SILVEIRA. Del nuevo orden global a la economía urbana de Buenos Aires: sustitución crítica de divisiones del trabajo	235
19. SUSANA MARA MIRANDA PACHECO. A essencialidade de servir e a precisão de consumir na cidade	249
20. DAVID LLOBERAS, ALEJANDRO MORCUENDE. Tendències prepanidèmiques d'urbanització diferencial: la crisi dels locals comercials i l'expansió logística a la ciutat de Barcelona.....	263
21. GUILLEM FORMENTÍ BORRÁS. Cultura, un freno a la desertificación comercial en los núcleos urbanos de los confines metropolitanos catalanes	275
22. JOSEFINA DI NUCCI. Desconcentración espacial y omnipresencia del circuito superior metropolitano en el <i>retail</i> argentino: el uso del territorio en la red urbana de la Provincia de Buenos Aires	289

23. STEFANO MONTES, GAETANO SABATO. Los adolescentes como consumidores: opciones y espacios de comida en Palermo, Italia	299
24. PEDRO GUIMARÃES, KATIELLE SILVA. Alterações nas dimensões do acesso aos estabelecimentos comerciais: análise dos efeitos do turismo a partir da visão da população vulnerável do centro histórico de Lisboa	309
25. LEONARDO MERCATANTI, ENRICO NICOSIA. Il distretto di San Berillo a Catania tra riattivazione commerciale e segregazione.....	321
26. MARGARITA LÓPEZ-ANTÓN, CARLES COROMINAS. El comercio en Cataluña. Las APEU, ¿un proyecto viable? Análisis a través de un estudio de caso: el centro urbano de Rubí	331
27. ROBERTO BARRETO ALVAREZ. Os vendedores de rua e os serviços às empresas: uma análise sobre a coexistência de divisões do trabalho na Zona Portuária do Rio de Janeiro.....	343
28. ROBERTO DE ALMEIDA BOTTURA, HELIANA COMIN VARGAS. Fissuras da cidade vivida: resignificando Brasília por meio das dinâmicas de comércio e serviços	353
29. DIOGO GASPAS SILVA. Towards phigital places? Business Improvement Districts as brokers of change in the management of town centers	365
30. ANA BEATRIZ DA ROCHA, PAULO REIS FILHO. Projeto urbano <i>Reviver Centro</i> . Uma <i>nova</i> agenda para a região central do Rio de Janeiro na era pós-global?	377
31. LUIS ALFONSO ESCUDERO-GÓMEZ, ANDRÉS FERNANDO CASTIBLANCO-ROLDÁN, JAIME ANDRÉS WILCHES-TINJACÁ. Los centros comerciales y la crisis de los espacios públicos en tiempos de la COVID-19	391
32. FÁBIO TOZI, MARINA ARAÚJO. A expansão da rede de <i>fast-food</i> KFC no Brasil e a explosão de pequenos comércios locais imitativos.....	403

BLOQUE 5. Las políticas comerciales

33. JORDI TORRADES I ALADRÉN. Catalunya, una visió pròpia del comerç.....	417
34. MONTSERRAT BALLARÍN ESPUÑA. El comercio de Barcelona se proyecta al futuro.....	429
35. SERGI VILAMALA BASTARRAS, JOEL PINTOR GONZÁLEZ. Marc d'actuació de la gerència de serveis de comerç de la Diputació de Barcelona	433
36. NÚRIA BELTRÁN CENTELLES. Las políticas comerciales.....	435

BLOQUE 6. El futuro de la ciudad, el comercio y el consumo:
conceptos, teorías y métodos

37. LLUÍS FRAGO CLOLS. Ciudad, comercio y consumo: tendencias globales en la era de la posglobalización	457
38. LIBERA D'ALESSANDRO. Ritorno al futuro: una metáfora per discutere del prossimo avvenire della città, del commercio e del consumo	471
39. JOSEFINA DI NUCCI. Ciudad, comercio y consumo: antecedentes en la geografía argentina. Nuevos y futuros interrogantes.....	481
40. ALEJANDRO MORCUENDE GONZÁLEZ. El momento diferencial: transformaciones recientes en las relaciones espacio-sociedad	493

Presentació

Aquest és un llibre gestat des de l'acadèmia i destinat a la reflexió profunda a propòsit del consum urbà, amb un enfocament precís en la globalització. Com es diu en diversos capítols, hi ha una clara voluntat de posar sobre la taula els eixos relatius a la manera com la globalització està afectant el teixit comercial de les ciutats. Els exemples que se citen posen de manifest els canvis extraordinaris que han experimentat en els darrers anys els models de comerç urbà. Aquest eix que es dibuixa en la lògica de les diferents aportacions ens mena des d'un extrem, de les ciutats basades en la prestació de serveis, fins a l'altre extrem, amb sistemes de producció i comerç molt arrelats al territori i que conceben el comerç com un mecanisme de producció de béns i renda.

Aquest contínuum de model econòmic implica, a parer d'algunes de les persones que han col·laborat en el llibre, un sistema dinàmic de funcionament urbà, en què el pes de cada extrem queda definit a partir de variables rellevants, com ara la grandària en termes demogràfics i/o econòmics, el tipus de teixit comercial existent o les modificacions que els esdeveniments no estrictament econòmics poden provocar. La combinació d'aquests elements (i d'altres) determinem moments de vitalitat comercial o de sectors.

L'obra conté una gran quantitat d'exemples que permetran als i les especialistes aprofundir en aquests diversos models i en les circumstàncies que, a més a més, palesen els dos aspectes al meu parer més destacats. El primer és la necessitat d'aproximar-nos al tema a partir d'una visió basada en els sistemes complexos. Aquesta noció posa en relleu la poca importància que té un únic objecte en l'estudi d'un fenomen qualsevol i posa l'accent en el comportament col·lectiu de les múltiples unitats que integren els objectes d'estudi. Cal assumir que, per entendre'ns, s'han d'estudiar moltes activitats comercials i durant força temps, i considerar-les com una xarxa complexa de coses que componen un teixit viu i dinàmic.

La segona evidència que vull assenyalar és l'aparició de diverses accepcions del concepte «economia social». En alguns casos se centren en les definicions més clàssiques d'aquesta manera d'entendre l'activitat econòmica o en els tipus jurídics que adquireix, mentre que en altres tenen més a veure amb els efectes de l'economia social en l'àmbit urbà. Principis com els d'independència de la gestió

econòmica, autonomia i perspectiva cooperativista, per exemple, estan presents constantment. Sembla que la concepció urbana del consum passa, inevitablement, per aquest nou marc, que xoca també amb les concepcions globalitzadores del món, i molt menys amb les idees comercials globalitzades.

Sigui com sigui, el volum que presentem ens ofereix una llarga llista de temes per a la reflexió i el debat entorn de com les ciutats han fet front, en el passat recent, als reptes del consum globalitzat i de com generen estratègies de futur per obrir noves opcions. Els sistemes de comerç estan canviant tan ràpidament que no és possible emprar models estàtics ni propostes basades en la concepció anacrònica d'una economia absent de la realitat de les ciutats i de la ciutadania.

De la lectura dels capítols d'aquest llibre es derivarà un coneixement actualitzat de l'estat de la qüestió. És, sens dubte, una obra de referència.

JOAN GUÀRDIA OLMOS
Rector de la Universitat de Barcelona
Desembre de 2023

Des de fa dècades, Barcelona exerceix el paper de capital econòmica de Catalunya, Espanya i la Mediterrània. És una ciutat que va saber despuntar i obrir-se al món al llarg del segle xx, amb la culminació dels Jocs Olímpics del 1992, que encara avui són considerats els millors de la història; una metròpolis global, en definitiva, que sempre ha sabut adaptar-se als canvis i ha sortit reforçada de les grans crisis.

Aquesta és la mentalitat amb la qual, des de l'Ajuntament de Barcelona, vam afrontar els efectes i les conseqüències de la pandèmia de la COVID-19. Així, vam impulsar de manera decidida polítiques per aturar el cop, protegir les persones i reactivar el nostre teixit socioeconòmic. Avui la realitat ens avala, ja que som la ciutat que més ràpidament ha deixat enrere la crisi sanitària i la que lidera la creació d'ocupació a Espanya.

A més, hem aconseguit que la nostra ciutat vibri amb la celebració de grans fires com el Mobile World Congress, l'atracció d'inversions i l'establiment de noves seus de companyies al districte tecnològic del 22@, o amb l'aposta decidida per l'organització d'esdeveniments esportius d'impacte mundial, com la Copa Amèrica de Vela el 2024.

Hem treballat, i ho seguim fent, tenint molt clar cap a on volem anar. A través de l'impuls de la nostra agenda econòmica, el Barcelona Green Deal, volem diversificar el teixit econòmic de la ciutat i generar prosperitat i oportunitats a tots els barris i districtes, posant les persones al centre.

Amb aquesta visió, el comerç ha ocupat i continuarà ocupant un lloc primordial per al futur de Barcelona. L'aturada forçosa de l'activitat que vam viure durant la pandèmia ens ha fet veure amb més claredat allò que ja sabíem: que cada vegada que comprem als mercats municipals o a les botigues dels nostres barris, o quan consumim als nostres bars i restaurants, no només fem un pas endavant per activar l'economia, sinó que contribuïm a crear una ciutat més humana, més segura i amb més ocupació i cohesió social.

Per això seguim treballant per enfortir i fer bategar el model comercial de Barcelona. Ho estem fent amb projectes com el foment de la digitalització dels petits comerços tradicionals o les campanyes de suport al comerç local, comptant amb les associacions del sector i apostant per la col·laboració públicoprivada com un dels segells que defineixen la nostra ciutat.

Seguirem estenent aquest model de col·laboració publicoprivada a tota la xarxa d'eixos comercials, amb nous projectes com, per exemple, la futura implantació de les àrees de Promoció Econòmica Urbana, que han de permetre impulsar noves actuacions per tal de dinamitzar el comerç en zones concretes de la ciutat.

En definitiva, Barcelona és una ciutat que ha esdevingut un model de resiliència urbana, que no s'ha deixat vèncer per les conseqüències de la pandèmia i que s'està esforçant per aprofitar les noves oportunitats del context global.

En aquest sentit, hem donat suport a la celebració del VIII Seminari Internacional sobre Ciutat, Comerç i Consum, organitzat a Barcelona pel Grup d'Estudis Comercials i Urbans de la Universitat de Barcelona, l'entorn acadèmic que ha estat a l'origen d'aquest llibre. Un grup que anys enrere va definir les àrees de concentració comercial de la ciutat i va publicar amb el nostre ajuntament el primer atlas comercial de Barcelona.¹ Un grup de recerca que, a més, ha sabut teixir una xarxa d'investigadors internacionals de França, Portugal, Itàlia, el Brasil, l'Argentina i Mèxic, que s'han reunit entorn d'aquest seminari del qual aquí presentem els principals resultats.

Estic convençut que tant els responsables polítics com els professionals, i la mateixa ciutadania en general, necessitem estudis que ens aportin rigor i co-neixement sobre les tendències i les problemàtiques del comerç i el consum en els nostres entorns urbans. Estudis i informes que permetin orientar millor les estratègies de futur d'aquest sector i de les nostres polítiques públiques.

Finalment, vull traslladar el meu agraïment als organitzadors i tècnics implicats, pel seu treball, la seva constància i les seves aportacions en benefici d'una Barcelona amb més competitivitat, més sostenibilitat i més equitat per a tothom. Una Barcelona que mira endavant amb el comerç com a part essencial de la seva identitat.

JAUME COLLBONI CUADRADO
L'alcalde de Barcelona

¹ Carles CARRERAS (dir.), *Atlas comercial de Barcelona*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona, 2004 (Conèixer Barcelona).

Introducción

El libro que presentamos nace del VIII Seminario sobre Ciudad, Comercio y Consumo, que tuvo lugar en Barcelona, de forma virtual, en el mes de septiembre de 2021. Los diversos participantes realizaron presentaciones en línea que originaron debates especializados sobre todos y cada uno de los conceptos analizados. Dichas presentaciones recogían experiencias de investigaciones efectuadas en las diversas ciudades de los distintos países que periódicamente intercambian sus puntos de vista en cada seminario: España, Portugal, Francia, Italia, México, Brasil, Argentina y Chile. Algunos de estos participantes elaboraron las nuevas conclusiones que, sometidas a un proceso de revisión por pares llevado a cabo por los miembros de la Comisión Organizadora local,¹ se publican hoy finalmente dentro de una colección académica reconocida. Ello explica las diferencias que presenta el elenco de autores con respecto a los participantes en el seminario.

El largo y laborioso proceso de gestación de estos ocho seminarios se presenta con mayor detalle más adelante por parte del director de la Comisión.

El libro presenta dos partes muy diferenciadas. Una parte central, dividida en tres grandes bloques, recoge las investigaciones más importantes sobre cada uno de los grandes temas a debate: la ciudad, el consumo y las actividades comerciales. La otra parte contiene un capítulo inicial en el que los investigadores principales de los equipos que han participado en trabajos y debates durante estos últimos veinticinco años presentan sus conclusiones y reflexiones, y un capítulo final que expone las diversas perspectivas y los planes de investigación futura por parte de una segunda generación de investigadores que se ha consolidado durante este período. El libro, por tanto, viene a ser un testigo teórico y conceptual del relevo de los equipos de investigación en una afirmación de renovación y de continuidad.

Como es tradición, también se aborda el punto de vista de las administraciones responsables de las políticas urbanas y comerciales, en este caso de los

¹ La Comisión Organizadora local estuvo formada por: Carles Carreras, Lluís Frago, Sergi Martínez-Rigol, Guillem Formentí, Alejandro Morcuende, Núria Beltran, Marga López, David Lloberas, Eduard Montesinos y Ernest Ruiz.

ámbitos barcelonés y catalán, que apoyan las investigaciones y esperan aplicar sus conclusiones.

La bibliografía, dado el carácter de síntesis de investigaciones que tiene la obra, recoge gran parte de la producción colectiva e individual de los miembros del seminario, al contrario de las exigencias de las revistas anglosajonas que desaconsejan las autocitas. Los idiomas de esta bibliografía son también diversos, como los propios textos, reflejo de la variedad de autores y casos de estudio y de sus perspectivas abiertas. Se citan expresamente los nombres de los autores, no solo sus apellidos, con el fin de aumentar la precisión, por un lado, y, por otro, para destacar la participación de las mujeres, que es relativamente elevada en este caso.

Cabe agradecer el entusiasmo, la calidad y la constancia de todos los investigadores, así como el apoyo recibido por la Facultad de Geografía e Historia, Ediciones de la UB, el Ayuntamiento de Barcelona, la Diputación de Barcelona y la Consejería de Comercio del Gobierno de Cataluña, que han impulsado y financiado distintas fases del trabajo.

LLUÍS FRAGO CLOLS

BLOQUE 1
**EVOLUCIÓN RECIENTE DE LA CIUDAD,
EL COMERCIO Y EL CONSUMO**

CAPÍTULO 1

Ciudad, comercio y consumo, una investigación fragmentada

Carles Carreras Verdaguer

Universidad de Barcelona –
Grupo de Estudios Culturales y Urbanos (GECU)
carlescarrerasverdaguer@gmail.com

INTRODUCCIÓN

El camino hasta la realización del primer seminario fue relativamente largo pero intenso y estimulante. Todo empezó en 1986, a raíz del encargo por parte de la Cámara de Comercio de Barcelona (COCINB) de un estudio sobre las áreas de concentración comercial (Carreras, Domingo y Sauer, 1990). Al año siguiente, en 1987, en la localidad balnearia paulista de Águas de São Pedro, durante la celebración del primer Encuentro de Geógrafos de América Latina (EGAL), se produjo el primer contacto productivo entre investigadores brasileños y españoles, que germinaría a lo largo de los años. Así, en 1988, se realizó la estancia en Barcelona de Silvana Pintaudi, de la Universidad Estatal Paulista (UNESP) de Rio Claro.

Por otro lado, en la orilla europea, entre 1988 y 1990, vió la luz, dentro del programa Erasmus, un proyecto entre los grupos de Barcelona, Lisboa y Copenhague, que inició la colaboración entre las dos primeras universidades. Algo más tarde, en 1991, se celebró en Madrid una reunión del grupo de actividades comerciales de la Union geográfica Internacional (UGI), que facilitaría la colaboración con el equipo de geografía de la Universidad Complutense. Igualmente, a raíz de proyectos de cooperación entre Barcelona y Toulouse, se publicaron números monográficos en sus revistas, en 1992 (*Villes et Territoires*, n.º 4, y *Revista Catalana de Geografia*, n.º 16). El mismo año se realizó una estancia de Carles Carreras en la UNESP de Rio Claro, con Silvana Pintaudi, en la que se mantuvo un interesante seminario con diversos geógrafos brasileños (Milton Santos, Roberto Lobato, Ana Fani, entre otros). En el mismo año, Teresa Barata-Salgueiro organizó una reunión de la Comisión de Comercio de la UGI en Lisboa y se publicaba el libro de Silvana Pintaudi y Heitor Frúgoli sobre los centros comerciales en São Paulo.

En 1994, se publicaban los resultados de un proyecto conjunto sobre Barcelona y Lisboa, codirigido por Teresa Barata-Salgueiro y Carles Carreras. En

el mismo año, defendía su tesis en Barcelona Susana Pacheco sobre Río de Janeiro. El año siguiente, se celebró en Vancouver un encuentro sobre geografía radical (*radical geography*), en el que participaron Sergi Martínez-Rigol, de Barcelona, y Patricia Olivera, de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

En 1996, en Menorca, se organizó un seminario para debatir las conclusiones del proyecto Nuevos Espacios del Consumo en Madrid y Barcelona, codirigido por Aurora García Ballesteros y Carles Carreras, en el que se invitó a debatir a Teresa Barata-Salgueiro, Silvana Pintaudi, Susana Pacheco y Amalia Inés G. de Lemos. Este sería en realidad el embrión de los futuros seminarios. El mismo año aparecía el importante libro de Teresa Barata-Salgueiro, que marcó un hito en los estudios sobre comercio y consumo (Barata-Salgueiro, 1996).

En 1999, Teresa Barata-Salgueiro organizó en Lisboa el seminario La globalización del consumo y los espacios comerciales, dentro del grupo de la UGI, que coordinaba Alain Metton. En el mismo año, defendió su tesis, en la Universidad de Lisboa, Herculano Cachinho, en el proceso de consolidación académica de la segunda generación de investigadores del comercio y del consumo urbano.

En 2003, y tras un largo período de elaboración, se publicó el *Atlas comercial de Barcelona*, dirigido por Carles Carreras, obra que cerraba una etapa de estudios comerciales y se abría a nuevos horizontes. Al año siguiente, presentaba su tesis doctoral Libera d'Alessandro, en la Universidad de Nápoles L'Orientale, quien había realizado una estancia en Barcelona.

En 2006, por fin, en Río de Janeiro, Susana Pacheco organizó el I Seminario Internacional sobre Ciudad y Comercio, dedicado a la calle comercial, cuyos trabajos se publicarían más tarde (Carreras y Pacheco, 2009). En el mismo año, Aurora García Ballesteros y Carles Carreras publicaban su capítulo sobre geografía del consumo en el *Tratado de Geografía Humana*, coordinado por Daniel Herniaux y Alicia Lindón. También en 2006, se celebró en Barcelona el encuentro sobre las ciudades espejo en México, coordinado por Aurora García Ballesteros y María Luisa García Amaral (García Ballesteros y García Amaral, 2007).

En 2008, aunque sin relación directa con el grupo, se publicó el importante diccionario del Comercio de la Asociación de Geógrafos Franceses (Desse, 2008). También presentaba su tesis doctoral en la UNESP Carlos Henrique Costa da Silva.

En el año 2009, el grupo de Barcelona organizó el segundo seminario, cuyas actas no consiguió reunir, pero que permitió iniciar el proyecto de continuidad. En el mismo año, el grupo siciliano, en torno a Caterina Cirelli, organizó un encuentro sobre ciudad y comercio (Cirelli, 2009) en el que participó

también el colega de Toulouse Philippe Dugot, miembro activo del grupo de geografía comercial de la Asociación de Geógrafos Franceses.

El año 2011 fue especialmente fértil con la organización del tercer seminario en São Paulo por parte de Silvana Pintaudi de la UNESP (Pintaudi, 2014). Además, en Lisboa se realizaba una sesión del proyecto Chronotope, sobre la resiliencia urbana y el papel de comercio, entre los colegas portugueses, españoles, franceses y suecos; proyecto que tuvo continuidad. También defendieron sus tesis doctorales en Barcelona Lluís Frago y Sergio Moreno.

En 2013, se celebró el cuarto seminario en Nápoles, organizado por el grupo de L'Orientale, dirigido por Lida Viganoni, en el que se integraron los grupos de Buenos Aires y de Presidente Prudente (D'Alessandro, 2015). También el grupo de Catania organizó un coloquio sobre turismo urbano (Cirelli, 2013).

En 2015, tuvo lugar el quinto seminario, organizado por José Gasca y Patricia Olivera de la UNAM, publicado dos años después (Gasca y Olivera, 2017). El equipo mexicano ya había difundido algunas investigaciones con miembros del seminario (Gasca, 2017). Al año siguiente, en 2016, se iniciaba en la Universidad de Barcelona un grado universitario de Comercio y Distribución.

En 2017, se celebró el sexto seminario en Lisboa, organizado por Teresa Barata-Salgueiro y Herculano Cachinho, y publicado tres años después (Cachinho, Barata-Salgueiro y Guimarães, 2020). Igualmente se inició un proyecto de investigación conjunto entre varias universidades italianas y la de Barcelona, dirigido por Lida Viganoni (Viganoni, 2017 y 2019). En el congreso de la Sociedad Geográfica Italiana, celebrado en Roma, se organizó también una sesión sobre ciudad y comercio.

En 2019, se celebró el séptimo seminario en Buenos Aires, organizado por la el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), por Maria Laura Silveira, Rodolfo Bertonecello y Josefina Di Nucci, publicado en 2020. Finalmente, en 2021, de forma virtual a causa del impacto de la pandemia de COVID-19, se celebró el octavo seminario internacional.

1. EL ITINERARIO CONCEPTUAL DE LA INVESTIGACIÓN: UNA CLARIFICACIÓN IMPRESCINDIBLE

Cuando se conmemoran los primeros veinticinco años de encuentros en torno a esta temática de la ciudad, el comercio y el consumo a nivel internacional, transatlántico meridional al menos, se puede ya vislumbrar un cierto estado de la cuestión. Para poder continuar la investigación científica, como se propone en el último apartado, hay que hacer balance. La primera vez que esta trilogía

conceptual se formuló con el propósito de dar continuidad a los trabajos fue en el encuentro organizado en Barcelona, en 2009, el segundo de los seminarios. Se pretendía con ello delimitar un vasto campo de estudio en el que encontraran su lugar las investigaciones y proyectos de personas y grupos multidisciplinares de diversas ciudades: Río de Janeiro, Barcelona, São Paulo, Nápoles, Presidente Prudente, Ciudad de México, Lisboa, Buenos Aires, Toulouse, Catania o Madrid, especialmente, con mayor o menor continuidad. Unos proyectos e investigaciones fragmentados en cada una de estas ciudades y que también aparecen fragmentados entre ellas.

Algunos investigadores coincidían en una trayectoria que podría definirse como un largo y complejo itinerario teórico y metodológico que iría de la geografía urbana a la geografía urbana, pasando por diversas variables económicas, especialmente el comercio y el consumo. Teresa Barata-Salgueiro presentó un primer balance general en su conferencia de clausura del seminario de Lisboa (Cachinho *et al.*, 2020: 595-619), que resumía en un cuadro que ella misma elaboró (*ibidem*: 604). Hoy, tras siete seminarios, con centenares de comunicaciones ya publicadas, el balance personal y cuantitativo, evidentemente positivo, no puede ocultar ni demorar la necesidad de una cierta clarificación teórica, metodológica y conceptual, con el fin de poder avanzar en proyectos de investigación que den cuenta de las nuevas realidades y sus dinámicas, y que permitan, por ello, proponer alternativas, elaborar políticas de gestión a las diversas escalas implicadas: empresa, sector, territorio administrativo (ciudad, metrópolis, región, Estado). Aún más, tras el impacto de la pandemia de 2020, que ha venido a sumarse a las diferentes crisis del sistema económico que se han sucedido en el mundo desde la gran reestructuración del sistema capitalista de los años setenta.

Se ha producido ya una abundante bibliografía que, sin olvidar a los clásicos, ha permitido reconsiderar algunos grandes conceptos en debate. En este período, fructificó hasta casi morir de éxito la que se ha denominado New Urban Age, basada en innumerables estudios y publicaciones que cosificaban la ciudad y las ciudades, y proponían fórmulas relativamente simples, basadas sobre todo en el uso y aplicación de las llamadas nuevas tecnologías. Unas fórmulas y modelos que eran casi eslóganes publicitarios, que se sucedían unos a otros: ciudad global, del conocimiento, creativa, *smart* o *wise*, triunfante (Sassen, 1991; Florida, 2002, 2005; Glaeser, 2011; Stimmel, 2015). Su claridad simplista, su optimismo y triunfalismo urbanita permitieron una fácil comprensión y fueron entusiásticamente asimiladas por parte de muchas autoridades locales, que se lanzaron a una competición entre ciudades de todo el mundo para elaborar estrategias que permitieran su subsistencia. Estrategias que se sostenían en asociaciones interna-

cionales e incluso en los congresos de las Naciones Unidas sobre la Vivienda y el Desarrollo Urbano Sostenible (Habitat III, 2016) y sus famosos Objetivos de Desarrollo Sostenible para el período 2015-2030.

Entre los años 2017 y 2020, en el proceso de preparación e impartición de un máster en Estudios Urbanos en la Universidad de Barcelona (Frago *et al.*, 2021: 373-394), se decidió replantear teórica y metodológicamente el campo de estudios. A través de una serie de seminarios organizados en equipo se debatió el tema de las relaciones entre el campo y la ciudad, la naturaleza de los modos de producción y, sobre todo, las diversas transiciones entre ellos, con la hipótesis de encontrarnos hoy en una nueva transición sistémica. Se revisitó la bibliografía marxista clásica y algunas de sus reformulaciones posteriores (Carreras y Morcuende, 2016 y 2018). En primer lugar, se buscaba recuperar un enfoque comprensivo de las ciencias sociales, intentando superar los diversos marcos disciplinares, que permitiera articular una nueva economía política urbana para explicar la realidad contemporánea (Santos, 1994). En ese camino, se definieron diversos frentes de análisis. El primero trataba de situar las crisis del sistema capitalista en el horizonte de una posible nueva transición hacia otro sistema, a partir de los debates que iniciaron diversos autores en la última década (Wallerstein *et al.*, 2013; Harvey, 2014; Streeck, 2016). El segundo reafirmaba la continuidad de la globalización en una gran parte de sus dinámicas, como señalara Milton Santos en sus últimas obras (Santos, 1996; 2000). El tercero se centraba en la redefinición de lo urbano a partir de la temprana hipótesis de Lefebvre, continuada posteriormente en el Urban Theory Lab de la Universidad de Harvard (Lefebvre, 1970; Brenner, 2014).

A partir del desarrollo de estos planteamientos, ya no se podría analizar tan solo la ciudad, sino que se parte del concepto de la urbanización planetaria, generada por un proceso de explosiones e implosiones, como señalara Lefebvre en la formulación de su revolución urbana, y que se ha diversificado en distintos procesos diferenciales de urbanización. En los estudios urbanos se impone clarificar, pues, de qué se trata realmente cuando se habla de ciudad (Martínez-Rigol, 2010; Carreras, 2019). Podría afirmarse que este y otros términos han sufrido los procesos de implosión y explosión que se han dado a lo largo de la conquista urbana del planeta. Por un lado, se transfieren algunos contenidos tradicionales de un concepto a otro, superponiéndose en contradicción y complementariedad, al mismo tiempo que las fronteras entre los términos y los conceptos se difuminan o desaparecen.

Algo similar acontece con el tercer elemento de la trilogía, el consumo. A partir de los estudios acerca de la globalización, el consumo se resituó en el extremo de todo el sistema productivo, como finalidad de todas las activi-

dades económicas de todo tipo, con un papel comparable al de las materias primas como base del mismo sistema (Dicken, 1986). Ello ha permitido que el consumo se pueda considerar en la actualidad como el proceso organizador del conjunto del sistema y que el consumismo pueda presentarse como la lógica cultural de la urbanización planetaria contemporánea, parafraseando el clásico trabajo de Jameson de hace treinta años (Jameson, 1984; Carreras, 2019).

El comercio, en cambio, en su concepción inglesa de *retail*, resulta un concepto mucho más claro y concreto que los otros dos anteriores. De hecho, ha focalizado una gran parte de los trabajos realizados en torno a los seminarios (Carreras y Martínez-Rigol, 2020). Se suelen estudiar las diferentes dinámicas (históricas, económicas, culturales, sociales o políticas), aisladamente o en su conjunto, según la escala de los estudios que afectan a la localización, a la difusión y al funcionamiento de las actividades comerciales y de servicios al consumidor en los entornos urbanos de cualquier dimensión. La ciudad y el consumo, desde este punto de vista, se han constituido así en una especie de márgenes significativos de las investigaciones comerciales; la ciudad sería su margen físico territorial, mientras que el consumo sería el otro margen social y cultural. Las lógicas económicas y las políticas globales, en cambio, se convierten en los ejes explicativos de la evolución y de las tendencias a algunos o a todos los niveles de análisis.

2. LOS GRANDES RETOS DE LAS INVESTIGACIONES REALIZADAS Y EN CURSO

En estos años se ha publicado un gran número de artículos, referidos a una multiplicidad de casos de estudio en el conjunto de América Latina y del Mediterráneo europeo, con diferentes enfoques y distintas metodologías. Algunos, pocos, han abordado problemas teóricos o metodológicos. Tratando de superar el simple análisis cuantitativo que, por otro lado, no se ha realizado totalmente (Barata-Salgueiro, 2020), aunque pudiera resultar útil, se señalan algunos de los retos que se considera que aún no se han resuelto con la esperanza de poder avanzar algunas líneas de futuro.

2.1. Por una ciencia social única: en los márgenes del *mainstream*

La diversidad de disciplinas, centradas en una cierta hegemonía de la geografía con sus distintas concepciones y enfoques, desde la que se han realizado los estudios prefigura una posibilidad de reformulación de una ciencia social. Pero es solo una prefiguración: geógrafos y economistas, sociólogos y urbanistas, estudiosos de las artes y de la comunicación, con diferentes enfoques y puntos de vista, hemos conseguido desbordar a menudo los límites de nuestras propias disciplinas. Pero para configurar una ciencia social coherente se exige un itinerario largo y complejo. La recuperación de una economía política urbana podría facilitar el camino, como ya había empezado a hacer Milton Santos (Santos, 1994). Pero la concepción de la urbanización planetaria añade una nueva dificultad al obligar a tener en cuenta todo el territorio mundial como campo de estudio. La imprescindible perspectiva de la totalidad no puede impedir la posibilidad de análisis de la complejidad, lo que obliga a desarrollar una metodología rigurosa.

El método debe partir de la relación dialéctica entre la totalidad necesaria y la complejidad existente, que se requieren mutuamente. A continuación, sin una rígida secuencia ordinal, se debe aplicar el análisis a diversas escalas, en función del objeto de estudio concreto, así como la periodización de los procesos, tanto para definir sus límites históricos como para determinar sus ritmos diferentes. Por último, se trata de explicar la desigualdad y la diversidad. Este método general debe adaptarse a los casos de estudio según su objeto principal y su ambición explicativa.

La investigación contemporánea exige cada vez más equipos coherentes y diversificados que se complementen. Las técnicas de análisis deben combinar lo cuantitativo y lo cualitativo, sin exclusiones ni apriorismos. El tratamiento de los datos en la actualidad se ha visto favorecido por los poderosos instrumentos informáticos; se acumulan datos y más datos y se habla incluso de *big data*, pero raramente se llega a convertirlos en información inteligible. Además, nunca debe descuidarse la representación gráfica y cartográfica de los datos, que, a menudo, permite aportar nueva información que hay que volver a incluir en el proceso de análisis. Las lecturas individuales y los debates colectivos deben basarse en la combinación de los clásicos con las hipótesis más recientes, sin exclusiones ni dogmatismos. Finalmente, los trabajos de campo rigurosos han de permitir la experimentación y puesta en práctica de los avances conseguidos durante la investigación y, a poder ser, elaborar otros nuevos.

En la actualidad, la norma científica hegemónica, lo que puede denominarse el *mainstream* también en las ciencias sociales, se hace y, sobre todo, se publica en lengua inglesa. La evaluación del conocimiento, y por ende la carrera profesional de profesores y de investigadores, se basa en la simple cuantificación de las citaciones de estas publicaciones, siguiendo una bibliometría tradicional de la bibliotecoeconomía que hoy comienza a ser tímidamente cuestionada. Algunas revistas con elevados índices de impacto, como se denomina a este tipo de evaluación, han conseguido subvertir las normas del mercado tradicional: se paga por publicar y la lectura es gratuita, bajo el eslogan del *open access*.

Nuestros seminarios, en cambio, se han mantenido en los márgenes de este *mainstream*, con una escasa participación incluso de investigadores anglosajones y anglófonos. En una reciente publicación, se presentaron estos estudios como una alternativa a la hegemonía angloamericana (Carreras y D'Alessandro, 2017: 68-69). Aunque, a otro nivel, podría considerarse un intento que corre paralelo al del investigador francés Thomas Piketty y sus estudios sobre las crecientes desigualdades en el mundo que han conseguido colocar las ciencias sociales francesas en un primer plano mundial (Piketty, 2011; Gethin, Martínez-Toledano y Piketty, 2021). Estos intentos de alternativa desde los márgenes no deben suponer en modo alguno la ignorancia o el desprecio de los avances que se producen en cualquier lugar y en cualquier lengua del mundo, con la finalidad de no perder nunca el horizonte de la totalidad. Ello sin menoscabo del imprescindible espíritu crítico que debe caracterizar siempre a las ciencias sociales.

2.2. El problema de los datos y de su tratamiento

En los estudios comerciales, la confusión teórica se inicia desde el principio en torno a la propia definición del comercio, con la necesidad de distinguir el internacional (*trade* en inglés), que constituye una disciplina propia con larga tradición, del comercio al por menor (*retail* en inglés), dirigido directamente a los consumidores. Un *retail* que incluye una gama cada vez mayor de mercancías, objetos y bienes materiales y muchos tipos diversos de servicios, y que no ha alcanzado el rango de disciplina académica, sino de manera parcial. A esta confusión conceptual inicial se superpone la diversidad terminológica en cada uno de los idiomas y el uso impreciso que hacen de determinadas formas los propios investigadores y, en especial, los medios de comunicación.

La confusión continúa por la necesidad de tener en cuenta la dinámica constante de las actividades comerciales, mucho mayor, si cabe, que la de los

demás sectores de la economía, como la agricultura o la industria. Al igual que en las actividades agrícolas, una de las características es la contradicción entre continuidad y cambio, entre tradición y modernidad. Mientras que se mantiene una enorme cantidad de mercados permanentes y periódicos o esporádicos desde los tiempos de la prehistoria, tanto los productos y los servicios como las técnicas y formas de compraventa y sus espacios han cambiado enormemente, adaptándose a la evolución tecnológica y a su digitalización.

La inmensidad de bienes y servicios que se comercializan, así como la dinámica de los cambios de todo tipo, redundan en una primera gran dificultad informativa. Dificultad que se ve muy ampliada por la enorme fragmentación empresarial del sector y, sobre todo, por el carácter en cierta forma infraacadémico con el que se tratan sus estudios. Esta dificultad en la obtención de datos fiables y que puedan tratarse para convertirlos en información contrasta con la enorme visibilidad que las actividades comerciales alcanzan para todos los ciudadanos y consumidores en su vida cotidiana y que reflejan los medios de comunicación.

El reto de la información comercial se concreta en la falta de fuentes estadísticas, oficiales o privadas, que sean fiables y compatibles. Ello restringe mucho las posibilidades del tratamiento cuantitativo de la información. Puede parecer paradójico, ya que en la difusión de la geografía cuantitativa, que fuera nueva en la década de los noventa, algunos estudios pioneros, como los de Brian J. L. Berry, se centraban en las actividades comerciales del *retail* (Berry, 1966), siguiendo el patrón de la tesis fundamental de Walter Christaller, treinta años avanzada en el tiempo. Solamente las grandes empresas dan a conocer sus principales datos sobre sus establecimientos, sus empleados y sus resultados; datos que recogen algunas publicaciones anglosajonas con cierta regularidad.

La liberalización progresiva de la economía ha reducido los registros fiscales, y las garantías crecientes en defensa de la privacidad han impedido su uso. Al mismo tiempo, estados, regiones y ciudades han abandonado la confección de censos sistemáticos, que solo han existido en pocos casos.¹ La dinámica de las actividades comerciales convierte rápidamente en obsoletos los resultados de procesos serios de recogida de datos y solo se realizan en la actualidad de forma selectiva. Los censos y estadísticas se basan también en el uso de imágenes de satélite o de fotografías tomadas desde vehículos del aspecto exterior de los establecimientos comerciales en calles y plazas.²

1 Hemos consultado los volúmenes del Censo Comercial de Brasil, realizado por el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística en 1975.

2 Cataluña realiza así su censo comercial anual desde el año 2017.

Se ha impuesto, por tanto, el uso de las técnicas cualitativas. La encuesta basada en cuestionarios permite un cierto tratamiento cuantitativo y su cartografía (Carreras, Domingo y Sauer, 1990), pero por lo general se aplican las entrevistas de diverso tipo o los grupos de discusión. Con ello, la profundidad de los estudios suele ser inversamente proporcional a la dimensión del área estudiada. Ello se observa con especial claridad en los estudios basados en trabajo de campo intensivo.

La comparación de este tipo estudios en profundidad, realizados en ciudades diversas en el marco internacional de los seminarios, con métodos y técnicas de medición y clasificación similares, permite elaborar algunas hipótesis de cierta validez general.

2.3. La resiliencia de la globalización. Ruptura o continuidad del sistema productivo

La globalización se contempla como la respuesta del sistema capitalista mundial a la reestructuración de las últimas décadas del siglo xx. Respuesta que se basa en la revolución científico-técnica informacional y en la libertad de comercio internacional (Santos, 1996 y 2000; Dicken, 1986). El papel hegemónico del capital financiero fomentó el debilitamiento del estado del bienestar en los países que habían conseguido desarrollarlo de algún modo, y con ello aumentó la desigualdad social en todo el mundo (Piketty, 2011). Dicha hegemonía se vio perturbada especialmente por el período de crisis que se abrió en 2008, al mismo tiempo que se difundía la conciencia del cambio climático y sus consecuencias. El inicio de la pandemia de COVID-19 a principios de 2020 profundizó todas las crisis hasta la confirmación de la hipótesis de Milton Santos de que empezaba una época que era en sí misma una crisis. La afirmación de la nueva era geológica dominada por la sociedad humana con sus efectos positivos y negativos consolidó la concepción del Antropoceno, que se vio sacudido por lo que ha empezado a denominarse el Viroceno. La crisis de la democracia y los intentos de Estados Unidos por restablecer su hegemonía han sido las principales consecuencias políticas de este período (Gethin, Martínez-Toledano y Piketty, 2021).

Desde la perspectiva de los estudios sobre la ciudad, el comercio y el consumo, cabe destacar la resiliencia de la globalización. El auge de numerosas formas de comercio electrónico, incluso del mercado de bienes de consumo de segunda mano, así como el proceso constante de concentración de capital en pocas empresas que controlan el sector, tanto comercial como de las comuni-

caciones, constituyen los argumentos esenciales para la afirmación de la continuidad de la globalización. La principal consecuencia en el llamado *retail apocalypse* (apocalipsis comercial) se difunde con rapidez, como un efecto negativo de la permanencia de esta globalización, y vaticinan la configuración de una posible ciudad sin comercio en sus formas multiseculares, una casi auténtica *retailless city* (ciudad sin comercio al por menor) (Carreras y Frago, 2022).

3. CONCLUSIONES: UNOS GRANDES RETOS PARA EL FUTURO

Dentro de este marco particular y general, como conclusión de las experiencias y reflexiones recogidas durante tantos años, cabe plantear algunos retos que enfrenta hoy la investigación sobre la ciudad, el comercio y el consumo y sus profundas interrelaciones. Los retos aquí planteados pretenden tan solo orientar a las generaciones más jóvenes por si quisieran tenerlos en cuenta para su evaluación y posible explicación.

3.1. Crisis estructurales y pandemias

Los primeros análisis del sistema capitalista realizados por Marx y Engels levantaron la cuestión de sus crisis periódicas como elemento estructural (Marx y Engels, 1848; Marx, 1867). Tras los ensayos estadísticos de Nikolai Kondratieff que le costarían la vida, se pudo desarrollar la teoría de los ciclos económicos, que incluyen las crisis periódicas. Lo hizo sobre todo el austriaco Joseph A. Schumpeter (1883-1950), perpetuando así el nombre del malogrado investigador ruso (Schumpeter, 1927 y 1939). Contemporáneamente, el historiador francés Fernand Braudel (1902-1985) desarrollaba su investigación sobre el Mediterráneo en el siglo XVI, en la que formulaba la importancia de los tiempos largos en la historia, cuyos resultados publicaría más tarde (Braudel, 1949). Si los ciclos concebían las crisis como etapas necesarias en la continuidad del sistema económico, Marx profundizaba en los elementos nuevos que introducían las crisis y que posibilitaban la ruptura de un sistema productivo, de un modo de producción en su terminología, durante un período más o menos largo de transición. El historiador británico Rodney Hilton (1916-2002) organizó un importante debate sobre la última transición del feudalismo hacia el capitalismo (Hilton, 1976).

Debemos reflexionar sobre si estaríamos hoy en pleno quinto ciclo de Kondratieff o en una nueva transición del sistema capitalista hacia un nuevo siste-

ma aún por definir y denominar (Wallerstein *et al.*, 2013; Streeck, 2016). Un tiempo caracterizado por el aumento de la desigualdad social a todos los niveles y por la variabilidad, la inestabilidad y la inseguridad. Un tiempo largo de nuevas enfermedades contagiosas: los tiempos del cólera, los tiempos de la gripe, los tiempos del coronavirus. Unos tiempos que se enmarcan en la urbanización planetaria, una urbanización total de la sociedad humana, fragmentada por procesos diferenciales a escalas distintas, con geometrías variables, fronteras difusas, solapamientos e intersticialidades. Una sociedad quizás de burbujas distintas conectadas por las redes informáticas, como la ciudad que ha hipotetizado Gustavo Buzai (Buzai, 2021).

3.2. El problema de las escalas

El concepto de escala es fundamental en geografía. La relación superficial o temporal entre el área analizada y el estudio llevado a cabo es una variable decisiva. La elección de las escalas de análisis condiciona los resultados al poder incluir o excluir variables explicativas fundamentales. En este sentido resulta conveniente realizar cualquier estudio con un análisis multiescalar (Lacoste, 1976; Brenner, 2019) o aplicar el método de Milton Santos de aislar las verticalidades y las horizontalidades que componen y permiten explicar las estructuras territoriales (Santos, 1996).

En la mayor parte de los análisis se suele distinguir fácilmente entre las escalas local y global que, en su conjunto, incluyen la mayor parte de las variables explicativas. La dificultad estriba en la delimitación precisa de la escala local y en la identificación de alguna escala intermedia. Por un lado, en el paradigma hegemónico de los estudios y publicaciones anglosajones se tiende a considerar locales los estudios referidos a pequeñas localidades, mientras que los referidos a las grandes metrópolis, especialmente las globales (Sassen, 1991), escaparían del ámbito de lo local para convertirse en determinantes de tendencias y modelos. Por otro lado, en general, existe una tendencia a confundir las escalas de análisis con los niveles de las administraciones político-administrativas, a causa del peso de los datos estadísticos oficiales disponibles.

3.3. Las difíciles relaciones entre la teoría y la práctica

Acabamos como hemos empezado, a vueltas con la teoría. Entre la realidad y la teoría existen estrechas relaciones dialécticas, en las que los casos de estudio

constituyen ejemplos o demostraciones de la teoría, tanto en sentido negativo como positivo, a la vez que permiten desarrollar la misma o nuevas teorías e interpretaciones. Estas relaciones, en cambio, no siempre son evidentes y resulta a menudo difícil conciliar ambos niveles, sobre todo en los estudios de caso más locales y detallados. Debe valorarse positivamente al menos el intento de búsqueda de dichas relaciones, mientras que existen dudas razonables en torno a aquellos estudios que no pretenden vinculación alguna con la teoría.

Por último, se debe destacar, en general, la enorme dificultad que supone la explicación de la complejidad tanto espacial como temporal de la realidad contemporánea y sus procesos y dinámicas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barata-Salgueiro, Teresa (1996). *Do comércio a distribuição. Roteiro de uma mudança*. Oeiras: Celta.
- Barata-Salgueiro, Teresa (2020). «As relações entre cidade, comércio e consumo na rede internacional de pesquisa CCC». En Cachinho; Barata-Salgueiro; Guimarães, pp. 595-629.
- Berry, Brian J. L. (1966). *Geography of Market Centers and Retail Distribution*. Englewood Cliff: Prentice Hall.
- Braudel, Fernand (1949). *La Méditerranée et le monde Méditerranéen à l'époque de Philippe II*, 3 vols. París: Armand Colin [edición consultada de 1990, sobre la segunda edición revisada por el autor de 1966].
- Brenner, Neil (2014). *Implosions/explosions. Towards a Study of Planetary Urbanization*. Berlín: Jovis.
- Brenner, Neil (2019). *New Urban Spaces. Theory and the Scale Question*. Londres: Oxford University Press.
- Buzai, Gustavo (2021). *Geografía del COVID-19: de Wuhan a Luján a la ciudad de burbujas*. Buenos Aires: INIGEO.
- Cachinho, Herculano; Barata-Salgueiro, Teresa; Guimarães, Pedro (2020). *Comércio, consumo & governança urbana*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos.
- Carreras, Carles (2019). «On the 25th Anniversary of the Cultural Logic of Late Capitalism. The Long Wave of the Consumer's Society». En AA. VV. *L'aport de la geografia tra revoluzione e riforme*. Roma: AGI.
- Carreras, Carles; D'Alessandro, Líbera (2017). *Per un repertorio bibliografico su commercio, consumo e città*. En Viganoni (2017), pp. 27-70.
- Carreras, Carles; Domingo, Jordi; Sauer, Carmen (1990). *Les àrees de concentració comercial de Barcelona. Barcelona ciutat de compres*. Barcelona: Cambra Oficial de Comerç.
- Carreras, Carles; Frago, Lluís (2022). «Could a Retail-Less City Be Sustainable? The Digitalization of the Urban Economy against the City». *Sustainability Open Access*, vol. 14, n.º 8, p. 4641.

- Carreras, Carles; Martínez-Rigol, Sergi (2020). «Treinta años de consolidación de la sociedad de los consumidores. Un balance y unas líneas de futuro». En Silveira; Bertocello; Di Nucci.
- Carreras, Carles; Morcuende, Alejandro (2016). «Marxismo y utopías: viejas y nuevas propuestas urbanas». En AA. VV. *Las utopías y la construcción de la sociedad del futuro*. Barcelona: Ediciones de la Universidad de Barcelona, pp. 1-25.
- Carreras, Carles; Morcuende, Alejandro (2018). «Hacia una sociedad postcapitalista: lo popular, lo común y lo urbano». En AA. VV. *Las ciencias sociales y la edificación de una sociedad postcapitalista*. Barcelona: Ediciones de la Universidad de Barcelona, pp. 1-22.
- Carreras, Carles; Pacheco, Susana M. M. (2009). *Cidade e comércio. A rua comercial na perspectiva internacional*. Río de Janeiro: Armazém das Letras.
- Cirelli, Caterina (2009). *Città e commercio*. Bolonia: Patron.
- Cirelli, Caterina (2013). *Percorsi creativi de turismo urbano*. Bolonia: Patron.
- D'Alessandro, Libera (2015). *City, Retail and Consumption*. Nápoles: Universidad de Nápoles, L'Orientale.
- Desse, Renée-Paul (2008). *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*. Rennes: Presses Universitaires de Rennes.
- Dicken, Peter (1986). *Global Shift. Mapping the Changing Contours of the World Economy*. Londres: Paul Chapman Publishing.
- Florida, Richard (2002). *The Rise of the Creative Class*. Nueva York: Basic Books [segunda edición revisada de 2011].
- Florida, Richard (2005). *Cities and the Creative Class*. Londres: Routledge.
- Frago, Lluís; Martínez-Rigol, Sergi; Morcuende, Alejandro; Moreno, Sergio (eds.) (2021). *De Barcelona al món. Les ciutats de Carles Carreras i Verdaguier*. Lérida: Milenio.
- García Ballesteros, Aurora; García Amaral, María Luisa (2007). *Procesos de urbanización en México*. Barcelona: Katelani.
- Gasca Zamora, José (2017). *Espacios del consumo y del comercio en la ciudad contemporánea*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Económicas.
- Gasca Zamora, J. E.; Olivera Martínez, P. E. (2017). *Ciudad, comercio urbano y consumo. Experiencias desde Latinoamérica y Europa*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Económicas.
- Gethin, Amory; Martínez-Toledano, Clara; Piketty, Thomas (2021). *Clivages politiques et inégalités sociales: Une étude de 50 démocraties (1948-2020)*. EHESS/Gallimard/Seuil.
- Glaeser, Edward (2011). *Triumph of the Cities: How Our Greatest Invention Makes Us Richer, Smarter, Greener, Healthier and Happier*. Londres: Penguin Books.
- Habitat III (2016). *New Urban Agenda*. Nueva York: Naciones Unidas.
- Harvey, David (2014). *Seventeen Contradictions and the End of Capitalism*. Londres: Profile.
- Herniaux, Daniel; Lindón, Alicia (2006). *Manual de geografía humana*. Barcelona: Anthropos.
- Hilton, Rodney (1976). *The Transition from Feudalism to Capitalism*. Londres: Verso.
- Jameson, Fredric (1984). *Postmodernism or the Cultural Logic of Late Capitalism*. Oxford: New Left Review.

- Lacoste, Yves (1976). *La géographie, ça sert d'abord à faire la guerre*. París: Anthropos.
- Lefebvre, Henry (1970). *La révolution urbaine*. París: Anthropos.
- Martínez-Rigol, Sergi (2010). *La cuestión del centro, el centro en cuestión*. Lérida: Milenio.
- Marx, Karl (1976 [1867]). *El capital. Crítica de la economía política*, 2 vols., trad. Manuel Sacristán. Barcelona: Grijalbo.
- Marx, Karl; Engels, Friedrich (1997 [1848]). *El manifiesto del Partido Comunista*. Madrid: Akal.
- Piketty, Thomas (2011). *Le capital au XXI^e Siècle*. París: Seuil.
- Pintaudi, Silvana (2014). «Mutações nos espaços comerciais e o consumo na sociedade contemporânea», número monográfico de *Cidades*, vol. II, n.º 18. Rio Claro: UNESP.
- Santos, Milton (1994). *Por uma economia política da cidade*. São Paulo: Hucitec/Educ.
- Santos, Milton (1996). *A natureza do espaço. Técnica e tempo. Razão e emoção*. São Paulo: Hucitec.
- Santos, Milton (2000). *Por uma outra globalização*. Río de Janeiro: Record.
- Sassen, Saskia (1991). *The Global City. New York, London, Tokyo*. Princeton: Princeton University Press.
- Schumpeter, Joseph A. (1927). *The Explanation of the Business Cycle*. Londres: Economica.
- Schumpeter, Joseph A. (1939). *Business Cycles: a Theoretical, Historical, and Statistical Analysis of the Capitalist Process*. Mansfield Centre, Connecticut: Martino Pub.
- Silveira, Maria Laura; Bertonecello, Rodolfo; Di Nucci, Josefina (2020). *Ciudad, comercio y consumo. Nuevas perspectivas para su estudio geográfico*. Buenos Aires: CONICET.
- Stimmel, Carol (2015). *Building Smart Cities. Analytics, ICT and Design Thinking*. Londres: Auerbach Publications.
- Streeck, Wolfgang (2016). *How Will Capitalism End?: Essays on a Failing System*. Londres: Verso.
- Viganoni, Lida (2017). *Commercio, consumo e città. Quaderno di lavoro*. Milán: Franco Angeli.
- Viganoni, Lida (2019). *Commercio e consumo nelle città che cambiano*, 7 vols. Milán: Franco Angeli.
- Wallerstein, Immanuel et al. (2013). *Does Capitalism Have a Future?* Nueva York: Oxford University Press.

CAPÍTULO 2

Tecnologia, estilos de vida e reconfiguração comercial urbana. Algumas tendências

Teresa Barata-Salgueiro

Universidade de Lisboa –
Instituto de Geografia e Ordenamento do Território (IGOT)
tbs@campus.ul.pt

INTRODUÇÃO

A cidade¹ é produto e centro de fluxos de vária ordem que a inscrevem nos processos de globalização e nas cadeias globais de valor, no quadro de um determinado meio técnico. Com o progresso técnico e a ampliação do processo de globalização, a urbanização tem mudado em termos de forma e de alcance, abrangendo territórios vastos, por vezes descontínuos. Com a aceleração dos ritmos em paralelo com a banalização das técnicas, a recomposição urbana torna-se um processo permanente,² ocorrendo a várias escalas e com intensidades diferentes nos diferentes territórios, designadamente no interior de uma mesma área urbana.

Novos valores sobre a ecologia, a vida saudável e a sustentabilidade vieram juntar-se às procuras associadas a diferentes formas de distinção cultural e refletem-se nos estilos de vida, nas atitudes face ao consumo e nos hábitos de compra. Os «novos consumidores» são também produto do incremento da mobilidade à escala global, com o aumento do turismo e outros residentes não permanentes, a trabalhar à distância ou em busca de vistos de residência, facilidades fiscais ou financeiras.

Os progressos no domínio das tecnologias de comunicação, com a expansão da internet e do digital e a difusão dos dispositivos móveis, abrem novas oportunidades na relação entre procura e oferta de bens e serviços. Um simples click permite a pessoas e organizações alternar entre diferentes escalas; estando em casa, entrar numa loja virtual, esclarecer uma questão com um colega no

¹ Usa-se «cidade» como sinónimo de aglomeração urbana, independentemente da sua dimensão e forma mono ou policêntrica.

² Maria Laura Silveira no Seminário.

escritório, participar numa reunião com pessoas situadas em várias geografias, e, pelo meio, ir até à cozinha beber um café e ainda dar um salto ao *site* do ginásio para fazer algum exercício físico.

Acompanhando as novas preocupações e as oportunidades trazidas pela digitalização, o sistema comercial regista alterações do modelo de negócio às relações com produtores e clientes, para além da organização do próprio espaço do estabelecimento e da oferta. Estes factos determinam mudanças na procura e na oferta de comércio e serviços e contribuem para reformular a vivência e organização da cidade, com a revalorização da proximidade, a exigência de novos tipos de espaços ou mais flexíveis (casa, compras, lazer), e novos desafios para o centro tradicional e outras centralidades.

Não se pode ignorar o impulso trazido pela Covid-19 às dinâmicas em curso. A pandemia revelou debilidades na economia e na resiliência das sociedades e territórios, contribuiu para o aumento das desigualdades, mostrou o papel imprescindível do Estado na resposta à crise, estimulou respostas alternativas por parte de cidadãos, empresas e organismos públicos, que se envolveram em experiências de governança colaborativa, e acelerou tendências propiciadas pela inovação técnica no domínio da inteligência artificial e das comunicações.

O texto aborda alguns efeitos que as mudanças recentes nos valores, estilos de vida, práticas de compras e tecnologia da comunicação estão a provocar no sistema comercial urbano, entendido como o conjunto de elementos e relações de abastecimento de bens e serviços numa área urbana, com recurso a leituras variadas, conversas informais, entrevistas e questionamentos que temos vindo a fazer ao longo do tempo, ilustrados com recurso à nossa observação geograficamente situada. Procura-se contribuir para a compreensão de processos que decorrem à escala global também pela observação sistemática da realidade próxima, a cidade de Lisboa.

1. FATORES CONTEXTUAIS

1.1. Novos valores e preocupações

Os novos valores e preocupações com o planeta, a saúde, as alterações climáticas, a sustentabilidade e a ética são particularmente notórios na geração dos *millennials* e outros grupos que cultivam estilos de vida mais saudáveis e menos danosos para o ambiente, e traduzem-se em mudanças no consumo e nos hábitos de compra, com forte crescimento do recurso ao digital, acentuando diferenças entre gerações, graus de instrução, capacidades digitais e económicas.

No domínio das atitudes face ao consumo, são de referir a valorização do *acesso* em substituição da *posse* trazida pela economia da partilha, e a maior atenção à durabilidade dos bens e à economia circular. Difundiram-se novas práticas, como a separação de resíduos para reciclagem, redução do desperdício nalguns consumos, recurso à compra de bens em segunda mão, transformações na dieta alimentar, com diminuição do consumo de carne e procura de produtos biológicos, aumento das preocupações com a saúde e o exercício físico, e interesse por formas de mobilidade suave. Tem aumentado o número de consumidores exigentes quanto à origem dos produtos, dando preferência a circuitos de abastecimento curtos e outras componentes do chamado consumo sustentável e ético, embora algumas destas características estejam associadas a grupos com maior capacidade económica devido aos preços mais altos. Continuam a registar-se desenvolvimentos nos consumos de distinção cultural com incidência na comida, através da procura de produtos gourmet e exóticos, nos ambientes frequentados, na produção de autor (do novo artesanato urbano às grandes «Artes», passando pelos «chefes» de cozinha) e outros, reveladores de maior abertura à diversidade cultural e sofisticação.

Estas alterações nos comportamentos beneficiam de resultados de políticas públicas que, por sua vez, pressionam, com reivindicação de espaços livres na cidade, pistas cicláveis e transportes coletivos menos poluentes, ou espaço para agricultura urbana.

1.2. Tecnologia digital

A revolução associada à inteligência artificial e à digitalização está a transformar drasticamente a sociedade, os vários sectores de atividade, a vida quotidiana, a gestão do espaço urbano, oferecendo oportunidades no domínio político, económico, social e ecológico.

O uso da internet no comércio começou nos finais dos anos 90, com a Amazon e a EBay; depois estendeu-se ao turismo, com a Booking.com ou a Trip Adviser; perto do final da primeira década do séc. XXI acelerou o comércio eletrónico em resultado do aumento das famílias com acesso à internet e o progresso da digitalização, com o advento dos dispositivos móveis (telefones, *tablets*), as aplicações (*apps*) e as redes sociais (Verhoef *et al.*, 2015).

As facilidades digitais permitem obter informações, escolher percursos ou restaurantes, fazer pagamentos e operações financeiras, trabalhar, visitar museus, ver filmes e outras formas de lazer, à distância. Basta ter um dispositivo móvel e ligação à internet.

No que toca ao comércio alimentar, os últimos anos viram surgir lojas sem caixa de pagamento (autónomas ou de tipo *scan & go*) em Lisboa, São Paulo (Silva, 2021) e outros lugares. No âmbito não alimentar surgiram os provadores virtuais que permitem experimentar roupa *online*, na H&M, aplicações de realidade aumentada para experimentar sapatos (Massimo Dutti) ou maquiagem (Chanel).

Figura 1. Loja autónoma em Lisboa.



Fonte: fotografia de T. Barata-Salgueiro, 2021.

As redes sociais e as plataformas, com um espectro alargado de tipos (desde a partilha à troca mercantil) e efeitos, conectam os diversos atores entre si e com o ambiente material circundante. Segundo o Eurobarómetro (2019), em abril de 2018, na UE27 só 25% dos inquiridos recorria à economia colaborativa, 19% apenas como utilizadores, 1% apenas como prestadores e 5% na dupla qualidade de prestadores e utilizadores. As trocas mediadas virtualmente são mais expressivas no sector do alojamento, logo seguido pelo dos transportes e pelos serviços relacionados com a alimentação (quadro 1). No que se refere às motivações para participar nas plataformas, Artioli (2018) refere três, instrumentais (económicas), normativas (relacionadas com a sustentabilidade ou o altruísmo), hedónicas-sociais (de prazer ou com sentido comunitário), tanto para consumidores como para produtores.

Quadro 1. Razões de utilização de plataformas colaborativas na UE27, em 2018.

	Val. absolutos	%
Alojamento (e.g. arrendar um apartamento)	3487	32,17
Transporte (e.g. <i>car sharing</i>)	3108	28,67
Serviços relacionados com alimentação (e.g. entregas domiciliárias, <i>food sharing</i>)	2033	18,76
Serviços às famílias (e.g. jardinagem, reparações, cuidar das crianças)	866	7,99
Serviços profissionais (e.g. TIC contabilidade)	529	4,88
<i>Collaborative finance</i> (e.g. empréstimos P2P, <i>crowd-funding</i>)	478	4,41
Outras	338	3,12
TOTAL	10839	100,00

Fonte: Flash Eurobarometer 467, Quadro 2.

O grande aumento do *e-commerce* e a necessidade de entregas rápidas determinou alterações na logística com mais espaço de armazéns com diferentes estruturas e localizações em relação ao abastecimento das lojas físicas. Apareceram *dark stores* apenas para responder ao *online*, espaços de *click & collect* onde se levanta o produto adquirido *online*, nalguns casos em estações ferroviárias ou de metro, em paralelo com o desenvolvimento de empresas fornecedoras destes serviços (Jones, Livingston, 2018).

2. ORGANIZAÇÃO COMERCIAL

As novas preocupações em termos de valores e as inovações tecnológicas exigiram adaptações da oferta comercial no discurso, nas práticas, na composição da oferta e nos modelos de negócio, com diferenças entre os vários ramos, tipologias, formas de exploração e localização.

De um modo geral, todos os grandes grupos publicitam o seu empenhamento com a sustentabilidade, referindo as práticas que adotam, por vezes servindo para camuflar os danos que causam. Assim, De Simone e Pezoa (2021) chamam a atenção para diferenças entre o discurso da sustentabilidade e os efeitos ambientais, em termos de aumento da temperatura no solo e redução da vegetação, provocados por grandes superfícies comerciais em Santiago do Chile. No mesmo sentido, González-Alejo *et al.* (2020), interessados nos efei-

tos do consumo alimentar de produtos processados, denunciam uma campanha de grandes cadeias a operar no México que, durante a pandemia, doaram bebidas açucaradas ao pessoal sanitário e cabazes com produtos de baixa qualidade alimentar a comunidades pobres.

No domínio das práticas, o caso mais notório em Portugal foi a redução acentuada do uso de sacos de plástico, aliás imposto por lei, mas a maior preocupação com a sustentabilidade e a ética no produto e no abastecimento traduz-se em alteração na escolha de fornecedores, na logística, no tipo de embalagens, na eficiência energética, na reciclagem e na redução do desperdício.

Quanto à composição da oferta, as linhas de mudança referem-se ao número de unidades e ao sortido. A informação disponível aponta para uma redução do número de unidades de venda e de prestação de serviços de carácter comercial, por efeito de alterações na mobilidade e maior recurso ao *online*.

Figura 2. Publicidade de marcas a favor da sustentabilidade no metropolitano de Lisboa.



Fonte: fotografia de T. Barata-Salgueiro, 2021.

Com o aumento da permanência nos domicílios houve incremento das compras na proximidade da residência e diminuição dos consumos nas áreas de concentração de emprego. A presidente da União das Associações de Comércio e Serviços de Lisboa estima que 10 a 15% das lojas da cidade fecharam definitivamente, enquanto na chamada Baixa (parte do hipercentro) encerraram 18,5% das lojas até julho de 2021.³ Com a expansão da compra *online*, várias cadeias de lojas anunciaram ou começaram mesmo a reduzir o número de estabelecimentos, como é o caso da Zara, em Portugal. O mesmo ocorre com as agências bancárias.

A tendência para fechar lugares de venda parece contrariada pelo movimento inverso de multiplicação de novas unidades. Assim, nota-se uma tendência para o aumento de lojas de

³ Entrevista com a Direção da Associação de Dinamização da Baixa Pombalina, agosto de 2021.

conveniência de grandes cadeias de hipermercados, por vezes por meio de novas insígnias (Cachinho *et al.*, 2020), pois «desde 2008, as grandes cadeias foram para os bairros onde os consumidores vivem e trabalham» (Herbert *et al.*, 2018: 4). Este processo tem em conta o aumento da preferência dos consumidores pelo comércio tradicional e terá sido incentivado pela revitalização dos mercados municipais que passaram a ter um supermercado ou uma praça de restauração como loja âncora, embora reduzindo a oferta tradicional de proximidade importante para muitos consumidores locais (Frago, 2017; Hernández, 2017; Guimarães, 2018).

Nalguns bairros residenciais de classes médias, com elevado capital cultural ou com expressiva presença de residentes não permanentes, houve um alargamento da oferta no sentido das novas procuras, por via de uma subida de nível em termos económicos e de modernização. Fruto da iniciativa empresarial de novos atores, aumentaram as lojas de produtos naturais, tanto para a alimentação como na estética, produtos da agricultura biológica, produtos gourmet, incluindo o pão de trigo, base das civilizações agrárias da Europa e do Mediterrâneo, investido dessa qualidade em novas padarias sofisticadas que recorrem a práticas não industriais. Também se regista incremento na oferta de artigos e serviços de tratamentos de beleza e cuidados para o corpo ou a mente. Pululam as lojas dedicadas a artigos e serviços para animais de companhia, talvez porque passear o cão foi justificação para sair à rua durante o primeiro confinamento e ajuda a suavizar o isolamento de muitas pessoas que vivem sós em sociedades envelhecidas, como as europeias. Nalgumas unidades, especialmente das grandes superfícies fizeram-se alterações de sortido, para responder às novas procuras com novos artigos ou linhas no sector alimentar, de higiene e limpeza de que é exemplo a criação de marcas próprias como a ECO pela cadeia Continente, líder em hipermercados em Portugal.

Têm proliferado, em Lisboa, confeitarias, restaurantes e similares, num leque mais alargado da oferta, com incidência nos vegetarianos, veganos ou especializados em cozinhas exóticas e sofisticadas, com maior diversidade do que os modelos tradicionais, porque focados em procuras mais saudáveis e sustentáveis. Até os cafés oferecem diferenciação face aos tradicionais, designadamente em bairros com algum tipo de gentrificação.

A mudança mais significativa no modelo de negócio deve-se sem dúvida ao reforço da digitalização, com o aumento da venda *online*, e à evolução dos estabelecimentos para situações multicanal. Com as restrições ao exercício da atividade comercial no confinamento, algumas lojas de bens alimentares e farmácias desenvolveram procedimentos de entrega domiciliária, com encomendas pelo telefone, enquanto percentagem difícil de quantificar passou a estar

presente no canal digital. Em Lisboa, como noutras cidades, estes processos foram facilitados por iniciativas de associações de comerciantes, em colaboração com os municípios, os correios e outros serviços de transportadores. Também cresceu muito o *takeaway* (Barata-Salgueiro, 2020).

A operação multicanal levanta vários problemas de gestão, especialmente aos pequenos comércios independentes. As muito pequenas empresas do comércio podem fazer divulgação nas redes sociais e por meio de páginas *web*, mas não têm capacidade, até por questões de stocks e logística, para terem uma loja *online*, alerta Salsinha (2022), para quem «a internet é direcionada para estruturas com maior dimensão». Neste contexto, podem assumir um papel decisivo associações locais de comércio e serviços, como os BIDs, na construção de *local online marketplaces* que agrupem vendedores de um bairro, cidade ou região e privilegiem o contacto com os consumidores próximos, analisadas por Delgado-De Miguel *et al.* (2019).

Para além de alterações na gestão dos estabelecimentos e na logística, estas mudanças implicam igualmente alterações na própria função e organização da loja física. Rao (2019) sublinha que, em termos espaciais, há duas mudanças nas lojas, redução do espaço de venda, que pode envolver corte no número de unidades das cadeias, e reconversão do espaço de venda em espaço de mostruário e experiência, onde os consumidores podem ter contacto físico com os artigos, obter informação e usufruir de experiências agradáveis no ambiente em que são propostos. A compra pode ser feita na própria loja ou fora dela, através do canal digital, com entrega do artigo em casa ou nalgum sítio de coleta conveniente para o consumidor. Num estudo sobre o comportamento de decisão de compra pelos *millennials* e as *mothers*, Ewerhard *et al.* (2019) advertem para os perigos de menor fidelização de clientes que estas formas comportam, uma vez que os consumidores dentro de uma loja podem recorrer aos dispositivos móveis para obter informação sobre um determinado artigo na concorrência. Estes autores recomendam ainda que os empresários se devem preparar para um momento, já não muito distante, em que o omnicanal seja dominante.

A responsável da McDonald's em Portugal⁴ refere que, além da transformação dos espaços determinada pelas regras sanitárias, se registou um grande crescimento do *takeaway* e do *drive-in*, pelo que tencionam continuar a desenvolver novas funcionalidades na aplicação e procurar espaços maiores para as lojas da cadeia, ao contrário dos que vendem *online*, que permitem implemen-

⁴ Entrevista com Inês Lima, Diretora-geral da McDonald's Portugal a Pedro Lima, publicada no *Jornal Expresso Economia*, 13 de agosto de 2021, p. 10.

tar a recolha através do automóvel e, sempre que possível, a existência de esplanada. Estas modalidades continuam ativas em muitos restaurantes, por permitirem aumentar a área de influência, para além de atrair clientes presenciais.

Em muitos lugares, a Covid-19 levou à expansão ou ao desenvolvimento de formas alternativas de oferta como cooperativas, associações de consumidores e/ou produtores e entidades administrativas para pôr em contacto produtores regionais, por vezes da agricultura biológica, e consumidores, estratégias que chegaram a integrar cooperativas de transportes e/ou táxis para assegurar entregas (Herbert *et al.*, 2018; González-Alejo *et al.*, 2020).

3. REORGANIZAÇÃO DOS RITMOS E DOS ESPAÇOS DE VIDA

A casa, local da intimidade familiar, tornou-se simultaneamente espaço de exercício de várias atividades e nodo de relações longínquas, numa reformulação da ideia de proximidade. A reconversão funcional do alojamento traduz um certo paradoxo entre isolamento e fechamento social determinados pela pandemia e vivências cosmopolitas propiciadas pelo contacto *online* com pessoas, instituições e sítios, situados em várias geografias, que estimulam sentimentos de abertura de espírito e de cidadania global.

Passando da escala da casa para a da cidade, encontra-se também a reformulação da ideia de proximidade, a necessidade de flexibilidade e plurifuncionalidade, duas tendências que, não sendo novas, mereceram recentemente renovado interesse pelo planeamento e gestão das cidades, seja em termos experimentais ou permanentes.

3.1. Flexibilidade no uso do espaço

A flexibilidade que teve de se improvisar em muitas casas estende-se ao espaço, designadamente como resultado de utilização temporária de terrenos vagos que são ocupados por hortas e outras formas de agricultura urbana, mercados especializados (bio, artesanato, etc.) e exposições ou eventos performativos. No domínio do entretenimento, os parques de estacionamento acolhem projeções de cinema, os famosos *drive-in* das cidades norte-americanas, desde os anos 50. Com a pandemia, terrenos vagos e de estacionamento passaram a acolher concertos e outras atividades performativas em regime de *drive-in* em que os espectadores seguiam as apresentações do palco através de uma frequência FM no rádio do próprio automóvel. Também algumas com-

panhias de teatro fizeram espetáculos em salas sem público, mas com transmissão *online*.

Os usos temporários, como os mercados de levante, são uma constante na história urbana, mas tendem a intensificar-se em épocas de crise. Muitas vezes iniciados de maneira informal e espontânea, fruto de iniciativas *bottom-up*, são referidos como *do-it-yourself* urbanismo no quadro de leituras críticas do acesso à cidade (Iveson, 2013; Talen, 2015) ou como *pop-up* urbanismo (Harris, 2015). Mas podem ser instrumento do planeamento, porque os espaços vagos podem servir para testar novos usos e criar diferentes experiências, mesmo que temporariamente, ajudando a repensar a cidade de forma mais flexível (Costa, 2020), situação que tem crescido sob a designação de urbanismo tático ou temporário. A necessidade de manter distanciamento «social» e a procura de convívio em espaços abertos, por causa da Covid-19, levou ao aumento das esplanadas de cafés e restaurantes, que obtiveram para isso facilidades do município de Lisboa. A flexibilidade no uso do espaço verifica-se também pela mudança de uso em determinados horários (depois das 19.00 ou aos domingos), como sucede em muitos lugares, com cortes de trânsito nalgumas ruas para as pessoas usufruírem do espaço, caminhando, fazendo exercício, jogando ou simplesmente convivendo.

3.2. Plurifuncionalidade e cidade próxima

A plurifuncionalidade é outra tendência do modelo de urbanização urdido por redes de relações diversas a várias escalas em simultâneo. A compra *online* redefina a proximidades, refazendo assim a centralidade à escala da rede, da cidade e da região, enquanto algumas centralidades especializadas (centros de negócios, de ócio ou comerciais) tendem a adquirir um carácter plurifuncional ou diversificado (Barata-Salgueiro, Sposito, 2018). Mesmo os shoppings, considerados a forma-símbolo da oferta pós-moderna no retalho, oferecem cada vez mais serviços, inclusivamente de saúde e da administração pública.

Com as tendências para revalorização da proximidade (física e digital) e redução de muitas deslocações aproximamo-nos da ideia da cidade dos 15-20 minutos que ganhou ultimamente destaque. Idealizada por C. Moreno, professor na Sorbonne, esta cidade oferece num raio de 15 minutos, a pé ou de bicicleta, lugares de trabalho, de entretenimento, comércio, serviços escolares e de saúde. Pretende-se criar uma melhor organização urbana que acabe com deslocações desnecessárias, onde seja agradável viver e caminhar. Uma cidade com menos automóveis nas ruas, menos ruído e menos emissões atmosféricas, onde

se aplique a flexibilidade procurando a plurifuncionalidade dos espaços e edifícios. Este conceito de planeamento reinterpreta a ideia de bairro como unidade ecológica e socio-funcional da escola de Chicago, e as unidades de vizinhança do urbanismo inglês pensadas no quadro de uma estrutura hierárquica de centros, posteriormente adaptada às transformações na mobilidade, sublinhando a dimensão social de reunião e animação que se vinha perdendo com a crescente privatização de espaços públicos, muitas vezes objeto de protestos populares (Carreras, Martínez-Rigol, 2020; Frago, 2020) e vivências sócio-espaciais crescentemente fragmentadas.

Na sequência de ações de regeneração, embelezamento e animação tendentes a aumentar a atratividade em pessoas e capitais de áreas centrais e outras em declínio, amplamente conhecidas, as crises dos últimos 15 anos incentivaram experiências de menor dimensão e alcance. Associadas ao alargamento das vias pedonais e cicláveis, e focadas nos bairros como espaços de vida diversificados, esta parece ser uma tendência forte. Anda também ligada à descentralização de competências da administração pública, desburocratização de serviços e partilha de responsabilidades entre diferentes níveis da administração e entre a administração pública, setor privado e terceiro setor, com tendência para um maior envolvimento das pessoas e das atividades económicas na governança e na resolução dos problemas das suas áreas de ação.

4. ALGUNS DESAFIOS

Ao longo deste texto identificámos algumas tendências, por vezes contraditórias, no domínio do comércio e da vivência urbana. Novos valores e preocupações com uma vida saudável, o ambiente e a sustentabilidade, combinadas com as oportunidades oferecidas pelas tecnologias digitais estão a produzir mudanças muito rápidas nos modos de vida, na oferta comercial e no uso do espaço, com as pessoas a desdobrar-se entre o local e o global, o presencial e o *online* no trabalho, nas compras, no entretenimento. A facilidade do trabalho à distância e as alterações nos modos de vida contribuem para o aumento dos residentes não permanentes e de vários tipos de turistas, um dos pilares do modelo de acumulação em cidades sem indústria e fraco desenvolvimento das formas avançadas de serviços, como Frago (2017) nota. Os outros estão ligados com o setor imobiliário e oportunidades no domínio financeiro-fiscal.

As soluções digitais proporcionam maior qualidade e eficiência no domínio da mobilidade urbana, da energia e da prestação de serviços do sector público e do sector privado, para além das compras. Contudo, estas tecnologias

têm efeitos desiguais e trazem ameaças e novos desafios quanto aos impactos ambientais, privacidade, segurança, exigências alargadas de validação e de novas competências e reclamam regulação, no geral ainda em fase embrionária.

Em termos de desafios, importa ter presente, primeiramente, a necessidade de assegurar o abastecimento próximo. Sendo a internet direcionada para estruturas de alguma dimensão, como equilibrar a tendência para a redução do número de unidades comerciais com a necessidade do abastecimento das populações, designadamente das mais vulneráveis? Na Nova Carta de Leipzig (União Europeia, 2020: 5) reconhece-se que o comércio a retalho está a mudar nas cidades europeias devido à crescente digitalização, e alerta-se para a necessidade de «manter localmente acessíveis os bens básicos, especialmente os alimentares, para garantir boa qualidade de vida e contrabalançar os efeitos adversos da mudança demográfica».

O segundo desafio prende-se com o comércio de centro. Embora as tendências apontem para ajustes dos vários tipos de centralidades aos novos desafios, este processo levanta mais dúvidas sobre o caminho e o tempo de recuperação do centro das cidades maiores, mais dependente de clientelas afastadas, especialmente naquelas cidades onde a base económica depende do turismo que sofreu uma fortíssima quebra com o cessar das viagens de longa distância, em 2020. Diversas estratégias foram testadas, desde o último quartel do séc. xx, para reverter os efeitos da descentralização e da motorização no declínio das áreas centrais. Estas experiências revelam que a vitalidade da área central está ligada à mais-valia da plurifuncionalidade e da diversidade e não apenas ao comércio, bem como à sua capacidade de atração de populações dotadas de grande mobilidade (turistas, residentes não habituais e outros utilizadores), para além dos frequentadores habituais por trabalho, negócios, diversões. Com a transformação das lojas em lugares de mostruário e experiências, para além da força da sua dimensão, os centros são atrativos para «leisure shoppers looking for a “day out” experience» (Jones, Livingstone, 2018: 60). Ao analisar a evolução das áreas comerciais no quadro da reestruturação da economia espacial, nos últimos 40 anos, com o esbatimento da hierarquia comercial, estes autores apontam para maior resiliência dos grandes centros de comércio metropolitanos e dos centros mais pequenos focados no comércio de conveniência.

Com a emergência climática, os centros das cidades são o lugar mais sustentável para diversas atividades, o que deve ser reconhecido, ampliado e apoiado, como bem lembra Sparks (2021). Esta via exige empenho dos vários atores na definição clara de objetivos e estratégias coordenada com as políticas públicas, num processo colaborativo que pode beneficiar de experiências anteriores.

A economia das plataformas tem efeitos disruptores nos mercados locais de habitação, como tem sido amplamente denunciado com a Airbnb e semelhantes, o que aponta para a necessidade de regulação destas organizações. Este desafio agrava-se no caso do comércio que está bastante menos estudado, embora a transição para o multicanal e o omnicanal esteja a ocorrer a grande velocidade.

Também há grandes desafios decorrentes das alterações no emprego e no mercado de trabalho. Sai fora do âmbito deste texto a reflexão sobre as características do emprego e dos espaços de trabalho que colocam importantes questões em termos de produção da cidade e do papel do investimento transnacional no imobiliário.

Cada vez mais, as cidades e os seus bairros vão acolher diversos tipos de residentes e de utilizadores, o que exige respostas diversificadas, flexíveis, integradas. O grande desafio que se coloca é como integrar os recentes avanços tecnológicos na construção de uma cidade verdadeiramente inclusiva para todos, independentemente da sua idade e estatuto, que responda às necessidades dos residentes e utilizadores com maior equidade territorial, equilíbrio com a natureza e onde seja agradável viver.

BIBLIOGRAFIA

- Artioli, Francesca (2018). *Digital platforms and cities: a literature review for urban research*. [hal-02385137] <https://hal-sciencespo.archives-ouvertes.fr/hal-02385137>.
- Barata-Salgueiro, Teresa (2020). «Viver na cidade sob a pandemia do Covid-19». *Finisterra. Revista Portuguesa de Geografia*, vol. LV, n.º 115, pp. 113-119.
- Barata-Salgueiro, Teresa; Sposito, M^a Encarnação B. (2018). «Do centro às centralidades múltiplas. Novos tempos, espaços e perspectivas». Em: Sposito, M^a Encarnação B.; Fernandes, José A. R. (orgs.), *Brasil e Portugal vistos desde as cidades. As cidades vistas desde o seu centro*. São Paulo: Cultura Académica, pp. 47-88.
- Cachinho, Herculano; Morgado, Paulo; Guimarães, Pedro; Silva, Diogo (2020). «O ciclo espacial do comércio retalhista alimentar. Evidências da Área Metropolitana de Lisboa». Em: Cachinho, Herculano; Barata-Salgueiro, Teresa; Guimarães, Pedro (orgs.), *Comércio, consumo & governança urbana*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos. Universidade de Lisboa, pp. 176-197.
- Carreras, Carles; Martínez-Rigol, Sergi (2020). «El espacio público en Barcelona. La lenta desapropiación privada del suelo y las reapropiaciones contemporáneas». Em: Cachinho, Herculano; Barata-Salgueiro, Teresa; Guimarães, Pedro (orgs.), *Comércio, consumo & governança urbana*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos. Universidade de Lisboa, pp. 443-455.

- Costa, Pablo (2020). «Usos temporários em tempos de pandemia: o drive-in como ferramenta exploratória». *Finisterra. Revista Portuguesa de Geografia*, vol. LV, n.º 115, pp. 145-151.
- De Simone, Liliana; Pezoa, Mario (2021). «Urban shopping malls and sustainability approaches in Chilean cities: relations between environmental impacts of buildings and greenwashing branding discourses». *Sustainability*, vol. 13, 7228. doi: 10.3390/su13137228.
- Delgado-De Miguel, Juan; Buil-López Menchero, Tamar; Esteban-Navarro, Miguel Angel; García-Madurga, Miguel Ángel. (2019). «Proximity trade and urban sustainability: small retailers' expectations towards local online marketplaces». *Sustainability*, vol. 11, 7199. doi: 10.3390/su11247199.
- Eurobarometer (2019). *The use of collaborative platforms*. Flash Eurobarometer, 467. European Commission.
- Ewerhard, Ann-Charlotte; Sisovsky, Karel; Johansson, Ulf (2019). «Consumer decision-making of slow moving consumer goods in the age of multi-channels». *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 29, n.º 1, pp. 1-22.
- Frago, Lluís (2017). «Gentrificación y consumo: el papel de los mercados municipales». Em: Gasca, José (coord.), *Espacios del consumo y el comercio en la ciudad contemporánea*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México, pp. 137-155.
- Frago, Lluís (2020). «Consumo y espacio público: las terrazas de bares y restaurantes en Barcelona». Em: Cachinho, Herculano; Barata-Salgueiro, Teresa; Guimarães, Pedro (orgs.), *Comércio, consumo & governança urbana*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos. Universidade de Lisboa, pp. 51-66.
- González-Alejo, Ana Laura; Ajuria, Benjamín; Manzano-Fischer, Patricia; Sánchez, Jacqueline, Sébastien, David (2020). «Las redes alimentarias alternativas y la reconfiguración de los ambientes alimentarios en tiempo de Covid-19 en México». *Finisterra. Revista Portuguesa de Geografia*, vol. LV, n.º 115, pp. 197-203.
- Guimarães, Pedro (2018). «The transformation of retail markets in Lisbon: an analysis through the lens of retail gentrification». *European Planning Studies*, vol. 26, n.º 7, pp. 1450-1470.
- Harris, Ella (2015). «Navigating pop-up geographies: urban space-times of flexibility, interstitiality and immersion». *Geography Compass*, vol. 9, n.º 11, pp. 592-603.
- Herbert, Maud; Robert, Isabelle; Saucède, Florent (2018). «Going liquid: French food retail industry experiencing an interregnum». *Consumption Markets & Culture*, doi: 10.1080/10253866.2018.1462169.
- Hernández, Adrián C. (2017). «Los mercados públicos: viejos equipamientos, nuevos usos en la ciudad. Reflexiones a partir de Barcelona». Em: Gasca, José; Olivera, Patricia (coords.), *Ciudad, comercio urbano y consumo. Experiencias desde Latinoamérica y Europa*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México, pp. 397-412.
- Iveson, Kurt (2013). «Cities within the city: do-it-yourself urbanism and the right to the city». *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 37, n.º 3, pp. 941-956.
- Jones, Colin; Livingstone, Nicola (2018). «The "online high street" or the high street online? The implications for the urban retail hierarchy». *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 28, n.º 1, pp. 47-63.

- Rao, Fujie (2019). «Resilient forms of shopping centers amid the rise of online retailing: towards the urban experience». *Sustainability*, vol. 11, 3999. doi: 10.3390/su11153999.
- Salsinha, Carla (2022). «Entrevista a Daniela S. Ferreira». *Jornal i*, 18 de fevereiro de 2022, pp. 18-23.
- Silva, Carlos H. C. (2021). «La redefinición de las formas de comercio y de las prácticas de consumo. Consideraciones sobre el autoservicio». Em: Silveira, M.^a Laura; Bertonecello, Rodolfo; Di Nucci, Josefina (coords.), *Ciudad, comercio y consumo: temas y problemas desde la geografía*. Buenos Aires: Café de las Ciudades, vol. 2, pp. 252-266.
- Sparks, Leslie (2021). «Towns, high streets and resilience in Scotland: A Question for Policy?». *Sustainability*, vol. 13, 5631. <https://doi.org/10.3390/su13105631>.
- Talen, Emily (2015). «Do-it-yourself urbanism: a history». *Journal of Planning History*, vol. 14, n.º 2, pp. 135-148.
- União Europeia (2020). «The New Leipzig Charter - The transformative power of cities for the common good». Bruxelas.
- Verhoef, Peter; Kannan, P. K.; Inman, J. Jeffrey (2015). «From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing». *Journal of Retailing*, vol. 91, n.º 2, pp. 174-181.

CAPÍTULO 3

Los estudios del consumo urbano en la Red Ciudad, Comercio Urbano y Consumo

Patricia Eugenia Olivera Martínez

Universidad Nacional Autónoma de México

oliverap@unam.mx

INTRODUCCIÓN

Las investigaciones sobre el consumo urbano se han incrementado sustancialmente en el último medio siglo en correspondencia con los significados que adquiere en la vida cotidiana. No se entendería la industria contemporánea sin profundizar sobre el consumo productivo, en particular en el ámbito de las cadenas de valor a partir de la tercerización flexible desde los años setenta. El consumo es tan poderoso en el ámbito económico como en la conformación de grupos sociales complejos y los mecanismos para profundizar en el consumo final con las innovaciones en el comercio al menudeo, el turismo y el tiempo libre, así como en el diseño de políticas urbanas en el contexto global. Es un problema relevante esclarecer el desarrollo de los servicios productivos y finales en relación con el papel estratégico del consumo, vinculado con la espacialidad que transforma de manera radical las prácticas de consumo en las ciudades.

El propósito consiste en retomar enfoques multidisciplinarios señeros y herramientas de interpretación del consumo en las relaciones sociales en las ciudades y la reproducción de la sociedad de consumidores. Asimismo, en mostrar enfoques geográficos del consumo que perfilan la multiplicidad de vertientes de estudio de la dimensión socioespacial del consumo en la vida cotidiana de las ciudades, las políticas y modos de consumo de los espacios urbanos. En el primer apartado se examinan contribuciones teórico-conceptuales en este campo de estudio, y en el segundo apartado se discuten aportaciones desarrolladas por integrantes de la Red Ciudad, Comercio Urbano y Consumo, con un doble propósito, por un lado, mostrar las convergencias de enfoques y, por otro, los procesos desde distintas ciudades. Con ello pueden esbozarse algunas reflexiones de las realidades comunes.

1. DE LAS PROPUESTAS TEÓRICAS SOBRE EL CONSUMO

Como sabemos, el principal sitio de consumo ha sido el mercado. Kurnitzky (1999) afirma que el mercado es la institución de la sociabilidad desde la Antigüedad no solo por el intercambio de bienes, sino también de sentidos, valores y significados culturales. Es el espacio de lo político, donde se expresan las permanencias y cambios sociales en la ciudad, el lugar donde fluyen las mercancías, la sede del consumo interminable de bienes materiales y simbólicos. Kurnitzky retoma la imagen del río como figura alegórica del deseo incesante de consumo, «la sed por nuevas mercancías siempre permanece insaciable», una mercancía sustituye a otra (Kurnitzky, 1999: 116).

Las vertientes teóricas y empíricas sobre el consumo son multidisciplinarias, nos muestran las facetas de su naturaleza y transformaciones. Partimos del consumo concebido como el fundamento de la sociedad, desde la teoría de la cultura de Echeverría (2001). El autor encuentra el carácter primigenio de la reproducción social en el proceso de producción y consumo de la naturaleza, al transformar en objeto producido un bien natural y crear el valor de uso improductivo para el disfrute en el momento consuntivo, cuya satisfacción lo hace humano. Puesto que los bienes consumidos son objetos socialmente aceptados, implican una fase previa de sociabilidad política representada en la identidad de lo que se produce y se consume, así, el consumo reconoce su pertenencia grupal, su identidad (Echeverría, 2001). Al producir un objeto, también se produce el sujeto social, relacionado con las necesidades y deseos de consumo. La existencia de una inestabilidad puede aparecer entre ambos momentos, y es en la cultura donde se cultiva la identidad derivada del conflicto y acuerdo entre producir y consumir, esto es, la dialéctica de la reproducción social, entre interioridad y reciprocidad (Echeverría, 2001: 188).

En la historicidad del consumo, Firat (2005) distingue el cambio radical que trajo consigo el capitalismo cuando el consumo se separa de la producción, junto con otros cambios importantes, como la separación del hogar y el lugar de trabajo, del tiempo de trabajo y el tiempo de recreación y del espacio privado y el público (Firat, 2005: 17). En este contexto, por extensión, la mujer realiza el consumo familiar en el espacio privado, en tanto el hombre produce mercancías en el lugar de trabajo, el espacio público. Esto da lugar a los estereotipos de género y clase: ella va de compras y él trabaja, dice Firat (2005). Pero también genera cambios profundos que marcan una nueva etapa del consumo, en la que el productor no siempre distingue el producto final que ha creado, y en la vida urbana el salario es su «producto» para el intercambio y la sociabilidad.

En las relaciones sociales del capitalismo en la ciudad, las luchas sindicales lograron los horarios fijos para el trabajo, pero el consumo sufrió severos límites. En América Latina se padecieron economías extractivistas, explotación del trabajo y escasas políticas keynesianas compensatorias como parte de las condiciones en la división internacional del trabajo. Por ello, el consumo está sujeto a esas contradicciones; no obstante, desde los años sesenta, con la producción masiva, el diseño y la publicidad, las transnacionales impusieron estilos de vida a las clases medias y altas, con nuevos nichos de mercado y acceso diversificado a través de medios digitales.¹

En la perspectiva del consumo acorde con la clase social y la cultura, Simmel (1977) discute el entramado de relaciones económicas y políticas materiales y simbólicas que denotan los estilos de vida, distingue entre el sujeto de consumo colectivo y las pautas de la sociabilidad en la ciudad, donde se producen espacios del consumo, tanto por parte de las elites comerciales como de los sectores populares, siguiendo patrones identitarios y las marcas de las diferencias de clase de los sujetos individuales. Sin embargo, en la actualidad, los productos «exóticos» y únicos se han popularizado, entre otras cosas, con el avance del capital comercial a partir del transporte, el control de rutas, la producción masiva de bienes y la informalidad. Desde el siglo XIX se producen intensivamente bienes apreciados como el té y otras bebidas, las especias y otros alimentos, los textiles y tejidos de fibras naturales y, más tarde, sintéticas, lo que ocasiona el paso de las plantaciones a productos orgánicos, de las sociedades comunitarias a los grupos informales, productores procedentes de etnografías multisituadas. La demanda de bienes para estamentos precarios se satisface con productos pirata, de contrabando, lo que incluye los clones de marcas de lujo, procedentes de países latinoamericanos, mediterráneos y norafricanos, y que en la actualidad se encuentran en todas las ciudades.

A través de los objetos, mercancías y marcas de distinción cultural, Baudrillard (2009 [1970]) advertía que el consumo representa todo un sistema de valores de integración y control social, pero surgen nuevas preguntas. ¿Esto es válido para los nuevos objetos de la producción creativa a escala mundial y local? ¿Qué valor representacional en el sistema de acciones y objetos tienen las mercancías y marcas en las nuevas tendencias hacia la generalización de bienes y servicios materiales y simbólicos en el turismo y el entretenimiento? ¿El neoliberalismo tardío esboza un nuevo modo de consumo? ¿Qué valores definen

¹ Véase <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/fondos-inversion/muchas-empresas-se-estan-adaptando-nuevos-estilos-de-vida-debo-invertir-en-ellas.html>.

el consumo en el contexto de la precarización social, las migraciones «sur-norte» en búsqueda de opciones de vida, refugio político, desigualdad social y violencia generalizada? En torno al consumo final de bienes y servicios, duramente afectado por la pandemia, ¿pueden generarse alternativas para el acceso de extensos segmentos sociales?

Sabemos que los procesos estructurales y coyunturales transforman los modos de consumo, y ello nos hace situar los fenómenos en la realidad histórica social. Benjamin estudió el fenómeno del nacimiento de los pasajes de las ciudades europeas de Bruselas o París, escaparates de distintos segmentos sociales del capitalismo europeo del siglo XIX. Los pasajes se proyectaron más tarde en otras ciudades como el antecedente de la plaza comercial en cuanto a la exposición de las mercancías para ampliar el consumo. Más tarde se inicia la disneylandización, producto de la industria estadounidense del entretenimiento, que también se replicó en ciudades del espectáculo y el turismo con algunos elementos de base para la profusión de la ciudad tematizada, de manera planeada, ordenada, a fin de propiciar conductas esperadas, con actividades complementarias para el consumo durante las veinticuatro horas en espacios reducidos, desde juegos infantiles, tiendas, servicios o espectáculos hasta restaurantes u hoteles. El *consumerspace* rebasó el parque temático y se desplegó en calles, centros comerciales cada vez más grandes, plazas abiertas o cubiertas, simulando ciudades con la llamada arquitectura posmoderna, cuyo paradigma efímero fue el Westfield Horton Plaza en San Diego. Lo mismo sucedió en ciudades creadas eminentemente para el turismo, como Playa del Carmen, en México. Esta última etapa responde a la expansión del comercio mundial a través de las transnacionales, con nuevas rutas y destinos turísticos y la organización flexible de estrategias de regulación y desregulación, lo que genera demandas materiales y simbólicas del perfil sociocultural ideal de los clientes-consumidores-ciudadanos-turistas en el intercambio global. Como resultado, el 80% del comercio se realiza a través de las cadenas de valor global entre las empresas transnacionales (UNCTAD, 2013).

De acuerdo con Waller (2008), Galbraith basa su teoría del consumo en la cultura y el poder, nociones ambas que construyen el significado social del que procede el comportamiento humano dentro de un sistema simbólico cultural para la elección de los objetos de consumo. En la teoría de la economía cultural, Waller retoma la actuación contingente de los agentes en el sistema simbólico históricamente creado y en la evolución de los nuevos sentidos que surgen (Waller 2008: 13). Esto se desprende de la perspectiva económica de Galbraith; la teoría del consumo parte de la diferencia entre los referentes de necesidad y deseo, lo que se explica con el «efecto dependencia». Mientras que las necesi-

dades se satisfacen con los productos, el deseo se origina en la personalidad del consumidor. El efecto dependencia emerge cuando los productores crean los deseos de los consumidores por aquellos productos que las empresas deciden producir (Galbraith, 1958; citado por Waller, 2008: 15). En este sentido, Galbraith critica la teoría neoclásica de la soberanía del consumidor, pues, de acuerdo con el efecto dependencia, el aumento de la producción no se justifica como respuesta a las necesidades de los consumidores «soberanos», sino que es el resultado de la satisfacción de los deseos que el productor ha creado, lo que constituyen necesidades falsas (Waller, 2008).

Desde la perspectiva de la sociedad de consumo, de acuerdo con Featherstone, el sujeto se convierte en producto, es decir, crece la capacidad de transformar a «los consumidores en productos consumibles, disolverlos en un mar de productos donde se busca captar la atención, ser visto, deseado como mercancía» (Featherstone, 2007: 35). En esta perspectiva existe el fetichismo de la subjetividad, la que oculta la subsunción de la relación sujeto-objeto por la relación consumidor-mercancía, en la que casi desaparecen los rastros de la compra y venta por la necesidad física. Por una parte, somos sujetos consumidores impulsados por el *marketing* y la publicidad, lo que paralelamente puede empujarnos a ser objetos de consumo, por ejemplo, en el turismo comunitario: los nativos son consumidos por los turistas como objetos simbólicos de la cultura; los candidatos políticos y partidos en campaña son consumidos por los ciudadanos en las elecciones; los usuarios de Facebook y Twitter, entre otras redes sociales, somos vendidos como objetos potenciales de consumo a innumerables empresas compradoras-vendedoras. Así, el fetichismo de la mercancía y el fetichismo de la subjetividad establecen relaciones sociales cosificadas en la producción de mercancías y en la elección para el consumo. Bauman apunta que «En tanto compradores, al realizar el papel de sujetos, vivimos una ficción como si fuera verdad» (Bauman 2007: 52).

Esto abre las discusiones sobre la cosificación, los conflictos, las formas de identidad y las espacialidades que se producen desde la gobernabilidad y las formas de asociación con los sectores privados en la creación de ambientes de consumo. Lo que constantemente estructura la ciudad con múltiples proyectos como el *city branding*, la recualificación, la patrimonialización y estatización, la renovación de arquitecturas icónicas o la gentrificación. Procesos que están orientados por la localización, la rentabilidad potencial del suelo, la inversión directa «moderna» con marcas y cadenas comerciales o la atracción de nuevos consumidores residentes, empleados, turistas. Esto desarrolla la relación entre paisaje y consumo como identidad de clase, estilo de vida, apego al barrio. De acuerdo con Domosh, se amplía la esfera del consumo en tiempo y lugar,

muy ligada a la producción de espacios empaquetados para la venta de lugares (Domosh, 2013: 202). Como en la turistificación, los sujetos de consumo son los turistas y las mercancías son los territorios construidos de manera ficticia, basados en los imaginarios, en experiencias del lugar, en el consumo de geosímbolos —sean museos, playas u otros sitios— y con anfitriones exóticos, folclorizados (López-Santillán y Marín, 2010). Como señala Urry (1995), la mirada del turista consume ambientes, lugares y personas.

2. EL CONSUMO EN LOS TRABAJOS DE LA RED CIUDAD, COMERCIO URBANO Y CONSUMO

¿Hacia dónde se dirigen los cambios en la ciudad de la sociedad del consumo? ¿La pandemia ha generado nuevos entresijos y valores del consumo? ¿Qué alternativas de consumo asequible existen para las sociedades desiguales y precarizadas en las ciudades? Retomaremos las investigaciones de los integrantes de la Red Internacional Ciudad, Comercio y Consumo (CCC) para mostrar los enfoques de investigación teórica y su engarce en estudios de casos y de las adecuaciones del capitalismo en ciudades del Mediterráneo europeo y de América Latina, los cuales se articulan en varios ejes que contestan preguntas y abren problemas de discusión.

Partimos del espacio público como referente del escaparate de las mercancías y del comportamiento de los consumidores. Río de Janeiro es un espacio globalizado con enormes desigualdades sociales. Pacheco (2020) nos refiere las dinámicas territoriales que la han convertido en una ciudad fragmentada. La autora parte del cuadrilátero central, donde históricamente se concentró la circulación del dinero producto de la minería y más tarde la producción de múltiples centralidades de usos terciarios. Pacheco devela la lógica de la fragmentación del comercio y el consumo en las avenidas Rio Branco y Carioca, calles centrales de Río de Janeiro, donde coexisten ambulantes y tiendas de lujo. En las aceras más amplias se instala la venta de comida, de fruta a carne asada (Pacheco, 2020: 272); en largos tramos, los comercios atraen a consumidores mediante lo que Pacheco describe como la apropiación del espacio por grupos de empresarios que organizan a los ambulantes en redes a fin de lucrarse con sus productos, lo que incluye la piratería. Sin embargo, todos ellos están subordinados en distintas formas a los agentes financieros (Pacheco, 2020: 274). Al mismo tiempo que el sector financiero adquiere los inmuebles y encarece los alquileres, las tiendas abandonan y los trabajadores informales ocupan las calles.

En la ciudad de Nápoles, las tipologías aparecen también en las microgeografías del comercio y del consumo de lujo en el barrio de Chiaia, estudiado por D'Alessandro y Viganoni (2014), donde concurren las tiendas departamentales de lujo de ropa, zapatos, joyería o perfumes y las nuevas industrias creativas. Las calles son escaparates donde se despliega la intencionalidad de producir imágenes que dan pauta a las identidades (D'Alessandro y Viganoni, 2014: 94), las que proyectan un mercado de alta gama para el consumo, con innovaciones en servicios productivos, tecnologías, objetos artísticos para las élites, pero también para la inserción de las clases medias y populares en la esfera productiva y en la generación de ingresos. Los espacios del consumo de lujo en el centro de las ciudades europeas son el resultado de políticas neoliberales articuladas con la regeneración urbana para marcar un estilo de vida de profesionales de servicios productivos, gerentes y nuevos ricos emergentes, e interesadas en el *city marketing* y *city branding* para turistas (D'Alessandro y Viganoni, 2014: 97). Sin embargo, la crisis económica y la delincuencia han causado huelgas de cierre de los establecimientos y la marcha de tiendas de lujo como Armani y Cartier (en 2013), lo que muestra las contradicciones y afectaciones pluriclasistas.

Cachinho (2014) y Sommella (2015) denominan *consumerspaces* a los lugares donde la estética y el diseño de los servicios influyen en la cultura del consumo, de tal manera que «impacta las emociones en el nivel de satisfacción y en el proceso decisional» (Sommella, 2015: 235). Cachinho observa que en los años noventa, las tiendas se convirtieron en los lugares del entretenimiento y de las experiencias de vida, constituyendo «verdaderas economías de la fascinación» (Cachinho, 2014: 133). Los emplazamientos antes desvalorizados, nos dice el autor, como los frentes de mar, el río o las áreas históricas, son hoy distritos muy concurridos, una mezcla de entretenimiento y comercio minorista. Los comportamientos de consumo esperados y los proyectos de identidad alcanzados en el *consumerspace* implican la articulación y la negociación entre los sectores inmobiliario y financiero y los comerciantes para extraer valor a los productos consumidos, sean materiales o simbólicos, y los consumidores se ven atrapados por el diseño, la publicidad, el transporte, las tarjetas de pago, los teléfonos inteligentes y otros dispositivos requeridos como pasaportes en el mundo urbano del consumo.

Del otro lado del Atlántico, con el auge de la globalización y la marcha irrefrenable hacia la innovación tecnológica, Silveira (2020) plantea la mercantilización del consumo de bienes y servicios cada vez más especializados, propiciada por el ascenso de las finanzas en el comercio, y encuentra en esta fusión una nueva revolución del consumo con las tecnologías orientadas a la publici-

dad, el crédito y el uso de plataformas de pago en el comercio electrónico. Esto tiene múltiples consecuencias locales y globales, como la deslocalización del consumo o la división del trabajo en todas las escalas y, con ello, la reorganización del espacio edificado por el comercio y el consumo (Silveira, 2020: 51). El planteamiento específico de la autora sobre la financiarización y el conocimiento tecnológico es muy importante para el surgimiento de rentas económicas producto de la innovación y la ampliación de las cadenas de valor internacional, derivadas de profesionales especializados en los distintos ramos económicos, en la creación de marcas a través del *marketing* y en colaboraciones entre redes de firmas multisectoriales asociadas que fortalecen los conglomerados de empresas que intervienen en los procesos de producción, distribución y consumo. Este hecho implica la convergencia de actores financieros e inmobiliarios, propietarios y comerciantes para la ampliación de los espacios del consumo. En la Ciudad de México, dos grandes grupos inmobiliario-financieros, FUNO y GICSA, integran segmentos comerciales combinados con usos mixtos, incluyendo residencias de lujo, servicios profesionales y hospitalarios, entretenimiento y turismo (Olivera, 2020), el espectro de la vida social orientada al consumo de bienes y servicios en barrios con un nuevo estilo de vida.

Al igual que en los años ochenta y noventa, en lo que se refiere al auge del consumo productivo, los costos de servicios especializados añadidos a los productos de alta calidad rebasaron la media del costo total de las manufacturas con el sistema *lean and mean*, o producción flexible, sin inventarios. Además, la producción se dirigía específicamente al consumo real demandado, efectuada por firmas pequeñas pero muy especializadas, lo que incrementó el costo de las mercancías por los servicios añadidos. Sin embargo, los grandes corporativos las adquirían para su venta masiva con altas ganancias, como Benetton y Prada (Harrison, 1994). Así, el consumo final en el presente siglo XXI se incrementa por las innovaciones en los *consumerspaces*, en particular el turismo —al que solo acceden delgadas capas sociales en el mundo—, cuyo volumen nada despreciable fue de 1,4 miles de millones de turistas en 2019 —con una caída a 369 millones en 2020 por la pandemia (OIT, 2021)—. Políticas locales en el contexto global del *city branding* emplean detonantes como Airbnb y propuestas turísticas alternativas ofrecidas por agencias internacionales a destinos muy promovidos y la apertura de nuevas tipologías del turismo.

La organización enfocada a aumentar el consumo, productivo y final, muestra «el papel de las fuerzas productivas del conocimiento en la práctica de la vida social» (Marx, 1972: 143). Cuando estas no operan, ocurren formas disruptivas del capital. Guimarães (2019) observa que las prácticas de consumo en

el *retail* pueden transformarse en *demalling*, áreas grises y hasta abandono. Existen condiciones estructurales y particulares de *demalling* dentro de los ciclos de auge y crisis en varias ciudades del mundo, por ejemplo, en algunos centros comerciales de Lisboa debido a la falta de atributos de innovación y tecnologías, a la variabilidad del concepto de tiendas y a la caída de la rentabilidad del suelo, todo ello aunado a la obtención de ganancias en otras actividades. Estos centros son sustituidos por centros de negocios, infraestructura de transporte u otros. Existen condiciones locales, como la escasez de suelo de grandes dimensiones para los centros comerciales en las áreas centrales de Lisboa (Guimarães, 2019). Nuevamente nos encontramos con procesos estructurales y locales, lo que, aunado a la pandemia, ha llevado a las altas tasas de vacantes en los centros comerciales.

Una vertiente contrastante de la transformación de la ciudad asociada con la mercantilización de los paisajes y el patrimonio arquitectónico e histórico es la gentrificación comercial y los servicios profesionales. Barata-Salgueiro (2017) refiere la gentrificación en áreas centrales de Lisboa con el aumento de la demanda de vivienda, comercio de lujo, entretenimiento y otras actividades culturales asociadas con el ocio. El detonador del consumo fue la nueva clase media de jóvenes profesionales con estudios universitarios en campos de servicios, así como los turistas y consumidores atraídos por las nuevas funciones. Barata-Salgueiro (2017) da cuenta del desplazamiento de los residentes, los servicios y los comercios originarios al aplicarse programas públicos de regeneración para modernizar las funciones, la imagen urbana y la competitividad. Ello propició también el desplazamiento de tiendas con valor simbólico y población residente por el aumento de los precios y por los cambios simbólicos de un nuevo entorno consumista (Barata-Salgueiro, 2017). El perfil social de los gentrificadores cambia, sean residentes, minoristas o empresarios de servicios productivos, con políticas y programas que atraen capitales. Asimismo, se establece la sucesión de temporalidades de clases sociales y tipologías del comercio y los servicios, los usos privados de espacios públicos en barrios centrales y distritos suburbanos, todo ello acompañado de programas urbanos acordes con las decisiones (Olivera, 2017).

En relación con el uso privado de espacio público, Frago (2020) se interesa en la competencia por el uso y la accesibilidad del espacio público en Barcelona entre tres principales actores sociales, los vecinos, el gremio de los restauradores y el Gobierno local. Señala que la ocupación de terrazas y bares, inicialmente en las calles, después en los bulevares, más tarde en plazas de zonas centrales y después en todos los distritos urbanos de Barcelona, está generando conflictos entre los vecinos y los paseantes y turistas, entre los vecinos y los empresarios de restaurantes y bares y, por otro lado, entre los restauradores y el

Gobierno local. La calle es uno de los elementos de la morfología urbana más importantes del espacio público, donde se interactúa socialmente y se accede de manera libre para el encuentro, la apropiación ciudadana y la protesta social (Frago, 2020: 52), lo que le confiere un papel central para la sociabilidad. Sin embargo, las concepciones y justificaciones del uso del espacio público difieren. Para el gremio de restauradores significa aprovechar la oportunidad de la turistificación de la ciudad; para los vecinos, el despojo de su espacio público, ruido y violencia, y el Gobierno busca orden y reglas de seguridad en la densidad de ocupación. En esta lucha por el espacio público, el autor destaca la prohibición de su uso a los sectores más precarizados, los vendedores ambulantes y de servicios informales.

Finalmente, las reflexiones anteriores nos conducen al estudio centrado en el consumidor, en la subjetividad y las experiencias que transforman a la comunidad y las relaciones sociales. Carreras y Martínez-Rigol (2020: 32) proponen cuatro elementos del enfoque de la economía política del consumo para la comprensión de los cambios complejos que han acontecido desde la crisis de la hegemonía de Estados Unidos, que ponen en riesgo el capital-naturaleza y el capital-trabajo de la sociedad mundial. La relación global y local, el segundo considerando, refleja la heterogeneidad socioespacial producida por la liberalización del capital y de los organismos supranacionales en las múltiples formas de organización productiva en la división del trabajo. Una tercera consideración son las tecnologías informacionales, las plataformas de pago, la logística, el comercio electrónico, los avances tecnológicos orientados a la elevación del consumo. En cuarto lugar, apuntan la movilidad y la construcción de la identidad, lo que implica el acceso a bienes y servicios en el mercado y a su apropiación y simbolización, como la distinción de grupo y clase o la segregación social en el espacio urbano. En la relación entre establecimiento y consumidor, se proponen indagar las pautas del comportamiento de los consumidores en las distintas tipologías y sus adecuaciones a los diferentes establecimientos, momentos en el espacio urbano y el tipo de bienes y servicios (Carreras y Martínez-Rigol, 2020: 35).

REFLEXIONES FINALES

El conjunto de trabajos recorre la dimensión espacial de la ciudad en tres temporalidades, una vinculada con las cadenas de tiendas que se han pasado al comercio electrónico de manera pronunciada debido a la pandemia, lo que ha ampliado el uso del crédito y la diversificación de las formas de pago digital. La

segunda, relacionada con los horarios nocturnos de bares y restaurantes, espectáculos y eventos musicales. Ambos niveles promueven y aceleran el consumo digital y presencial a todas las horas del día y de la noche. La tercera temporalidad, en combinación con la gobernabilidad, la plantean Barata-Salgueiro y Guimáraes (2020) en Lisboa, y Carreras y Frago (2016) en Barcelona, lo que implica la movilización de agentes del sector y la confrontación o acuerdo con las políticas urbanas a fin de recuperar las tiendas emblemáticas más antiguas para la patrimonialización en Barcelona y Lisboa, donde ha habido movilizaciones de sus dueños y arrendatarios. Estas recibieron el apoyo del Gobierno local frente a la presión inmobiliaria, lo que refleja la importancia que se otorga a la vida del barrio, en asociación con los productos y la atención a los clientes.

Los estudios sobre el consumo en la Red CCC muestran orientaciones que sobrepasan la relación económica subordinada al comercio, en las que el consumo desencadena procesos de sociabilidad y la reproducción de identidades, la gobernabilidad y otras expresiones culturales. Se comprende que la subjetividad de los consumidores está hecha de elecciones de consumo, propias de la cultura, con rasgos cambiantes de manera permanente, pero acelerados en el capitalismo tardío.

Por otra parte, la sociedad de consumo se centra en el fetichismo de la mercancía, que oculta la relación entre productor-consumidor, y en la tendencia del desarrollo del capital para generar estrategias de aceleración del consumo y la producción de espacios urbanos idóneos, los *consumerspaces*, con diseños innovadores de establecimientos, marcas y tecnologías con productos y servicios variados para el consumo material y simbólico, cuyo fin es alcanzar una elevada rotación de capital. Esto incluye la mercantilización de nuevas tipologías del comercio asociadas con las prácticas diferenciadas del consumo por etnicidad, clase y género en barrios y distritos comerciales asociados con nuevos estilos de vida.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baudrillard, Jean (2009 [1970]). *La sociedad de consumo*. Madrid: Siglo XXI.
- Bauman, Zygmunt (2007). *Vida de consumo*. Apple Books. Mandius.
- Barata-Salgueiro, Teresa; Guimarães, Pedro (2020). «Public Policy for Sustainability and Retail Resilience in Lisbon City Center». *Sustainability*, n.º 12, 9433. Doi:10.3390/su1229433.
- Barata-Salgueiro, Teresa; Cachinho, Herculano (2009). «As relações cidade-comércio. Dinâmicas de evolução e modelos interpretativos». En Carreras, Carles; Pacheco, Susana. *Cidade e Comercio: a rua comercial na perspectiva internacional*. Río de Janeiro: Armazem das Letras, pp. 9-39.

- Cachinho, Herculano (2014). «Consumerscapes and the resilience assessment of urban retail systems». *Cities*, n.º 36, pp. 131-144.
- Carreras, Carles; Frago, Lluís (2016). «Patrimonio comercial y turismo. Los establecimientos emblemáticos de Barcelona turística». *Revista Cenário*, vol. 4, n.º 6, septiembre de 2016, pp. 9-26.
- Carreras, Carles; Martínez-Rigol, Sergi (2020). «Treinta años de consolidación de la sociedad de los consumidores. Un balance y unas líneas de futuro». En Silveira, M. Laura; Bertoncello, Rodolfo; Di Nucci, Josefina (eds.). *Ciudad, comercio y consumo. Abriendo nuevas perspectivas para los estudios geográficos*. Buenos Aires: Café de las Ciudades, pp. 25-45.
- D'Alessandro, Libera; Viganoni, Lida (2014). «Nuevas formas de consumo y conflictos urbanos: el Barrio de Chiaia en Nápoles». *Ciudades*, vol. 11, n.º 18.
- Domosh, Dona (2013). *Consumption and Landscape*. En Johnson, N.; Schein, R.; Winders, J. *The Wiley-Blackwell Companion to Cultural Geography*. Massachusetts/Oxford (RU): Wiley and Sons, pp. 198- 208.
- Echeverría, Bolívar (2001). *Definición de la cultura*. Facultad de Filosofía y Letras, UNAM.
- Featherstone, Mike (2005). *Consumer Culture and Postmodernism*. Londres: SAGE.
- Firat, Fuat; Dholakia, Nikhilesh (2005). *Consuming People. From Political Economy to Theaters of Consumption*. RU: Taylor & Francis e-Library.
- Frago, Lluís (2020). «Consumo en espacios públicos: las terrazas de bares y restaurantes de Barcelona». En Cachinho, Herculano; Barata-Salgueira, Teresa; Guimarães, Pedro. *Comércio, Consumo & Governança Urbana*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos.
- Guimarães, Pedro (2019). «Shopping Centres in Decline: Analysis of Demalling in Lisbon». *Cities*, n.º 87, pp. 21-29.
- Harrison, Bennett (1994). *Lean and Mean: The Changing Landscape in Corporate Power in the Age of Flexibility*. Nueva York y Londres: The Guilford Press.
- Kurnitzky, Horst. (1999). «De la memoria al evento: El museo va al mercado». *Desacatos*, n.º 2, pp. 109-121.
- López Santillán, Ángeles; Marín, Gustavo (2010). «Turismo, capitalismo y producción de lo exótico: una perspectiva crítica para el estudio de la mercantilización del espacio y la cultura». *Relaciones. Estudios de Historia y Sociedad*, vol. 31, n.º 123, enero.
- Marx, Karl (1972). *The Grundrisse*. Nueva York: Harper Torchbooks.
- OIT (2021). *Informe 2020 Sector turístico*. World Trade Organization, en línea.
- Olivera, Patricia (2017). «La tematización como estrategia de consumo de la ciudad». En Gasca Zamora, José; Olivera Martínez, Patricia. *Ciudad, comercio y consumo. Experiencias desde Latinoamérica y Europa*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Económicas, pp. 77-98.
- Olivera, Patricia (2020). «Estrategias de convergencia de los actores dominantes del comercio y el consumo». En Silveira, Laura; Bertoncello, Rodolfo; Di Nucci, Josefina (coords.). *Ciudad, comercio y consumo: nuevas perspectivas para los estudios geográficos*. Buenos Aires: Café de las Ciudades, pp. 77-102.
- Pacheco, Susana (2020). «Un centro, una avenida, una calle a revelar en la ciudad de Río de Janeiro empobrecida y desigual: deshaciendo el espacio terciario de la antigua área cen-

- tral». En Silveira, Laura; Bertonecello, Rodolfo; Di Nucci, Josefina (coords.). *Ciudad, comercio y consumo: nuevas perspectivas para los estudios geográficos*. Buenos Aires: Café de las Ciudades, pp. 265-296.
- Silveira, María Laura (2020). «Nuevos rostros financieros del comercio, del consumo y del medio construido urbano: indagando acerca de sus elementos constitutivos». En Silveira, Laura; Bertonecello, Rodolfo; Di Nucci, Josefina (coords.). *Ciudad, comercio y consumo: nuevas perspectivas para los estudios geográficos*. Buenos Aires: Café de las Ciudades, pp. 47-76.
- Simmel, Georg (1977). *Filosofía del dinero*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.
- Sommella, Rosario (2015). «Nuove forme del commercio e dei servizi nei contesti urbani». En D'Alessandro, Libera (ed.). *City, Retail and Consumption*. Nápoles: Universidad de Nápoles L'Orientale, pp. 233-238.
- UNCTAD (2013). «El 80% del comercio tiene lugar en las “cadenas de valor” vinculadas a las empresas transnacionales». Ginebra: UNCTAD, 27 de enero.
- Urry, John (1995). *Consuming Places*. Londres/Nueva York: Routledge.
- Waller, William (2008). «John Kenneth Galbraith: Cultural Theorist of Consumption and Power». *Journal of Economic Issues*, vol. 42, n.º 1, pp. 13-24. Doi: 10.1080/00213624.2008.11507111.

CAPÍTULO 4

Cambios tecnológicos, pandemia y ciudad en América Latina: pensando la transformación del consumo y el comercio

María Laura Silveira

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) –
Universidad de Buenos Aires,
maria.laura.silveira.1@gmail.com

INTRODUCCIÓN

Lejos de soslayar las importantes tradiciones de estudios urbanos en nuestros países, los acontecimientos ocurridos durante los años 2020 y 2021 a partir de la irrupción de la pandemia de COVID-19 demandan una profunda reflexión sobre lo nuevo y su repercusión en los territorios y, particularmente, en la vida urbana. La revolución científico-tecnológica mundial en su fase actual y la inserción de América Latina en ella tienen implicaciones en la situación de las ciudades, del comercio y del consumo. Para aprehender esas transformaciones se renueva la importancia de entender el fenómeno técnico y sus posibilidades y, en esa línea, los cambios en la composición técnica del capital y la aceleración en la sustitución de divisiones sociales y territoriales del trabajo. Ese contexto nos permitiría aproximarnos más de una explicación sobre la pobreza urbana, el comercio y el consumo, evitando aplicar de modo mecánico esquemas elaborados para mundos pretéritos.

1. AMÉRICA LATINA: PANDEMIA, REVOLUCIÓN CIENTÍFICO-TECNOLÓGICA, POBREZA URBANA

La revolución científico-tecnológica y la crítica situación sanitaria derivada de la pandemia de COVID-19 en los países periféricos parecen renovar la vieja expresión tercer mundo, aunque, ciertamente, con nuevos contornos. Pero centrémonos en América Latina que, en 2020, sufrió la mayor caída del PIB en cien años, la cual llegó al 6,8%, y la convirtió en la región que más decreció en el mundo. Esa impactante crisis fue acompañada de un aumento del desem-

pleo sin precedentes (la tasa de desocupación alcanzó el 10,5% en 2020),¹ del cierre de pequeñas y medianas empresas, de la disminución del salario real, del crédito y del consumo, pero también de la inversión, incluida la china, cuya importancia en el continente americano ha sido significativa en los últimos años. El crédito venía cayendo en casi todos los países desde 2018, sobre todo el crédito al consumo, hasta alcanzar valores negativos en 2020 y 2021. Esa caída del crédito interno fue particularmente profunda en Argentina, Haití, Nicaragua, Surinam, Venezuela y, en menor medida, México.

La enfermedad, los confinamientos en general y las restricciones a la movilidad en particular afectaron sobre todo a focos de actividad urbana como comercios, hoteles, restaurantes, transportes, la construcción y servicios domésticos, muchos definidos como no esenciales y con participación del empleo informal que, en consecuencia, se vio muy afectado. Con una población altamente urbanizada —una tasa de cerca del 82%—, es posible hablar de una pobreza estructural de rostro urbano en América Latina, donde la mitad de la población económicamente activa permanece en la informalidad. Si la década de 2010 fue la de menor crecimiento del número de ocupados desde 1950, en 2020 este se redujo en 25,3 millones de personas (CEPAL, 2021). Particularmente, en el primer año de la pandemia, los trabajos que se perdieron fueron los menos cualificados y más dependientes de la copresencia (Giddens, 1987) y del desplazamiento material, cuya existencia no podría jamás darse en el ámbito del trabajo remoto.²

A la crisis de desempleo que ya sufría, América Latina sumó los desocupados de la pandemia, que ascendieron a 30 millones en 2020. En el primer trimestre de 2021 se registró una recuperación de solo el 58% de los empleos perdidos durante la crisis sanitaria. Tal recuperación fue más evidente en el empleo poco cualificado e informal, que ya alcanzaba al 50% de la población económicamente activa en 2018 (OIT, 2018), e involucra al servicio doméstico, al trabajo cuenta-propista y al trabajo familiar no remunerado (CEPAL, 2021). El cierre de las escuelas y la implementación de clases virtuales agravaron, aún más, las desigualdades y la pobreza por la falta de equipamientos tecnológicos y de acceso a internet, la imposibilidad de pagar por su uso en los hogares y el aumento de las

1 Durante el año 2020 y debido a las políticas de aislamiento, se produjo otro proceso asociado: la salida de cerca de 20 millones de personas del mercado laboral. Estimaciones indican que, de no haber sucedido ese proceso, la tasa de desocupación hubiera sido un 6,9% superior al valor citado supra (CEPAL, 2021).

2 «Entre el segundo trimestre de 2019 y el mismo período de 2020 la caída promedio del empleo en ocho países de la región (Argentina, Brasil, Chile, Costa Rica, México, Paraguay, Perú y República Dominicana) fue de cerca del 22% entre los trabajadores de nivel educativo bajo, del 17% entre los de nivel educativo medio y del 8% entre los de nivel educativo alto» (CEPAL, 2021: 82).

demandas de cuidados, lo que afectó aún más a las mujeres. Con una alta dependencia de las remesas de emigrantes, varias economías urbanas de América Latina sufrieron el impacto de la caída de esos flujos originados en Estados Unidos y Europa durante sus respectivos aislamientos. La pobreza aumentó, superando el 30% de la población y agravando la situación prepandemia, lo que significaría, según la CEPAL, que habría 201 millones de personas en la pobreza y 86 millones en la pobreza extrema (CEPAL, 2022b). Mientras tanto, entre 2019 y 2021, los multimillonarios vieron crecer su patrimonio en un 14% (CEPAL, 2022b).

En general, todos los gobiernos implementaron políticas destinadas a aminsonar tanto los efectos de la enfermedad como de los confinamientos. Sin embargo, mientras que los países centrales invirtieron entre el 11,3 y el 12,7% del PIB, los países periféricos destinaron recursos equivalentes a 4,6% de sus PIB, en sí mismos considerablemente más bajos (CEPAL, 2021). Aunque indispensables, estas políticas llevaron también a un aumento de las deudas externas públicas y de las deudas privadas no financieras.

A pesar de las nuevas olas de la pandemia durante los primeros meses de 2021 y de la reinstauración de los confinamientos, que volvieron a afectar principalmente a las actividades comerciales y de servicios, la recuperación económica durante el segundo semestre permitió alcanzar un crecimiento anual del 6,2% del PIB (CEPAL, 2022a). Cabe señalar que se trata sobre todo de un efecto estadístico derivado de una base de comparación muy baja —el año 2020— que, además, no significa haber recuperado los niveles de actividad de 2019. Y, aún peor, la previsión de crecimiento para 2022 es de solo el 2,1%. Las tasas de crecimiento en comercios, restaurantes y hoteles, así como en servicios generales, han sido más bajas que las del PIB durante la fase de la recuperación (CEPAL, 2021).

Aunque con diferencias por ramas de actividad, el empleo se ha recuperado menos que el PIB después de la gran crisis de 2020 y, además, el que lo hace es el de peor calidad, desarrollado en actividades menos capaces de recibir las nuevas tecnologías.³ En esa misma dirección, la pérdida de ingresos de los hogares fue aún más alta que la caída del PIB en la mayoría de los países (CEPAL, 2022b). De tal modo, el crecimiento de esos países, exiguo si se advierte el denominado efecto rebote del análisis estadístico, parece indicar, además, que se desarrolla con menor demanda de trabajo y, en consecuencia, con menor distribución de los excedentes generados.

3 Maurizio (2021 *apud* CEPAL 2022a: 81) muestra que el empleo informal representó el 70% o más de la creación neta de empleos en Argentina, Costa Rica, México, Paraguay y Perú entre el segundo trimestre de 2020 y el segundo trimestre de 2021.

La generación permanente de una demanda de empleos, bienes y servicios que no encuentra respuestas en el circuito superior es el motor de un conjunto de actividades poco capitalizadas (Santos, 1975). Estas operan como ocupaciones y como posibilidad de un consumo diversificado, lo cual, a su vez, multiplica las divisiones territoriales del trabajo de la pobreza.

En ese cuadro, no es que la revolución científico-tecnológica no se realice, sino que lo hace de forma muy selectiva,⁴ revelando así la complejidad del fenómeno técnico (Ellul, 1968; Ladrière, 1977; Santos, 2000) que, fundado hoy en un sistema de acciones científicas, depende cada día más de acciones de Estados y empresas. Al ritmo de cambiantes políticas públicas y empresariales, las innovaciones técnicas y políticas revelan una nueva composición técnica del capital, con grandes sistemas técnicos y con la digitalización de la economía y de lo cotidiano, lo que provoca una acelerada sustitución de divisiones sociales y territoriales del trabajo. El corolario es que, una vez más en su historia, las economías urbanas latinoamericanas revelan circuitos de producción distintos pero no autónomos. Ahora vemos, de un lado, una fuerza de trabajo cualificada y vinculada a los trabajos de consecución de macrosistemas técnicos (Joerges, 1988; Gras, 1993) y microsistemas técnicos, bases del modo de producción contemporáneo, y de otro lado un contingente creciente de desempleados o de personas que trabajan en actividades poco cualificadas y poco remuneradas, con el respectivo deterioro de sus salarios reales. Conocido como *hollowing out*, ese fenómeno de polarización del empleo, sumado al avance tecnológico, provoca una contracción de los empleos de cualificación y remuneración medias. Sennett (2009) ya había advertido que no se trataba únicamente del desempleo de los *blue collars*, sino también de los *white collars*.

Una de las manifestaciones más novedosas de los nuevos grados de tecnología, capital y organización del circuito superior se observa en el desarrollo e incorporación de plataformas en la web que alteran la naturaleza del trabajo y la escala de los mercados. Esta nueva división social del trabajo demanda fuerza de trabajo especializada para el desarrollo de inteligencia artificial, análisis de datos, ingeniería, comercio electrónico, automatización de procesos, traducción, tecnofinanzas y servicios a los negocios, reforzando la tendencia al crecimiento del complejo STEM (*science, technology, engineering, mathematics*). En una encuesta del Foro Económico Mundial de 2020 realizada en empresas en Argentina, Brasil y México, el 90% manifestó su decisión de introdu-

4 Según la Federación Internacional de Robótica, en 2017 había más de 1,3 millones de robots industriales en el mundo (ramas automotriz, electrónica, metalúrgica), pero solo 27.700 robots (2,13% de ese total mundial) estaban en América Latina y Caribe (IDB, 2017).

cir, en los siguientes cinco años, nuevas tecnologías de computación en la nube y en el procesamiento de textos, imágenes y voz, mientras que el 80% declaró que incorporaría tecnología en las áreas de macrodatos, inteligencia artificial, Internet de las cosas, comercio electrónico y ciberseguridad. Esto significa que buena parte de la demanda de empleos estará orientada hacia especialistas en inteligencia artificial, analistas de datos, expertos en mercadeo digital, pero también en transformación digital e Internet de las cosas, ingenieros en tecnofinanzas y automatización de procesos y gerentes de proyectos y de servicios a negocios (CEPAL, 2021). Sin olvidar la implantación de *clusters* y polos tecnológicos, la unificación de las etapas de la producción en esos ramos de la economía parece depender menos de lo que Corrêa (1995) denomina proceso de cohesión, es decir, el movimiento que lleva a las actividades a localizarse juntas, pues ahora se realiza fundamentalmente en el espacio virtual.

Ese renovado circuito superior, con importantes agregados de tecnología, no funcionaría sin operaciones rutinarias como la carga de datos y la revisión de contenidos. Con menos visibilidad en los discursos, esas tareas son ejecutadas a veces dentro de las grandes empresas y en otras ocasiones por pequeñas empresas de la porción marginal del circuito superior, pero siempre por el cognitariado, tal como Berardi (2017) —en la línea del autonomismo italiano— denomina al conjunto de trabajadores cognitivos sujetos al agotamiento. Para unos y otros, el consumo como experiencia y «como elemento primordial en la construcción de las identidades y los estilos de vida» (Carreras y Martínez-Rigol, 2020: 31) parece volverse aún más relevante. Esas nuevas divisiones del trabajo son causa y consecuencia de la conformación de un nuevo *general intellect* (Silveira, 2020),⁵ aplicado a diversas actividades de ambos circuitos de la economía urbana y responsable de nuevos nexos entre ellos. Además, personas desempleadas, frecuentemente con bajos grados de cualificación, pasan a desarrollar actividades mediadas por plataformas como reparto de comidas, documentos y pequeños objetos, comercio, conducción de vehículos, servicios domésticos, cuidados personales y de mascotas, entrenadores o servicios de reparación y mantenimiento. Estas porciones marginales del circuito superior y circuitos inferiores, con alta participación de inmigrantes y jóvenes en general, se ven sustituidas cada vez más por otras formas tecnológicas y financieras como las billeteras virtuales. Cada uno de esos actores se transformó en un flujo comercial y financiero que cambió, durante los largos confinamientos,

5 En ese artículo discutimos de qué manera el *general intellect*, que impregna las fuerzas productivas (como explicaba Marx) y la interacción comunicativa (en el decir de Virno), da lugar a nuevas porciones marginales del circuito superior.

la vida de la ciudad. Participando de la unicidad técnica⁶ y de la ampliación de los contextos⁷ (Santos, 2000), estos actores trabajan muchas horas, sufren discontinuidades laborales e, incluso, pueden verse desconectados de las plataformas si su desempeño no es el esperado.

Ese aumento de la composición técnica del capital en sociedades con amplios grupos poco cualificados conlleva un germen de desempleo. La inserción en la nueva división social del trabajo es muy limitada, sea porque ciertos empleos desaparecen por sustitución tecnológica, sea porque las personas no tienen formación para las nuevas tareas. Ese horizonte ha llevado a la realización de numerosos análisis que incluso prevén porcentajes de futuros excluidos. Para la CEPAL (2021), las personas con un nivel educativo medio representan un 57% del total de ocupaciones de alto riesgo de sustitución. Aboal y Zunino (*apud* IDB, 2017) afirman que dos tercios de las ocupaciones de Argentina y Uruguay son automatizables a medio plazo. Sin embargo, aunque en América Latina solo el 22% de la población entre 25 y 59 años cursó estudios después de la escuela secundaria, eso no implica que no participen del *general intellect*, como lo demuestra, por ejemplo, la producción de plataformas para venta de bienes y servicios en las periferias metropolitanas. Una manifestación de la elasticidad del circuito inferior y de la porción marginal del circuito superior.

Enmarcando la revolución científico-tecnológica, la aceleración de la innovación y la banalización de la técnica se vinculan a una multiplicación del consumo, que incluye la renovación de objetos y equipos en un circuito inferior y en una porción marginal del circuito superior, los cuales necesitan imperiosamente mantenerse en ese mercado segmentado. De ahí que la banalización de la técnica no se haga sin sístoles y diástoles. La frecuente falta de liquidez para adquirir y arreglar instrumentos de trabajo es uno de los frenos que la profusión de crédito desburocratizado y caro busca sortear. Las nuevas ocupaciones más o menos relacionadas con la reproducción del sistema técnico contemporáneo dejan en evidencia la necesidad de contar con capital adelantado. Pero cuanto más ineficiente es el Estado en resolver, por la vía de la regulación o por la vía de la oferta, la situación de iliquidez del circuito inferior y de las porciones marginales del circuito superior, más arena encuentran los usureros para

6 «Se puede hablar de unicidad técnica por el hecho de que los sistemas técnicos hegemónicos están cada vez más integrados y forman conjuntos de instrumentos que operan de forma conexas» (Santos, 2000: 163).

7 Con esta noción, Santos (2000) se refiere a la ampliación y profundización de la división del trabajo, que involucra más puntos, lugares, personas y empresas de todos los países. Al multiplicarse las interdependencias y el número de actores implicados, se ensancha la dimensión de los contextos y aumenta su espesura.

desarrollar el espectáculo de sus viejos y nuevos productos. El corolario es que la venta de dinero se vuelve ubicua en el medio construido urbano.

2. NUEVAS FORMAS URBANAS, NUEVAS CONDICIONES DE PRODUCCIÓN Y CONSUMO

Al diferenciar analíticamente una economía política de la urbanización y una economía política de las ciudades, Santos (1994: 18) busca mostrar «una relación de causa y efecto recíprocos entre la ciudad, como ésta se organiza materialmente, y la urbanización, como ésta se hace». En otras palabras, la geografía de los instrumentos de trabajo y factores de producción tiene un papel activo en la realización de los acontecimientos contemporáneos, los cuales, a su vez, transforman el orden espacial preexistente. Por ello, podríamos señalar brevemente algunas manifestaciones que surgen, en tiempos de pandemia, cuando los agentes encuentran, no sin conflicto, las condiciones de realización de su producción y su consumo:

- Nuevos negocios inmobiliarios que imponen y explotan la idea de espacios abiertos preparados para una «era de pandemias»: se proyectan y construyen residencias, centros comerciales y oficinas con proyectos arquitectónicos de esa naturaleza, gracias a financiamientos internacionales.
- Empresas que adoptan formas de trabajo híbridas entre el teletrabajo y la presencialidad, de tal modo que abandonan o refuncionalizan sus oficinas o localizaciones preexistentes, lo cual provoca el vaciamiento de los centros.
- Crecimiento del trabajo globalizado a partir de plataformas digitales, lo que lleva también a la formación de porciones marginales del circuito superior, orientadas a ejecutar servicios de programación, ingeniería, traducción o diseño para empresas, incluso en el exterior. Estos trabajos se desarrollan en el hogar o en espacios de cotrabajo.
- Expansión del circuito inferior en las cada vez más extensas periferias urbanas y en áreas centrales deterioradas, revelando la descapitalización de individuos, empresas y Estados, y la pérdida de los empleos menos precarios. Se desarrollan innumerables producciones en las casas y en las calles, cuya comercialización multiplica los mercados callejeros, las ferias y los vendedores ambulantes. Afectados significativamente por las cuarentenas, esos agentes se empobrecieron aún más y, ante su imperiosa necesidad de subsistencia, fueron los primeros en volver a las calles, mostrando así que no pocas políticas públicas se planearon en gran parte para agentes económicos capitalizados

y para el empleo registrado, y no para aquellos cuyo capital les cabe en la palma de la mano.

- Aumento de los servicios personales, con alta participación de inmigrantes, especialmente las entregas a domicilio a través del uso de plataformas digitales. El servicio de reparto aumenta la circulación de bienes destinados a un consumo consuntivo y su mercado se alimentó de las restricciones a la circulación, pero también de la dificultad de acceso provocada por el deterioro o la falta de equipamientos y servicios, así como de la sobreabundancia de mano de obra desempleada y en general poco cualificada.⁸
- Caída del consumo, pero sobre todo una reformulación de su naturaleza, demandas, ambientes y experiencias. En virtud de las actuales posibilidades tecnológicas, el comercio va más allá de la tienda y del centro, contribuyendo fuertemente a cierta decadencia del comercio físico. Aumentan las áreas de influencia del comercio electrónico y, en la metrópoli o en las ciudades medias de las áreas concentradas, la demanda por depósitos, logística y transportes.
- Los Estados buscan regionalizar áreas para devolver dinamismo a ciertas porciones de la ciudad y evitar largos desplazamientos metropolitanos. Es el caso de la refuncionalización de edificios con financiamiento público o privado y del modelo de la «ciudad de los quince minutos».
- Los gastos sociales dirigidos a combatir la pandemia y a compensar los confinamientos implican también una menor inversión en equipamientos e infraestructuras de uso social. Se trata de un problema ya existente y grave en América Latina que conlleva el riesgo de acelerar, aún más y al mismo tiempo, los clientelismos y las privatizaciones.
- Aunque se trata de un retrato incompleto, estas pinceladas muestran algunas manifestaciones de un proceso de reformulación de fijos y flujos que provoca nuevas fragmentaciones y nuevas coherencias en la ciudad.

3. VISLUMBRANDO ALGUNOS DESAFÍOS DE INVESTIGACIÓN

Ante las nuevas formas de trabajo remoto o híbrido en las grandes empresas, que les permiten ahorrar costos y a veces responder a las nuevas demandas de sus empleados, bajo el amparo del discurso de la salud y del uso del

⁸ Frente a la baja oferta de empleo y a las voluminosas migraciones entre países de América Latina, especialmente de venezolanos, no es infrecuente que estos trabajadores posean formación universitaria.

tiempo, se plantean nuevos problemas en la relación entre ciudad, comercio y consumo.

Un cierto vaciamiento de los centros de las ciudades, pero también de algunos centros empresariales ¿indicará una capacidad ociosa del medio construido urbano, que además se acompañará de una reducción de los empleos registrados? ¿Esas infraestructuras podrían realmente ser utilizadas para otros actores y actividades? La posibilidad permanente de consumir, gracias a la ubicuidad de la oferta de bienes a través del comercio electrónico y del pago por medio de billeteras virtuales y otros instrumentos financieros, ¿continuará generando una menor densidad comercial en el medio construido urbano? La reducción de la densidad de movimiento en las áreas centrales de las metrópolis y en los centros empresariales es un proceso cuya duración es imprevisible. Sin embargo, ha sido suficiente para llevar a la quiebra a comercios, bares y restaurantes poco capitalizados y altamente dependientes de la circulación y la permanencia de personas en dichas áreas. Este fenómeno también puede acabar provocando la instalación de nuevos capitales vinculados a redes y franquicias, reforzando así la oligopolización de la economía y atentando contra la diversidad paisajística de las ciudades. Al mismo tiempo, los agentes que completan su trabajo en el espacio público se multiplican, un circuito inferior cuya cooperación —el otro lado de la producción— no se da sino en la contigüidad.

Como Jano, el dios romano de las puertas, la ciudad latinoamericana revela un rostro bifronte en una sola cabeza. Un rostro moderno, que muestra, por ejemplo, la existencia de unicornios del comercio y los servicios financieros, y un rostro pobre, con innúmeros pequeños actores, muchas veces subordinados al abastecimiento de una compleja red capitalizada y corrupta. De ahí el desafío de elaborar estudios en América Latina que tengan una perspectiva comprensiva de la ciudad como un todo y que no sean una mera descripción de actividades modernas, aún más en un momento de gran expansión del circuito inferior y de la pobreza.

Al mismo tiempo y frente a los problemas que golpean a las puertas de Jano, resulta indispensable comprender la ampliación de los contextos para que los estudios no se limiten a la microescala, inspirados en visiones reducidas desprovistas de nexos. Además, para alcanzar el objetivo de elaborar una economía política de la ciudad, será necesario considerar la materialidad y la vida social como un todo indisoluble. Esto también contribuirá al discernimiento de lo que es efímero y lo que es duradero a partir de la pandemia, a fin de reconocer los eventos que se transformaron en estructuras y que, por lo tanto, podrán condicionar el porvenir.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Berardi, Franco «Bifo» (2017). *Fenomenología del fin: sensibilidad y mutación conectiva*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Carreras, Carles; Martínez-Rigol, Sergi (2020). «Treinta años de consolidación de la sociedad de los consumidores. Un balance y unas líneas de futuro». En: Silveira, María Laura; Bertonecello, Rodolfo; Di Nucci, Josefina (coords.). *Ciudad, comercio y consumo: nuevas perspectivas para su estudio geográfico*. Buenos Aires: Café de las Ciudades.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2021). *Estudio económico de América Latina y el Caribe, 2021* (LC/PUB.2021/10-P). Santiago de Chile.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2022a). *Balance preliminar de las economías de América Latina y el Caribe, 2021* (LC/PUB.2022/1-P). Santiago de Chile.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2022b). *Panorama social de América Latina, 2021* (LC/PUB.2021/17-P). Santiago de Chile.
- Corrêa, Roberto Lobato (1995). *O espaço urbano*. Río de Janeiro: Ática.
- Ellul, Jacques (1968). *A técnica e o desafio do século*. Río de Janeiro: Paz e Terra.
- Giddens, Anthony (1987). *La constitution de la société. Éléments de la théorie de la structuration*. París: PUF.
- Gras, Alain (1993). *Grandeur et dépendance. Sociologie des macro-systèmes techniques*. París: PUF.
- Inter-American Development Bank (IDB) (2017). *Robotlution. The Future of Work in Latin American Integration 4.0. Integration and Trade Journal*, vol. 21, n.º 42.
- Joerges, Bernward (1988). «Large Technical Systems: Concepts and Issues». En: Maynz, Renate; Hughes, Thomas P. (eds.). *The Development of Large Technical Systems*. Fráncfort: Campus Verlag/Boulder: Westview Pres.
- Ladrière, Jean (1977). *Les enjeux de la rationalité. Le défi de la science et de la technologie aux cultures*. París: Aubier-Montaigne/Unesco.
- Organización Mundial del Trabajo (OIT) (2018). *Women and Men in the Informal Economy: A Statistical Picture*. Ginebra.
- Santos, Milton (1975). *L'Espace Partagé. Les deux circuits de l'économie urbaine des pays sous-développés*. París: M.-Th. Génin, Librairies Techniques.
- Santos, Milton (1994). *Por uma economia política da cidade: O caso de São Paulo*. São Paulo: Hucitec-Educ.
- Santos, Milton (2000). *La naturaleza del espacio. Técnica y tiempo. Razón y emoción*. Barcelona: Ariel (publicación original en portugués en 1996).
- Sennett, Richard (2009). *O artífice*. Río de Janeiro: Record.
- Silveira, María Laura (2020). «Metrópolis, fenómeno técnico y nuevas divisiones del trabajo». *Revista Venezolana de Geografía*, Universidad de Los Andes, vol. 6, n.º 21, pp. 478-494.

CAPÍTULO 5

Dal progetto «Commercio, consumo e città: pratiche, pianificazione e governance per l'inclusione, la resilienza e la sostenibilità urbana» alla «nuova normalità»

Rosario Sommella

Università degli studi di Napoli «L'Orientale»
rsommella@unior.it

1. CITTÀ, COMMERCIO E CONSUMO ALLA LUCE DI UN PROGETTO DI RILEVANTE INTERESSE NAZIONALE

Si sviluppano qui alcuni spunti di riflessione sulla recente evoluzione della città, del commercio e dei consumi e l'impatto del 2020 alla luce di una recente esperienza condotta, anche congiuntamente al gruppo barcellonese, nell'ambito di un progetto di ricerca di rilevante interesse nazionale (acronimo italiano: PRIN), la cui ultima fase ha coinciso proprio con l'avvento della pandemia. Il progetto, dal titolo «Commercio, consumo e città: pratiche, pianificazione e governance per l'inclusione, la resilienza e la sostenibilità urbana», è stato finanziato nel 2017, per un periodo di tre anni, dal Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca nell'ambito del Programma PRIN 2015.

Tra i presupposti e gli obiettivi di partenza vi era l'importanza del commercio e del consumo nella riprogettazione dei paesaggi urbani. L'assunto di base del progetto, che ne rappresentava tanto il fondamento teorico quanto quello empirico, era quello di considerare le dinamiche della relazione città-commercio e delle pratiche di consumo quali osservatori privilegiati per tre questioni ritenute nodali: 1) comprendere il significato delle trasformazioni negli spazi urbani contemporanei; 2) analizzare i nuovi fenomeni sociali e culturali che ne accompagnavano le tendenze più recenti alla scala italiana; 3) identificare le nuove forme di gestione e i processi di pianificazione che stavano rapidamente cambiando la struttura urbana dei centri e delle periferie italiane, in linea con quanto accadeva negli spazi urbani a scala europea.

L'obiettivo finale può essere articolato in quelle che sono state due specifiche finalità perseguite dalla progettualità nell'arco di tutto il triennio:

- fornire indicazioni e linee guida utili per orientare le politiche urbane volte a perseguire la sostenibilità, la coesione e la governance dei cambiamenti in corso, in linea con i temi chiave dell'agenda urbana europea Horizon2020;
- evidenziare questioni strategiche per le politiche urbano-commerciali, soprattutto al fine di promuovere la partecipazione dei cittadini e dei diversi attori che operavano nelle aree urbane studiate (imprenditori e lavoratori del settore commerciale, ma anche residenti e visitatori che esprimevano diverse pratiche di consumo).

Si ritiene qui interessante ripercorrere i principali esiti del progetto in termini di pubblicazioni (tutte in *open access*) per illustrare come è stato affrontato il tema della recente evoluzione della città, del commercio e del consumo alla scala italiana attraverso questa recente esperienza di studio e di analisi.

Nel quaderno di lavoro, che ha rappresentato il primo *output* della ricerca (Viganoni, 2017), sono state poste le fondamenta teorico-metodologiche del progetto, in particolare attraverso tre *focus* specifici. In primo luogo, l'approfondimento delle basi del dibattito scientifico nazionale e internazionale sulla relazione tra commercio, consumo e città attraverso un repertorio bibliografico dedicato ai tre temi (Carreras e D'Alessandro, 2017). Ampio spazio è stato poi dedicato alla ricostruzione degli elementi principali che definiscono alla scala italiana la nuova dialettica centro-periferia, alla luce del ruolo giocato dalle Città Metropolitane, enti introdotti dalla Legge 56 del 2014, e dalle città medie, rilanciate dal programma europeo 2014-2020. Nello stesso quaderno di lavoro sono stati definiti in termini esecutivi gli studi di caso, individuando analogie e differenze al fine di delineare – pur nell'ambito di un percorso metodologico comune – le diverse traiettorie della ricerca.

Dopo oltre due anni di lavoro, gli esiti sono stati rappresentati dalla pubblicazione di sette volumi, uno per ciascuna delle unità di ricerca che partecipavano al progetto. Se ne passano qui in rassegna, anche se molto brevemente, i contenuti, al fine di provare a restituire la varietà e molteplicità dei casi analizzati. L'Unità Operativa dell'Università L'Orientale – centro di coordinamento nazionale del progetto – attraverso alcuni casi di studio, fuori e dentro la città di Napoli, ha indagato le più significative trasformazioni che hanno in tempi recenti connotato il rapporto tra attività commerciali, consumo e spazi urbani sia centrali sia periferici (Viganoni, 2019). A partire dall'inquadramento del territorio della ricerca (Sommella, 2019), che ha rappresentato la cornice di riferimento per le parti successive, consentendo anche di decostruire alcune categorie binarie attraverso le quali viene spesso letto il contesto metropolitano

napoletano, il percorso si è snodato lungo il solco della ricerca empirica di matrice geografica e di ambiti disciplinari diversi. Fuori della città metropolitana di Napoli, in provincia di Caserta, oggetto di attenzione sono stati gli spazi commerciali suburbani di Marcianise, dove sono state indagate sia le forme di attrattività generate dall'integrazione tra shopping e consumo esperienziale sia le problematiche dell'area, e le trasformazioni urbano-commerciali di Aversa, una città di medie dimensioni tra le più importanti sulla direttrice Napoli-Caserta. Nel centro del capoluogo regionale, l'itinerario ha consentito di analizzare, anche sulla scorta di lavori pregressi che il gruppo di ricerca napoletano aveva discusso in precedenti seminari della rete internazionale, i mutamenti delle principali strade commerciali e di alcuni mercati non alimentari tra i più frequentati. La ricerca si è nutrita anche del confronto con le diverse traiettorie di due realtà urbane, Barcellona e Matera, intrecciando le vicende della città di Napoli con quelle della metropoli catalana (Carreras e Martínez-RigOL, 2019), mentre la Città dei Sassi è stata affiancata a quella di Aversa, proponendo alcune riflessioni sulle dinamiche commerciali alla scala di analisi di due città di medie dimensioni.

L'unità di Bologna ha studiato il recente processo di rigenerazione che è avvenuto in due Mercati Storici: il Mercato di Mezzo, adiacente a Piazza Maggiore e il Mercato delle Erbe (Bonazzi e Frixia, 2019). L'unità di Milano ha indagato non solo il caso dell'omonima città, dove il processo di trasformazione del commercio è particolarmente avanzato, ma anche le traiettorie evolutive divergenti tra il capoluogo e tredici città di medie dimensioni circostanti, nell'arco del periodo 1998-2018 (Clerici, 2019). L'unità siciliana si è invece concentrata su alcune strade rappresentative delle città metropolitane di Palermo, Catania e Messina, dove da diversi anni il commercio ha subito importanti fenomeni di evoluzione, trasformazione o declino (Cusimano, 2019). Il volume dell'unità di Chieti-Pescara ha ricostruito le nuove geografie commerciali delle principali città d'Abruzzo: attraverso vari contributi, costruiti sulla base di un approccio metodologico multiplo, è stata restituita una varietà di situazioni urbane (Fuschi e Ferrari, 2019). L'altra unità siciliana ha invece focalizzato l'attenzione sul caso marchigiano: concentrando l'analisi sui capoluoghi di Macerata, Fermo e Ascoli Piceno, così come sulle città costiere di Civitanova Marche, Porto San Giorgio e San Benedetto del Tronto, la ricerca ha indagato l'evoluzione delle principali dinamiche che hanno caratterizzato l'evoluzione del sistema distributivo marchigiano negli ultimi venti anni (Nicosia, Porto e Graziano, 2019). L'unità locale di Trieste ha infine spaziato dalle scelte politiche relative alla Grande Distribuzione e dai modi in cui lo spazio regionale del Friuli Venezia Giulia è stato investito da strutture commerciali centralizzate ai diversi approcci al nuo-

vo rapporto tra consumo, popolazione e paesaggio, evidenziato soprattutto dai casi dei locali storici e dell'evento della Barcolana (Zilli, 2019).

La pubblicazione dei sette volumi, pur non coprendo l'intero territorio nazionale italiano, rappresenta un punto di arrivo di notevole interesse nell'ambito degli studi su geografia del commercio e del consumo in Italia, nell'ambito di una ricerca condotta con unità d'intenti da unità operative che hanno lavorato su diversi contesti urbani, cosicché l'analisi di città di differente taglia e caratteristiche evolutive ha consentito di ricostruire un quadro aggiornato e diversificato del rapporto tra commercio, consumo e città.

2. L'ULTIMA FASE DEL PROGETTO E L'IMPATTO DEL 2020: ALCUNI SPUNTI DI RIFLESSIONE

Nell'ultima fase del Progetto, alcuni studi tematici o relativi a casi di studio sono confluiti in un numero monografico in lingua inglese del Bollettino della Società Geografica Italiana (BSGI)¹, a cura di chi scrive (Sommella, 2020a). Vi sono stati inclusi aspetti non adeguatamente trattati nei volumi pubblicati dalle sette unità operative o elementi che, pur ispirati a temi e casi già in parte analizzati nei singoli volumi, hanno consentito un ulteriore avanzamento della riflessione su commercio, consumo e città nei differenti contesti di analisi italiani oggetto della ricerca.

I paesaggi del commercio e del consumo in cambiamento sono stati inquadrati nell'ambito di alcuni apporti che, negli ultimi decenni, hanno animato il dibattito sulle sfide alla tradizionale relazione tra attività commerciali e spazi urbani. Tra le altre ricordiamo le sfide poste, in particolare all'armatura urbano-commerciale dei centri-città e delle *high streets*, dal boom del commercio elettronico e dai *convenience stores*, dal consolidamento dell'economia dell'intrattenimento notturno e dai nuovi comportamenti di consumo e stili di vita, dalle dinamiche sempre più flessibili che connotano gli spazi del commercio e i luoghi del consumo. Tutti i contributi sono stati accomunati, come d'altronde era nell'intento iniziale della ricerca, da una considerazione di fondo: «analysing the urban landscapes of retail and consumption has been a way of studying an urban geography in rapid and sometimes fleeting change» (Sommella, 2020b: 7).

¹ Il *Bollettino della Società Geografica Italiana* (BSGI), fondato nel 1868, è la più antica rivista geografica italiana ed è attualmente inclusa tra le riviste considerate di classe A dall'Agenzia Nazionale di Valutazione del Sistema Universitario e della Ricerca (ANVUR).

Più in dettaglio, i casi di Napoli, Matera e Palermo sono stati focalizzati su strade, quartieri e alcuni spazi del centro, laddove sono stati indagati casi di studio che gettano luce su alcune forme specifiche del cambiamento urbano-commerciale. Ancora Napoli - ma in questo caso in linea con i rispettivi *focus* su Barcellona, Bologna, Trieste - è stata esplorata con specifica attenzione al centro storico, considerato quale spazio emblematico di analisi delle traiettorie evolutive dell'urbano, se letto attraverso la chiave interpretativa del commercio e del consumo, riprendendo alcune delle sfide prima citate. Il focus su Abruzzo e Lombardia ha invece permesso di lavorare anche su tematiche meno esplorate, tra cui le dinamiche del commercio nelle aree interne e nelle zone rurali delle due regioni, ma anche di operare diversi approfondimenti a scala intraurbana su contesti meno studiati. La scala delle aree metropolitane, pur se tradizionalmente di interesse per i temi affrontati nello *special issue*, è stata invece quella elettiva sia nel caso barcellonese, sia in quelli di Catania e Messina, per coniugare l'analisi del mutamento recente delle dinamiche di spazi metropolitani, in cui la dialettica centro-periferia assume connotazioni diverse dal passato, e quella delle politiche con le nuove tendenze del commercio. Ancora la Sicilia, come le Marche, ha infine costituito l'oggetto di attenzione di un contributo con focus specifico sulla Regione politico-amministrativa e sulle dinamiche commerciali che la caratterizzano.

Nel numero monografico del BSGI alcuni contributi e la stessa prospettiva introduttiva (Sommella, 2020b) si sono dovuti confrontare, non senza difficoltà, con l'impatto della pandemia, che in Italia ha manifestato i suoi effetti nei primi mesi del 2020 e che è stata marcata dal primo *lockdown* del 9 marzo 2020. I testi inclusi nel BSGI, che fortunatamente nella gran parte dei casi poggiavano su studi di caso analizzati già prima dell'avvento della crisi sanitaria, non potevano d'altra parte confrontarsi con una contemporaneità così violentemente pervasiva proprio per le attività e le pratiche oggetto del numero speciale, per cui si sono limitati, in alcuni casi, a citare la pandemia in corso e, in altri più ambiziosi, ad accennare a suoi possibili effetti sulla geografia del commercio e del consumo e quindi degli spazi urbani analizzati. Nel momento in cui scriviamo questo contributo, invece, si delineano più chiaramente alcune trasformazioni con le quali va a confrontarsi il mondo post-pandemico, nel quale il commercio a distanza ha proseguito nel suo incremento, ma anche altri fattori - come il lavoro a distanza (e in parte anche l'*e-learning*) - sembrano aver messo radici. Il *new normal* che seguirà la crisi pandemica risentirà quindi di una sorta di continuità dei fattori di crisi e di trasformazione che già prima del Covid-19 manifestavano i loro effetti, ma anche delle alterazioni significative nel commercio negli spazi del lavoro, di vita e di consumo che lo

smart working ha riportato in parte nei luoghi di residenza. Già sono state recentemente sviluppate alcune riflessioni relative all'impatto di tali fenomeni sui nostri temi d'indagine, enfatizzando non solo la crescita dell'*e-commerce*, ma anche la probabile convivenza tra una maggiore integrazione di differenti canali commerciali di acquisto (on e off line) con un possibile ritorno a forme di prossimità² (Barata Salgueiro, 2020).

Sebbene sia difficile prevedere se la tanto evocata «riscoperta della prossimità» (che in realtà è stata marcata soprattutto dal mutamento delle pratiche di consumo di alcuni gruppi sociali) si consoliderà anche nel futuro meno prossimo, già da alcuni anni una sorta di ritorno al commercio «prossimo» (che in Italia non a caso è innanzitutto quello definito «di vicinato» ma non solo) si coniugava con dinamiche di città in perdita di popolazione, soprattutto nelle fasce giovani. Spazi urbani sempre più disegnati e progettati per gli *users*, in alcuni quartieri si mostravano invece già contrassegnati da inedite pratiche di popolazioni anziane che, anche allorquando non riconducibili all'ampia galassia dei consumatori svantaggiati, non utilizzavano il trasporto privato per andare nelle periferie o nei centri commerciali fuori dalla città e lungo gli snodi autostradali. Nel Regno Unito, ad esempio, si sta studiando il potenziale e molteplice ruolo della popolazione anziana nell'aiutare a rivitalizzare e, anche se potrebbe sembrare paradossale, a «ringiovanire» questi luoghi, approfondendo il ruolo che l'«ageing in place» può giocare nella partecipazione comunitaria e sociale e in una vita dei cittadini e dei centri-città più «in salute» (Phillips *et al.*, 2021: 12). D'altra parte, anche dalla nostra ricerca su Napoli è emerso come la quota di popolazione in questa fascia d'età sia cruciale per la sopravvivenza di alcune attività commerciali (tra le insegne storiche, le poche che non hanno chiuso) che scandiscono il consumo quotidiano e non delle strade principali di alcuni quartieri con elevate quote di popolazione anziana. Questa nuova prospettiva dischiude possibili sviluppi sul futuro delle *high streets*, che sono al centro di una delle narrative con le quali si sono negli ultimi decenni confrontati diversi studiosi a scala europea: il caso del Regno Unito è particolarmente emblematico per la centralità che questo luogo del commercio ha assunto anche per le politiche, ma numerosi sono i contributi, che qui

2 Una delle principali associazioni di commercianti in Italia, la Confcommercio, nel rinnovare (nel novembre 2020) l'intesa con l'ANCI (Associazione Nazionale dei Comuni Italiani) sulla rigenerazione urbana, proprio facendo leva sulla riscoperta del ruolo della prossimità indotta dalla pandemia, ha lanciato alcune proposte per la ripresa delle attività economiche nelle città post-Covid, tra le quali l'iniziativa «Compro sotto casa perché mi sento a casa», una campagna nazionale rivolta al sostegno degli acquisti nei negozi di vicinato per offrire supporto agli esercizi commerciali che contribuiscono «a tenere vive le città» (<https://www.confcommercio.it/-/commercio-citta-post-covid>).

non abbiamo spazio per citare, sviluppati anche in differenti contesti territoriali. A tale proposito, nel chiedersi recentemente se non sia il caso di ripensare alcune narrative, Barata e Cachinho si sono concentrati proprio su questo tema, sostenendo la non-inevitabilità della morte di queste strade: «the «death of the high street» narrative in the UK reflects a socially constructed situation, but one that is not inevitable; it can be reversed by rethinking and stating what is important in our social, economic and cultural identities at the town level» (Barata Salgueiro e Cachinho, 2021: 7).

D'altro canto, c'è da considerare che, laddove non sono state implementate politiche di sostegno dei luoghi e delle attività del commercio, già molte realtà avevano sofferto di varie forme di desertificazione commerciale, tanto che il Covid, in quei casi, sembra solo aver dato la spallata finale³. I rapporti e la pubblicistica divulgativa si dividono tra ipotesi di ripresa ed altre di crisi, che evocano non di rado scenari apocalittici⁴. Il caso italiano appare, da questo punto di vista, particolarmente interessante per capire come si andrà incontro a questa nuova normalità in particolare nel Mezzogiorno d'Italia (Sommella e D'Alessandro, 2021), oggi oggetto di nuove politiche.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Barata Salgueiro, Teresa (2020). «Viver na cidade sob a pandemia da Covid 19». *Finisterra*, LV (115), pp. 113-119.
- Barata Salgueiro, Teresa; Cachinho; Herculano (2021). «Urban Retail Systems: Vulnerability, Resilience and Sustainability. Introduction to the Special Issue». *Sustainability*, 13, 13639. <https://doi.org/10.3390/su132413639>.
- Bonazzi, Alessandra; Frixia, Emanuele (eds) (2019). *Mercati storici, rigenerazione e consumo urbano. Il caso di Bologna*. Milano, Franco Angeli. https://www.francoangeli.it/Ricerca/scheda_libro.aspx?id=26086.
- Carreras, Carles; D'Alessandro, Libera (2017). «Un repertorio bibliografico su commercio, consumo e città». In: Viganoni, Lida (ed.). *Commercio, consumo e città. Quaderno di lavoro*, Milano: FrancoAngeli. https://www.francoangeli.it/Ricerca/scheda_libro.aspx?id=24923.
- Carreras, Carles; Martínez-Rigol, Sergi (2019). «Los grandes cambios en la sociedad de los consumidores y sus consecuencias conceptuales». In: Viganoni, Lida (ed.). *Commercio e*

3 Analizzando l'impatto della crisi sanitaria sulle attività economiche (Rapporto 2021), tra i comparti del terziario particolarmente penalizzati, l'Istat annoverava le attività a minore intensità di conoscenza, dunque anche il commercio al dettaglio, con ben il 77,6% delle imprese considerato a rischio o fragile.

4 Rispetto alla difficile reversibilità di alcuni fenomeni strutturali, nel caso barcellonese Frago (2020), ha qualificato il processo come «a pandemic retail apocalypse, structural in nature and with no expectation of reversibility».

- consumo nelle città che cambiano. *Napoli, città medie, spazi esterni*, Milano: FrancoAngeli. https://www.francoangeli.it/Ricerca/scheda_libro.aspx?id=26346.
- Clerici, Maria Antonietta (2019). *Competere nel commercio. Milano e le città medie tra deregulation e grande recessione*. Milano, Franco Angeli. https://www.francoangeli.it/Ricerca/scheda_libro.aspx?id=26087.
- Cusimano, Girolamo (ed.) (2019). *Le strade del commercio in Sicilia. Analisi e ricerche sul campo*. Milano, Franco Angeli. https://www.francoangeli.it/Ricerca/scheda_libro.aspx?id=26177.
- Frago, Lluís (2021). «Impact of COVID-19 Pandemic on Retail Structure in Barcelona: From Tourism-Phobia to the Desertification of City Center». *Sustainability*, 13, 8215. <https://doi.org/10.3390/su13158215>.
- Fuschi, Marina; Ferrari, Fabrizio (eds.) (2019). *Commercio e consumo nelle città d'Abruzzo. Casi studio*. Milano, Franco Angeli. https://www.francoangeli.it/Ricerca/scheda_libro.aspx?id=26181.
- ISTAT (2021). *L'impatto della crisi sanitaria sulle imprese: effetti, reazione e fragilità strutturali* <https://www.istat.it/storage/settori-produttivi/2021/Capitolo-3.pdf>.
- Nicosia, Enrico; Porto, Carmelo; Graziano, Teresa (eds.) (2019). *Il commercio nelle aree urbane marchigiane tra vecchi e nuovi format*. Milano, Franco Angeli. https://www.francoangeli.it/Ricerca/scheda_libro.aspx?id=26283.
- Phillips, Judith; Walford, Nigel; Hockey, Ann; Sparks, Leigh (2021). «Older People, Town Centres and the Revival of the *High Street*», *Planning Theory & Practice*, 22, 1, pp. 11-26. <https://doi.org/10.1080/14649357.2021.1875030>.
- Sommella, Rosario (2019). «Il territorio della ricerca: fuori e dentro Napoli». In: Viganoni, Lida (ed.). *Commercio e consumo nelle città che cambiano. Napoli, città medie, spazi esterni*, Milano: Franco Angeli. https://www.francoangeli.it/Ricerca/scheda_libro.aspx?id=26346.
- Sommella, Rosario (ed.) (2020a). «Reading Consumption and Retail in Urban Spaces». *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 14, 3, special issue. <https://riviste.fupress.net/index.php/bsgi/issue/view/54/>.
- Sommella, Rosario (2020b). «Consumption and Retail in Urban Spaces: Studies on Italy and Catalonia». *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 14, 3, pp. 7-12. Doi: <https://doi.org/10.36253/bsgi-1263>.
- Sommella, Rosario; D'Alessandro, Libera (2021). «Retail Policies and Urban Change in Naples City Center: Challenges to Resilience and Sustainability from a Mediterranean City». *Sustainability*, 13, 7620. <https://doi.org/10.3390/su13147620>.
- Viganoni, Lida (ed.) (2017). *Commercio, consumo e città. Quaderno di lavoro*. Milano: Franco Angeli. https://www.francoangeli.it/Ricerca/scheda_libro.aspx?id=24923.
- Viganoni, Lida (ed.) (2019). *Commercio e consumo nelle città che cambiano. Napoli, città medie, spazi esterni*. Milano, Franco Angeli. https://www.francoangeli.it/Ricerca/scheda_libro.aspx?id=26346.
- Zilli, Sergio (ed.) (2019). *Territorio e consumo in una regione composita. Il Friuli-Venezia Giulia tra Grande Distribuzione Organizzata e Barcolana*. Milano, Franco Angeli. https://www.francoangeli.it/Ricerca/scheda_libro.aspx?id=26280.

BLOQUE 2
EL COMERCIO

CAPÍTULO 6

La implosión del centro de Barcelona a partir de la crisis del turismo global: la actividad comercial como indicador

Lluís Frago Clols

Universidad de Barcelona

llfrago@ub.edu

INTRODUCCIÓN

El trabajo se centra en los procesos de urbanización diferencial (Brenner; Schmid, 2015), provocados por el estrujamiento del consumo global en el centro de Barcelona utilizando el cierre de establecimientos comerciales como indicador de esta nueva geografía global surgida de la COVID-19. A partir del apunte conceptual de la urbanización diferencial desarrollado por Brenner y Schmidt (2015), basado en las aportaciones de Lefebvre (1970, 1974), el proceso analizado en este estudio es la evidencia de una implosión del centro de la ciudad y de la destrucción creativa de las geografías de la aglomeración.

Estas geografías de la COVID-19 han diluido de manera muy rápida la funcionalidad de más de treinta años de políticas económicas y de regeneración urbana basadas en la promoción de la ciudad a escala global (Degen *et al.*, 2012; Benach, 2000). Dos estrategias que han cristalizado en el centro simbólico de la ciudad en una casi total especialización de las actividades comerciales para captar las rentas de los consumidores globales, sobre todo desde 2008 (López-Gay *et al.*, 2021). La destrucción del paisaje comercial del centro es producto del fin del turismo global y una muestra del momento de urbanización diferencial que estamos viviendo.

Este trabajo analiza dos ejes comerciales representativos de la implosión del centro en el actual momento de urbanización diferencial impulsado por la pandemia de la COVID-19. Por un lado, se analiza el paseo de Gràcia, parte del Shopping Line definido en 1990, que, a lo largo de cinco kilómetros, va desde la plaza Francesc Macià hasta la plaza Catalunya, recorriendo parte de la avenida Diagonal, el paseo de Gràcia y la rambla Catalunya, y forma parte del distrito financiero de Barcelona. Combina la atracción del consumo metropolitano y la del turismo internacional y nacional, lo que justifica su alta jerarquía y orienta, a la vez, al conjunto del mercado inmobiliario. Por otro

lado, está la calle Ferran, la calle Mayor del centro histórico de la ciudad, muy cercano a las funciones de centralidad político-administrativa y que, después de un largo proceso de desinversión, ha experimentado una rehabilitación y gentrificación.

Se parte de la experiencia de más de treinta años de estudios urbanos y comerciales dentro del grupo de investigación del Observatorio del Comercio de la Universidad de Barcelona (OCUB) (Carreras *et al.*, 1999, 2019; Carreras, 2003; Frago, 2021). Para el análisis de los principales cambios que se han producido en el centro de la ciudad de Barcelona a raíz de la pandemia, nos hemos servido tanto de técnicas de análisis cualitativas como cuantitativas. Por lo que respecta a las técnicas de análisis cualitativas, entre los meses de marzo de 2020 y mayo de 2021 se ha realizado trabajo de campo que ha incluido un total de diez entrevistas semiestructuradas con grupos de interés o informadores privilegiados involucrados con las actividades comerciales de la ciudad. El trabajo de campo en profundidad se ha llevado a cabo en el paseo de Gràcia y la calle Ferran en el momento en que las normativas permitían abrir los establecimientos, identificándose de esta manera aquellos locales que estaban sin inquilino. Se ha complementado con un análisis de noticias recientes de los principales periódicos con información de Barcelona (*La Vanguardia, El País*), así como con discusiones informales con los grupos de interés durante el período de la pandemia.

1. ACTIVIDADES COMERCIALES, TURISMO Y COVID-19

A nivel general, la pandemia de COVID-19 ha desatado una crisis económica y social sin precedentes (Harvey, 2020; Méndez, 2020), poniendo en evidencia lo que se anunciaba a inicios del siglo XXI: la fragilidad del capitalismo contemporáneo y la crisis permanente de la globalización (Santos, 2000). A nivel social, en pocos meses se ha producido un aumento de las desigualdades a todas las escalas, tanto a nivel global, es decir, regional, como metropolitano. Gracias a las condiciones del medio técnico-científico informacional (Santos, 1996), ha tenido lugar un proceso de concentración de capital que ha significado la destrucción de millones de puestos de trabajo, muchos más que durante la Gran Recesión (2008-2011) (OIT, 2021). Todo apunta a que la crisis de la COVID-19 ha profundizado aún más en las contradicciones del sistema capitalista (Harvey, 2014) y a que estamos frente un colapso cercano (Wallerstein, 2015; Streeck, 2017).

Las actividades comerciales son una etapa clave de la distribución para sostener la globalización (Dicken, 1998). Por este motivo, han experimentado importantes transformaciones al ser los efectos de la COVID-19 una crisis de la globalización. Se han acelerado algunos de los procesos que afectaban directamente al sector del comercio y la distribución y que se venían produciendo desde la crisis de 2008-2011. Se trata de los siguientes: *a*) concentración de capital alrededor de cada vez menos empresas del sector del *retail* que operan a escala global (Wrigley *et al.*, 2005); *b*) creciente y profunda virtualización del comercio (Rodríguez, 2020); *c*) dependencia cada vez mayor de la logística tal y como se apunta desde la denominada «revolución logística» (Danyluk, 2018); *d*) mayor cierre que apertura de establecimientos (Helm *et al.*, 2020) y destrucción de puestos de trabajo.

Estas condiciones del medio geográfico han venido caracterizadas por el papel que ha tenido la COVID-19 como verticalidad estructurante de la globalización (Santos, 1996), en este caso frenando casi instantáneamente la llegada de turistas internacionales a Barcelona. Un impacto de la escala global que ha impulsado en todo el mundo y de manera casi sincrónica la articulación de burbujas de consumidores locales aislados, producto de los confinamientos, conectados al mundo tan solo a través de internet (Buzai, 2021).

La realización de capital a partir de la captura de las rentas de los turistas internacionales y su fijación territorial ha pasado a ser un elemento estructural y de competitividad de la economía de las ciudades (Harvey, 2014), sobre todo a partir de la Gran Recesión y en ciudades del sur de Europa. La especialización turística permitía sustituir la demanda empobrecida local por la elevada capacidad de los consumidores internacionales. La necesaria captura de este tipo de rentas significó que los Estados, como el español, invirtieran en nuevas infraestructuras internacionales de transporte, como puertos, aeropuertos y terminales ferroviarias. A medida que entraban en funcionamiento estas nuevas infraestructuras o se ampliaban las ya existentes, llegaban más turistas y las actividades comerciales se adaptaban progresivamente a sus necesidades y poder adquisitivo.

Estudios recientes sobre Barcelona dan cuenta de que antes de la pandemia el porcentaje de locales comerciales cerrados era mucho más elevado en los barrios periféricos que en el centro turístico (Carreras *et al.*, 2019). A pesar de los conocidos y evidentes efectos negativos de la masiva especialización turística de las actividades comerciales en el centro de Barcelona (encarecimiento de los alquileres, poca oferta para cubrir la demanda local, reducida heterogeneidad, etc.), en el contexto actual de apocalipsis comercial (Philipose, 2019), la captura de la renta de los consumidores internacionales se ha convertido en una importante estrategia de dinamización comercial (Helm *et al.*, 2020).

2. EL CONSUMO DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS Y EL COMERCIO DEL CENTRO DE BARCELONA

Según el Índice de ciudades destino a nivel global de Mastercard para el año 2019, Barcelona es la segunda ciudad del mundo con mayor gasto de turistas internacionales por residente barcelonés, con 2793 euros por habitante. Según Turismo de Barcelona, el 33% del gasto del turista se realizaba en establecimientos comerciales, lo que significa 64 euros diarios. Los euros restantes hasta los 189 totales diarios gastados por turista (la cifra más alta de España según la «Encuesta de gasto turístico» del Instituto Nacional de Estadística) se destinan a alojamiento, transporte, comida y, principalmente, entradas a monumentos. El gasto total de los turistas internacionales que visitaron Barcelona durante el mes de mayo de 2016 alcanzó la suma de 1541 millones de euros. Si se mira el gasto diario medio por turista, la cifra asciende a los 189 euros diarios comentados.

El gasto diario individual de los turistas en establecimientos comerciales es lógicamente muy superior al de los residentes en la ciudad, por cuyo motivo los establecimientos comerciales se han ido enfocando cada vez más hacia los turistas. El proceso de modernización y adaptación a los turistas de los productos y servicios, de las técnicas de venta y del *display* ha sido más visible sobre todo desde 2008. En ese momento se inició la crisis social y económica, de la que aún no hemos salido y que ha afectado de manera directa a la capacidad de consumo de los ciudadanos barceloneses.

Según Global Blue, una de las mayores empresas mundiales de devolución de impuestos por compras con sede en Suiza, en 2019 el 34% del volumen de compras turísticas que utiliza este servicio de reembolso de los impuestos en el Estado español se realiza en el Shopping Line de Barcelona. Según la misma fuente de información, el 46% de los compradores que utilizan este servicio son chinos, el 10% estadounidenses y el 9% rusos. A diferencia de otras ciudades como Londres o Milán, el consumo realizado por compradores procedentes del golfo Pérsico es muy reducido. El peso del consumo turístico en el centro histórico de Barcelona es aún más elevado que en el Shopping Line, pero al no ser de lujo ni turismo de compras no aparece contemplado en los datos de Global Blue.

El consumo turístico se extiende más allá del Shopping Line y se difunde por todo el centro histórico, especialmente el barrio Gótico. En este barrio, destacan la avenida del Portal de l'Àngel, donde se concentran numerosas marcas internacionales, y la calle Portaferriça, con una estructura comercial menos capitalizada. El eje formado por la calle Ferran y la plaza Jaume I destaca

por estar especializado en restauración y, en menor medida, ropa. Las conocidas Ramblas, a pesar de su total especialización en la demanda turística, presentan una estructura más diversificada.

El peso relativo que tienen las compras de los extranjeros en los ejes más centrales supera el 30%. Según Barcelona Oberta (la asociación de ejes comerciales turísticos de Barcelona), que dispone de los datos de gastos libres de impuestos, en el paseo de Gràcia el valor asciende a un 35%, en la calle Pelai, la plaza Catalunya, la plaza Universitat, las Ramblas y la rambla Catalunya, casi a un 30%, en el barrio del Born, a un 26% y en la plaza Real, a un 24%. Los chinos y los rusos realizan el 97% de sus compras en el Shopping Line, mientras que el resto de las nacionalidades principales presentan un comportamiento más disperso y se distribuyen a lo largo de ejes de menor centralidad. El gasto realizado por los extranjeros se destina principalmente al sector de la moda (68,8%), el ocio y la restauración (17,8%) y la salud (5,8%). A pesar de la falta de datos desagregados, es importante destacar que una parte muy importante del gasto en moda que realizan los turistas se hace en el paseo de Gràcia y sus alrededores, zona donde está el comercio de lujo.

3. LA IMPLOSIÓN DEL CENTRO DE BARCELONA A PARTIR DE LA PANDEMIA

La desertización comercial ha sido evidente en toda Barcelona, tanto en los barrios como en el centro turístico y los comerciales. Se calcula que la pandemia significará el cierre definitivo de entre 3000 y 6000 establecimientos comerciales en toda Barcelona. Alrededor de un 15-20% de los asociados a Barcelona Comerç (la principal asociación de ejes comerciales de los barrios de Barcelona) no ha abierto una vez pasada la pandemia. Este proceso se produce a pesar de que la pandemia ha favorecido en cierta manera el comercio de barrio, especialmente el de alimentación, gracias a la limitación de la movilidad y el trabajo/estudio desde los hogares (Salguero, 2020).

En el siguiente apartado se analizan dos calles representativas de estos dos escenarios, el paseo de Gràcia (lujo) y la calle Ferran (restauración).

3.1. El paseo de Gràcia: elevada resiliencia de los establecimientos lujosos a los efectos de la pandemia

El paseo de Gràcia pasó a ser ocupado por actividades residenciales y comerciales de elevado prestigio justo después de que se urbanizaran las huertas urbanas entre Gràcia y Barcelona. Fue el lugar de residencia de la burguesía de Barcelona que abandonaba el centro histórico o que volvía de hacer las Américas, y en él también se abrieron muchas tiendas que anteriormente estaban en el eje tradicional, en la calle Ferran. De hecho, con el desplazamiento de la centralidad que significó el desarrollo del Plan Cerdà, a partir de finales del siglo XIX, muchas de las tiendas exclusivas que había en las Ramblas y en la calle Ferran y la plaza Jaume I emigraron al paseo de Gràcia.

La articulación del espacio similar al CBD de Barcelona se produjo a partir de mediados del siglo XX, con el proceso de bancarización de los bajos de los edificios. Desde finales de los años ochenta se produjo la desbancarización del paseo de Gràcia. A pesar de la creciente reestructuración financiera, los bancos se trasladaron a la avenida Diagonal, prolongación del Shopping Line y más cercana a las áreas residenciales de mayor poder adquisitivo de Barcelona. Según los datos del informe *Perfil de Ciutat* (2020), a mediados de 2019 solo existían en el paseo de Gràcia 8 locales ocupados por el sector financiero de un total de 176.

La desbancarización vino acompañada por la ocupación casi masiva de los bajos por parte del *retail*, de manera que, en 2019, solo quedaba el 11% de los locales comerciales sin ocupar, muchos de ellos en reforma y ya con un nuevo inquilino. En el sector más septentrional, se localizan las marcas de ropa de lujo y complementos para la persona (Versace, Christian Dior, Loewe, Tifanis o Rolex, por ejemplo), así como los comercios históricos catalanes, por ejemplo, la tienda Santa Eulalia. En el sector más cercano a la plaza Catalunya, se emplazan marcas internacionales de consumo de ropa más masivo (H&M, Mango, Zara, Pull & Bear) y, más recientemente, tiendas de telefonía móvil como Appel y Orange.

Entre los años 2019 y 2020, el tránsito de turistas internacionales en el paseo de Gràcia se ha reducido en un 98% pero también lo han hecho en un 78% los compradores esporádicos y en un 63% los que acudían por motivos de proximidad laboral. A pesar del espectacular freno en el tránsito de turistas, en mayo de 2021 solo habían cerrado el 15% de los establecimientos (27 de 174), un 3% más que un año antes (12% en mayo de 2020). El porcentaje de establecimientos cerrados es más bajo que el de otros ejes comerciales del centro,

como las Ramblas (20%) o el eje Ferran-Jaume I (59%). Por lo que respecta a los sectores, el 90% de los cierres tiene lugar en el sector de la ropa de consumo más masivo (Desigual, Lacoste, Lottusse, Camper y Oysho). No se han producido cierres entre las tiendas más exclusivas que, dada su fortaleza financiera, y a pesar de haberse hundido su facturación, se mantienen allí como *flag ships* (figura 1).

Figura 1. Estructura comercial del paseo de Gràcia.



Fuente: elaboración propia a partir del informe *Perfil de ciutat*.

3.2. La calle Ferran: el colapso del paisaje comercial de la explosión turística

La calle Ferran atraviesa el centro histórico de Barcelona y fue proyectada durante el trienio liberal (1820-1823) e inaugurada tres años más tarde (1826). Su intención inicial era unir la Rambla con la fortaleza militar de la Ciudadela. Desde su inauguración, la calle fue ocupada por tiendas de lujo y joyerías, y la población más adinerada fue a vivir allí, lo que la convirtió en la calle más

concurrida y prestigiosa de la ciudad, la calle Mayor. Entre finales del siglo XIX e inicios del XX, muchos establecimientos comerciales se reformaron al estilo modernista de la época. Tal y como ya se ha comentado, a partir de la segunda mitad del siglo XX, la calle perdió dinamismo en detrimento del paseo de Gràcia, el nuevo eje comercial prestigioso de la ciudad, a pesar de que las funciones administrativas del barrio siguieron otorgándole cierta centralidad. Fue en ese contexto cuando, en el año 1973, se creó la asociación de comerciantes Barnacentre, que agrupa a un total de dieciocho calles del barrio Gótico, la calle Ferran entre ellas. La asociación tenía como objetivo luchar por los intereses de los comerciantes frente a los últimos cambios del sector que habían situado al paseo de Gràcia como eje más estratégico.

Con la reforma olímpica y la adaptación de la economía urbana a la demanda turística, la especialización de las actividades comerciales en este tipo de demanda ha sido total. En ese sentido, durante el trabajo de campo realizado en octubre de 2014, se comprobó que no había ningún local comercial cerrado. Tres años más tarde, en noviembre de 2017, utilizando la técnica del diferencial semántico, se advirtió que el 56% de los noventa y ocho establecimientos iban destinados a una demanda turística (*souvenirs*, hostelería, *fast food*, tiendas oficiales de marcas globales), el 33% estaban directamente dedicados a la hostelería y el 45% ofrecían valores que se consideraban cosmopolitas.

La calle Ferran se puede considerar la zona cero de la implosión del centro. Mientras que en 2017 solo se identifica el 5% de locales comerciales cerrados, en 2020 el porcentaje ha ascendido al 59%. Por lo que respecta a la tipología de los establecimientos cerrados, es importante destacar el peso que adquieren los bares y restaurantes (37,3%) y los comercios textiles y de ropa (20,3%). Los establecimientos cerrados turísticos y dedicados a la venta de *souvenirs* representan el 13,6% en su conjunto, mientras que el sector hotelero supone el 11,9%. El *take away* permitió mantener abiertos muchos restaurantes y bares durante los primeros meses de la pandemia, pero terminaron cerrando después del verano, cuando este canal de venta acabó siendo insuficiente. Los establecimientos de ropa estuvieron abiertos mientras quedó stock en las tiendas. En la mayoría de los casos, la renegociación del precio del alquiler fue imposible y el acceso a los préstamos del Instituto de Crédito Oficial (ICO) no fue suficiente para garantizar la viabilidad del negocio (figura 2).

Figura 2. Estructura comercial del eje Ferran-Jaume I (13 de diciembre de 2020).



Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo y del informe *Perfil de ciutat*.

4. CONCLUSIONES

Se puede afirmar que el centro de Barcelona ha colapsado a causa de la pandemia de COVID-19. En una primera fase, la especialización turística del centro expulsó a sus residentes y ahuyentó a los consumidores y usuarios regionales. En una segunda fase, los turistas se han marchado y el centro se ha quedado vacío de las funciones vinculadas al consumo y a la residencia que lo habían caracterizado. Este vaciado funcional del centro de Barcelona permite plantear distintos escenarios futuros: *a)* su reapropiación como espacio de centralidad por parte de la ciudadanía con establecimientos comerciales y servicios especializados; *b)* su conversión en una área eminentemente barrial sin funciones de centralidad basada en un comercio y unos servicios de proximidad para los vecinos; *c)* la recuperación del turismo y la especialización comercial y de servicios a partir de las necesidades de este tipo de consumidores.

El modelo imperante desde 2015 se puede denominar como de «barrialización», al entenderse la ciudad únicamente como una suma de barrios. Este modelo, residencial y de proximidad, es producto de unas alianzas urbanas del Gobierno municipal articuladas sobre todo con las asociaciones de vecinos y los movimientos sociales. En nombre de los vecinos se vehicula una idea de ciudad eminentemente de escala local. No obstante, a pesar de la necesidad de estas organizaciones que levantan la voz para hacer frente y luchar contra los abusos del capital y de la fuerte herencia de la vida de barrio en Barcelona, desde un punto de vista académico, es necesario integrar en el modelo de ciudad un análisis multifuncional y multiescalar. En este sentido, parece evidente que la centralidad simbólica, política y económica del centro de Barcelona ofrece unas condiciones de lugar que no se corresponden con las de un barrio. A la vez, es importante que en nuestro análisis incorporemos el dinamismo y la estructuración de las centralidades.

La rápida desaparición de la función comercial en algunas calles del centro de Barcelona a causa la pandemia de COVID-19 es una muestra clara de cómo actúan las verticalidades de la economía. La destrucción del paisaje creado a partir de la territorialización del drenaje de las rentas de los consumidores globales ha sido muy rápida y delimitada en el territorio. También refleja la lógica fragmentaria con la que actúa la globalización. Se pueden diferenciar con gran exactitud las áreas que han sido turísticas de aquellas que no lo eran a partir de la elevada diferencia de densidad de establecimientos comerciales cerrados.

En el contexto de la COVID-19, la utilización de las actividades comerciales pasa a ser un indicador operativo para analizar la dialéctica global-local en el actual momento de urbanización diferencial. El colapso de la función comercial del centro crea un paisaje operacional que muestra de manera manifiesta cómo lo global se basa en la destrucción, así como una obsolescencia intrínseca al sistema, pero de elevada velocidad. La rapidez, profundidad e imprevisibilidad con la que el paisaje comercial en los espacios turísticos ha entrado en colapso apuntan a un escenario urbano de elevada complejidad y difícil planificación. En marzo de 2022, con el turismo tímidamente recuperado, los locales comerciales del centro de la ciudad siguen cerrados, una muestra clara de que, si bien el sistema entra en crisis de manera fulminante, su recuperación es mucho más lenta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Benach, Núria (2000). «Nuevos espacios de consumo y construcción de imagen de la ciudad en Barcelona». *Estudios Geográficos*, vol. 61, n.º 238, pp. 189-205.
- Brenner, Neil; Schmid, Christian (2015). «Towards a New Epistemology of the Urban?». *City*, vol. 19, n.º 2-3, pp. 151-182.
- Buzai, Gustavo (2021). «Ciudad de burbujas». *Posición*, n.º 5. Luján: INIGEO, pp. 2-14.
- Carreras, Carles (2003). *Atlas comercial de Barcelona*. Barcelona: Ayuntamiento de Barcelona.
- Carreras, Carles *et al.* (1999). *Els eixos comercials metropolitans*. Barcelona: Ayuntamiento de Barcelona.
- Carreras, Carles *et al.* (2019). «Consumo y comercio en Barcelona. Actualidad y tendencias». En: Viganoni, L. (ed.). *Commercio e consumo nelle città che cambiano. Napoli, città medie, spazi esterni*. Nápoles: Franco Angeli, pp. 101-150.
- Danyluk, Martin (2018). «Capital's Logistical Fix: Accumulation, Globalization, and the Survival of capitalism». *Environment and Planning D: Society and Space*, vol. 36, n.º 4, pp. 630-647. Disponible en <https://doi.org/10.1177/0263775817703663>.
- Degen, Mónica; García, Marisol (2012). «The Transformation of the “Barcelona Model”: An Analysis of Culture, Urban Regeneration and Governance». *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 36, n.º 5, pp.1022-1038. Disponible en <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2012.01152.x>.
- Dicken, Peter (1998). *Global Shift: Transforming the World Economy*. Nueva York: Sage Publications.
- Frago, Lluís (2021). «Impact of COVID-19 Pandemic on Retail Structure in Barcelona: From Tourism-Phobia to the Desertification of City Center». *Sustainability*, vol. 13, n.º 8215.
- Harvey, David (2014). *Seventeen Contradictions and the End of Capitalism*. Nueva York: Oxford University Press.
- Harvey, David (2020). «Anti-capitalist Politics in the Time of COVID-19». *Jacobin*, 20 de marzo. Disponible en <https://jacobinmag.com/2020/03/david-harvey-coronavirus-political-economy-disruptions>.
- Helm, Sabrina *et al.* (2020). «Navigating the “Retail Apocalypse”: A Framework of Consumer Evaluations of the New Retail Landscape». *Journal of Retailing and Consumer Services*, n.º 54, mayo. Disponible en <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.09.015>.
- Lefévre, Henri (1970). *La révolution urbaine*. París: Gallimard.
- Lefévre, Henri (1974). *La production de l'espace*. París: Gallimard.
- López-Gay, Antonio; Cocola-Gant, Agustín; Russo, Antonio Paolo (2021). «Urban Tourism and Population Change: Gentrification in the Age of Mobilities». *Population, Space and Place*, vol. 27, n.º 1. Disponible en <https://doi.org/10.1002/psp.2380>.
- Méndez, Ricardo (2020). *Sitiados por la pandemia. Del colapso a la reconstrucción: apuntes geográficos*. Madrid: Revives.
- Organización Internacional del Trabajo (OIT) (2021). *La COVID-19 y el mundo del trabajo. Sexta edición: Estimaciones actualizadas y análisis en el plano político*. Ginebra.
- Perfl de Ciutat (2020). *Clonatge comercial*. Barcelona: Diputació de Barcelona.

- Philipose, Stanley (2019). *Retail Apocalypse: The Death of Malls Retailers & Jobs*. Publicado de manera independiente.
- Rodrigue, Jean Paul (2020). «The Distribution Network of Amazon and the Footprint of Freight Digitalization». *Journal of Transport Geography*, n.º 88, junio. Disponible en <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2020.102825>.
- Salgueiro, Teresa B. (2020). «Living in the City under the Covid-19 Pandemic». *Finisterra*, vol. 55, n.º 115, pp. 113-119.
- Santos, Milton (1996). *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: Hucitec.
- Santos, Milton. (2000). *Por uma outra globalização: Do pensamneto único a consciencia universal*. Río de Janeiro: Record.
- Streck, Wolfgang (2017). *¿Cómo terminará el capitalismo? Ensayos sobre un sistema en decadencia*. Madrid: Traficantes de sueños.
- Wallerstein, Immanuel (2015). *¿Tiene futuro el capitalismo?* México, DF: Siglo XXI.
- Wrigley, Neil; Coe, Neil M.; Currah, Andrew (2005). «Globalizing Retail: Conceptualizing the Distribution-based Transnational Corporation (TNC)». *Progress in Human Geography*, vol. 29, n.º 4, pp. 437-457. Disponible en <https://doi.org/10.1191/0309132505ph5590a>.

CAPÍTULO 7

Efectos de las restricciones a la interacción social sobre el tejido comercial en ciudades de tamaño medio (Oviedo, España)

Alejandro López González

Universidad de León
Alejandro.lopez@unileon.es

INTRODUCCIÓN

El cierre durante meses de la actividad comercial, excepción hecha del de bienes de alimentación, ha sido un lastre más para una actividad ya castigada por tensiones acumuladas a lo largo de las últimas décadas (López, 2017; Somoza y López, 2017): competencia de grandes superficies y franquicias, irrupción del comercio electrónico, especialmente activo a lo largo de la pandemia; presión sobre la renta de los locales comerciales y erosión de la capacidad de compra de la población asturiana, que aúna la crisis industrial regional y las consecuencias de las recesiones encadenadas en los años finales e iniciales de la primera y segunda décadas del presente siglo. Todos estos condicionantes conforman un escenario adverso para el comercio local que, de pronto, se ha encontrado con un evento que ha acarreado graves implicaciones en su funcionamiento, tanto en las condiciones de venta y en los comportamientos de los consumidores como en las dificultades a las que se enfrentaron los agentes que componen los otros eslabones del canal de distribución.

En la presente comunicación se emplean como fuente los censos de asociados de la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Oviedo correspondientes a los días 3 de marzo de 2020 y 23 de febrero de 2021, el primero inmediatamente antes a la declaración del estado de emergencia por parte del Gobierno central, y el segundo un año después, cuando aún estamos sumidos en esta crisis sanitaria, pero con razonables expectativas de que entre en vías de solución. El objetivo es medir el impacto de los primeros meses sobre el tejido comercial ovetense, más en concreto sobre los detallistas con sede fiscal en el casco urbano. Como es obvio, no se recoge el impacto real de la pandemia, en gran parte amortiguado por las medidas compensatorias tomadas por las Administraciones públicas; habrá que esperar bastantes me-

ses más para evaluar el impacto final de este *shock* tan severo y prolongado en el tiempo.

La comunicación se estructura en los siguientes apartados: el primero aborda el marco teórico tomado como punto de partida, así como una selección de la prolija bibliografía académica sobre los primeros avances acerca de las consecuencias de la pandemia. El segundo presenta la fuente base de este trabajo y la metodología empleada. El tercero analiza los cambios, a nivel de distrito censal y de ramos detallistas, experimentados por el censo de comerciantes ovetenses.

1. MARCO TEÓRICO

El comercio, como cualquier actividad humana, está sujeto a tensiones provocadas por crisis, innovaciones o *shocks* que dan paso a cambios en el discurso normal de su actividad. Desde los años ochenta, y en especial desde principios de la presente centuria, el pequeño comercio local ha vivido numerosas situaciones y procesos que han puesto a prueba su capacidad de resiliencia ante el impacto de la perturbación y de ajuste (Rajesh *et al.*, 2021) y estabilización en un nuevo equilibrio diferente a la situación previa al *shock* (Rio y Chamusca, 2014). Por tanto, periódicamente, la actividad comercial se ve alterada por cambios exógenos, por lo general inesperados y, en consecuencia, no anticipados por el comerciante. Estos cambios pueden estar asociados a la irrupción de nuevos competidores que introducen innovaciones en los formatos o las técnicas de venta (las grandes superficies y las franquicias son ejemplos ya clásicos, el comercio electrónico es una innovación aún más reciente), a los procesos más generales de crisis económica persistente (en Asturias se entremezclan las dificultades derivadas de su particular desindustrialización con el impacto de la gran recesión que sufre la economía española desde fines de los años 2010) y, por último, a decisiones tomadas por la Administración, que elevaron de manera significativa los costes de los detallistas (la liberalización de determinados alquileres, las denominadas rentas antiguas, fue extremadamente perjudicial para los detallistas radicados en el centro). Todos estos impactos, en este caso negativos, tuvieron un coste elevado en forma de cierres, pero la mayor parte del tejido comercial mostró su resiliencia retornando a una nueva normalidad en un plazo mayor o menor, según fuera la gravedad de la perturbación.

Hoy en día el comercio, y la sociedad en su conjunto, están sujetos a una perturbación imposible de anticipar y distinta a cualquiera de las crisis antes

mencionadas. La pandemia desencadenada por la desbocada expansión del virus SARS-CoV-2 y su enfermedad asociada, la COVID-19, han generado una profusión de aportaciones académicas en un plazo de tiempo extremadamente corto (Roggeveen y Sethuraman, 2020). Las líneas de trabajo son variadas; algunos autores apuntan a cambios en la fidelidad a los establecimientos en razón de su proximidad física y la proactividad del comerciante ante la pandemia o ante una nueva actitud del consumidor frente a las innovaciones comerciales (Pantano *et al.*, 2012); también se ha destacado el papel positivo en la prevención de los comerciantes contra el virus, si bien en contradicción con la indiferencia del consumidor a las medidas de distanciamiento social (Rukuni y Maziriri, 2020); en otros casos, el consumidor se ha mostrado extremadamente crítico con el estado de las tiendas y su gestión en estos tiempos de pandemia (Brandtner *et al.*, 2021). Otros autores adoptan una perspectiva diferente; en un estudio sobre el canal de mercados cárnicos en Estados Unidos, se indicó que la producción y la distribución viven un proceso de adaptación que lleva a reducir la primera y a una respuesta heterogénea de los mercados (Peel, 2021). Estudiando el detallismo alimentario británico, se ha observado un proceso de relocalización de los puntos de distribución alimentaria, la rápida implantación de la venta en el canal digital, la reestructuración de todo lo que tiene que ver con la comida rápida, y la irrupción de los bancos de alimentos y de la ayuda alimentaria de emergencia (Cummins *et al.*, 2020). El impacto de la pandemia en el comercio de alimentos también se estudia en un trabajo sobre Canadá, que señala que una parte sustancial del negocio de la restauración es captado por el detallismo alimentario (Goddard, 2020). Por último, en Estados Unidos se ha observado la degradación del canal de distribución de alimentación, tanto en términos de calidad del producto como por la creciente desigualdad y vulnerabilidad que provoca, sea por razones raciales, sociales o geográficas (Leone *et al.*, 2020).

2. FUENTES Y MÉTODOS

La fuente utilizada ha sido el censo de electores de la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Oviedo, del que se han consultado los listados correspondientes al 3 de marzo de 2020 y al 23 de febrero de 2021. La información que contienen dichas bases de datos son el nombre de la persona física o jurídica, la denominación comercial si la hubiese, la dirección de la sede social, el tipo de empresa desde el punto de vista jurídico, la actividad principal y las complementarias, desarrolladas según los códigos del impuesto de actividades

económicas, el número de sucursales y, en el caso de que lo tuviesen, el dominio de internet.

Estos listados tienen limitaciones para llevar a cabo un estudio fiel de la imagen del local comercial. Primero, excluyen las firmas que operan en la ciudad pero tienen sede en otros municipios. Segundo, el domicilio corresponde a la sede social, que no coincide necesariamente con el del local o locales donde se desarrolla la actividad. Tercero, no se tiene constancia de la existencia de puntos de venta adicionales al principal, sino que solo se conoce el número de sucursales, en el caso de haberlas. A pesar de la certeza de que existen coincidencias entre los domicilios sociales y las residencias particulares, se ha decidido no filtrar los datos, pues las posibles ganancias que se obtendrían con este proceder no compensarían las pérdidas de información derivadas de aplicar un método tan arbitrario como el de eliminar registros solo de acuerdo con la naturaleza de una dirección postal. En resumen, la información disponible refleja una parte, importante y mayoritaria, del tejido comercial local, pero también introduce incertezas en torno a la localización real de la actividad comercial reflejada por los listados.

La incertidumbre sobre la fidelidad de las localizaciones reflejadas en los listados ha propiciado que, frente a distribuciones puntuales en el espacio, se opte por delimitaciones zonales, trabajando con distritos censales. El listado de febrero de 2021 contenía referencias a la sección censal donde se sitúa cada domicilio social; el de 2020 carecía de este dato, por lo que se procedió a asignar a cada domicilio el correspondiente número de la sección censal en la que estaba situado, práctica que se extendió también a los casos de 2021 en los que se carecía de este dato. Hecho esto, se procedió a comparar ambos censos y se detectaron las siguientes situaciones: permanencias; comerciantes que mantienen su actividad; altas, es decir, firmas que se crean en los meses sujetos a estudio, y bajas, a saber, empresas que cierran sus puertas durante este mismo período.

Las bajas no representan necesariamente el cese de la oferta comercial, pues, al utilizar solo la parte de los listados referentes a los códigos postales correspondientes a la ciudad de Oviedo, no se puede descartar que algunos de los movimientos registrados correspondan a traslados de sedes sociales a localidades del resto de Asturias o de cualquier otro lugar. La heterogeneidad comercial entre distritos aconseja expresar también los resultados en cifras relativas, por lo que se plantean dos indicadores, que se han denominado natalidad y mortalidad comercial, y que se expresan del siguiente modo:

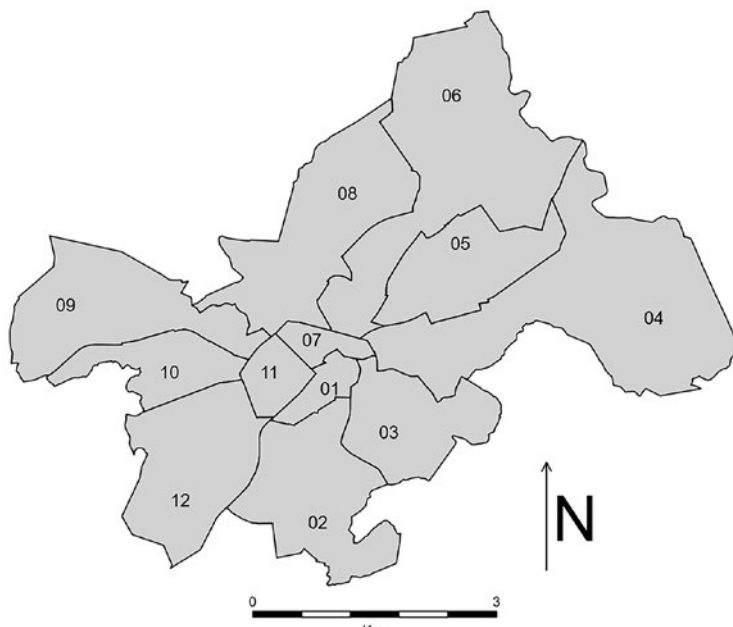
$$m_i = \frac{c_i}{p_i + c_i} \cdot 1000 \quad (1)$$

$$n_i = \frac{a_i}{p_i + a_i} \cdot 1000 \quad (2)$$

Donde m y n son, respectivamente, la mortalidad y la natalidad empresarial; p , el número de negocios que permanecen en funcionamiento al inicio y al final del período estudiado; c , el número de cierres y a , el de aperturas.

El área de estudio está delimitada por los doce distritos censales que abarca el casco urbano de Oviedo (figura 1), con la exclusión de la sección primera del distrito 12 (parroquia de Latores), pues es netamente rural. De estos, tres ocupan lo que se puede identificar con el centro funcional (distritos 1, 7 y 11), donde se aprecia cierto grado de especialización. Los restantes distritos albergan establecimientos sobre todo de barrio, excepción hecha de algunas instalaciones singulares (distrito 4, que incluye el polígono empresarial de Espíritu Santo).

Figura 1. Distritos censales en Oviedo.

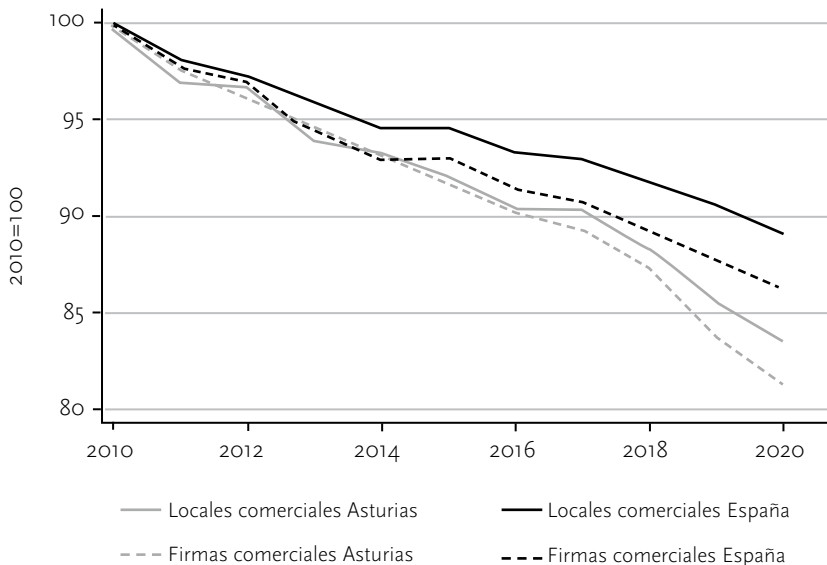


Fuente: elaboración propia empleando base cartográfica del Instituto Geográfico Nacional.

3. RESULTADOS

El tejido socioeconómico capitalino se desarrolla en un contexto regional en franca decadencia. Salvo los años de próspera ensoñación que acompañaron a la burbuja inmobiliaria (menos exuberante que en otras regiones, pero con idénticos efectos perniciosos), Asturias no ha dejado de perder vitalidad desde los años ochenta como consecuencia de la crisis del carbón y de la industria pesada. Del mismo modo, la población regional mengua y envejece, lo que repercute en el comercio local, por otra parte golpeado por las grandes superficies, que también terminaron experimentando dificultades por exceso de capacidad. Una muestra de lo comentado es la visualización de la evolución de empresas y locales comerciales, exceptuando los asociados a la venta de automóviles y combustibles, entre 2010 y 2020. En la figura 2, con datos del Directorio Central de Empresas, se han representado estas magnitudes en base 100; tanto en términos de locales como de empresas, la trayectoria asturiana es francamente peor que la que corresponde al conjunto de España: en lo que respecta a las empresas, en la primera en 2020 solo operaban 81 de las 100 existentes en 2010, mientras que en España eran 86; en los locales ocurría algo parecido, aunque la distancia entre ambos se acentúa ligeramente (83 en Asturias, 89 en España).

Figura 2. Evolución de empresas y locales comerciales, 2010-2020.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE), Directorio Central de Empresas.

Tabla 1. Evolución de la renta per cápita en el período prepandemia.

Distrito	2015	2018	Variación
1	17.719	17.981	1,48
2	16.783	17.089	1,82
3	12.563	12.938	2,98
4	10.665	10.883	2,04
5	10.949	11.218	2,46
6	10.530	10.820	2,75
7	15.826	15.815	-0,07
8	13.504	13.697	1,43
9	12.561	12.806	1,95
10	13.486	13.457	-0,22
11	20.531	21.246	3,48
12	15.857	15.823	-0,22

Fuente: *Atlas de distribución de renta de los hogares españoles* (INE).

Nota: valores expresados en términos reales. El distrito 12 no incluye la sección 1.

Una muestra de las dificultades nos la transmite la evolución en los años anteriores a la pandemia de la renta per cápita en términos reales (tabla 1): en el cuatrienio 2015-2018 el crecimiento de esta magnitud es parco. En el mejor de los casos, ni siquiera ha variado un 1% anualizado (distrito 11, con diferencia el más pudiente de la capital). Incluso se observan variaciones reales negativas (distritos 10 y 12, los más afectados por las consecuencias del traslado del Hospital Universitario Central de Asturias; distrito 7, el corazón comercial burgués). Si a una ciudad se le suma una capacidad de compra estancada, en un contexto territorial con serias dificultades, no es de extrañar que el comercio local no estuviese viviendo sus mejores días. Entre las causas que explican las dificultades del pequeño comercio local se encuentran la desaparición de los límites a la actualización de las denominadas rentas antiguas, en manos de rentistas acuciados por sus propias necesidades de ingresos. Más allá del influjo de las grandes superficies, destacar la creciente competencia de las cadenas comerciales manifestada en la proliferación de franquicias en Uría y calles aledañas.

En esto llegó la pandemia, con sus confinamientos, restricciones y gastos añadidos en forma de requisitos para la creación de entornos seguros, sin olvidarnos de cómo Amazon y demás plataformas de e-comercio terminaron afianzándose como alternativas por las restricciones a la movilidad. La tabla 2

Tabla 2. Balance por distritos censales.

Distrito	Permanencias	Bajas	Mortalidad	Altas	Natalidad	Cambio
1	185	25	119,05	13	65,66	-12
2	56	13	188,41	5	81,97	-8
3	75	9	107,14	9	107,14	0
4	146	38	206,52	15	93,17	-23
5	71	8	101,27	7	89,74	-1
6	165	33	166,67	22	117,64	-11
7	244	33	119,13	15	57,92	-18
8	107	15	122,95	10	85,47	-5
9	107	11	93,22	14	115,70	3
10	174	33	159,42	20	103,09	-13
11	160	32	166,67	19	106,15	-13
12	90	14	134,62	8	81,63	-6
Oviedo	1.580	264	143,17	157	90,39	-107

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Oviedo.

muestra el balance de casi un año de limitaciones a las relaciones interpersonales, que tiene carácter provisional (aún no se puede hablar de ausencia de cualquier tipo de limitación a la libre operativa de los negocios detallistas) y está mediatizado por medidas paliativas de urgencia (expedientes de regulación temporal de empleo, acuerdos entre comerciantes y arrendadores para condonaciones de los alquileres, ayudas por parte de las administraciones en forma de subvenciones y avales, etc.).

El balance es demoledor: el sector se ha achicado en términos reales. Aunque se han creado 157 negocios, se han cerrado 264, lo que implica que el balance final en los listados sea de 107 asociados menos. El paisaje se repite en todos los distritos; solo escapan de las pérdidas netas los distritos 5 y 9, el primero manteniendo idéntico el censo y el segundo añadiendo tres comerciantes más, cifras escuálidas que reflejan un equipamiento estancado más que un dinamismo real. Han sido golpeados con especial saña los distritos 2 y 4, el primero un apéndice del distrito 1, que asistió a la desaparición de la sexta parte de sus comerciantes iniciales; el segundo, con un balance negativo que alcanza a la quinta parte de los negocios allí radicados en marzo de 2020, es un barrio popular empobrecido y, en buena medida, herencia de la política de vivienda social del primer franquismo. Los distritos centrales —I, 7 y II—, donde se

concentra una parte sustancial de la actividad comercial de la ciudad, también han visto caer su censo comercial (entre los tres suman unas pérdidas netas de 43 comerciantes), si bien han sufrido menos que el promedio en cifras relativas (los distritos 1 y 7 se sitúan en el rango bajo, mientras que el 11 sí posee una mortalidad superior al promedio).

Las referencias anteriores plantean la cuestión de qué rubros presentan una mayor resistencia a las convulsiones asociadas a la COVID-19, por lo menos en lo que respecta al impacto inicial en forma de confinamiento estricto y las posteriores restricciones una vez levantado aquel (tabla 3). Los daños son especialmente severos en tres segmentos, dos que operan en el rango de bienes de consumo frecuente (alimentación especializada, comercio mixto) y otro de consumo duradero, si bien en un sector que incluye una amplia gama de establecimientos, que va desde la venta de bienes de primera necesidad al comercio de lujo (textil); estos tres ramos son los que han sufrido mayor número de cierres en términos relativos y representan tres quintas partes del saldo negativo del saldo final atribuido al conjunto del detallismo. Del mismo modo, los tres tienen, junto con el comercio del hogar, las tasas de natalidad más bajas, lo que es un argumento a favor del escaso atractivo de estos rubros.

Tabla 3. Balance por rubros de actividad.

Rubro	Permanencias	Bajas	Mortalidad	Altas	Natalidad	Cambio
Alimentación especializada	233	45	161,87	24	93,38	-21
Alimentación en general	139	26	157,58	20	125,79	-6
Textil	296	60	168,54	29	89,23	-31
Química de consumo	151	20	116,96	19	111,76	-1
Hogar	190	25	116,28	16	77,67	-9
Automoción y carburantes	120	16	117,64	16	117,64	0
Uso individual	376	55	127,61	26	64,68	-29
Otro	9	2	181,82	2	181,82	0
Mixto	66	15	185,19	5	70,42	-10
Oviedo	1.580	264	143,17	157	90,63	-107

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Oviedo.

Los rubros que se han manifestado más resilientes en el comercio ovetense son los que presentan un grado de especialización mayor: química de consumo, hogar y uso individual. Entre ellos, la mortalidad empresarial está por debajo del promedio del sector detallista, si bien esto no implica un mayor grado de emprendimiento: son escasos los nuevos comercios dedicados a bienes para el hogar y, entre los de productos de uso individual, también se mantienen tasas de natalidad bajas. Por último, la química de consumo, la venta de artículos de automoción y combustibles y los ultramarinos son los únicos en los que la creación de nuevas empresas destaca claramente.

4. CONCLUSIONES

El impacto de la crisis del coronavirus ha sido considerable y el balance de cierres y aperturas entre marzo de 2020 y febrero de 2021 ha significado que el *stock* actual de comerciantes sea un 6,29% menor que al iniciarse el período analizado. La erosión del comercio local ha sido significativa en el detallismo textil, la venta especializada de bienes de alimentación y el comercio mixto. Por barrios, el más perjudicado ha sido el distrito 4, Tenderina-Ventanielles-Espíritu Santo-Colloto, donde confluyen los efectos de albergar el vecindario de menor capacidad adquisitiva y los cierres en la principal área empresarial del casco urbano. También son de destacar los cierres en los distritos centrales, en especial en lo relativo al segmento del textil, donde no puede ignorarse la presión de los elevados alquileres a los que tienen que enfrentarse muchos empresarios.

La pandemia ha acelerado la crisis que arrastra el comercio local desde hace bastante tiempo; el primer gran golpe lo había recibido con la crisis de los años 2008-2010, y el actual es potencialmente más virulento: el confinamiento supuso una drástica interrupción en los ingresos de los comercios que, cuando pudieron volver a abrir, no se recuperaron a los niveles previos. En este período de tiempo no se detuvo del todo la iniciativa comercial; nacieron nuevos negocios, pero en cantidad muy insuficiente y, aunque la mejora económica que se augura tras la pandemia anime a nuevos emprendedores, se puede imaginar un futuro inmediato con un tejido comercial menguante al no haber desaparecido las carencias estructurales acumuladas en las décadas previas.

En una ciudad media y especializada en la prestación de servicios como Oviedo, la pérdida de tejido comercial tiene un impacto considerable en el paisaje urbano: proliferan los locales vacantes, muchos de ellos hasta hace poco comercios o locales hosteleros. Aun sin conocer el alcance real de esta pertur-

bación, se puede adivinar que en los próximos meses se acentuará el ajuste desencadenado por la pandemia: las clausuras de negocios seguirán superando a las aperturas, el consumidor tenderá a recurrir aún más a las ventas por internet y los rentistas tendrán más difícil mantener el precio de los alquileres. La única buena noticia para el pequeño comercio es que las grandes superficies se han visto aún más perjudicadas por las restricciones a la movilidad y las medidas de distanciamiento social.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Brandtner, Patrick; Darbanian, Farzaneh; Falatouri, Taha; Udokwu, Chibuzor (2021). «Impact of COVID-19 on the Customer End of Retail Supply Chains: A Big Data Analysis of Consumer Satisfaction». *Sustainability*, n.º 13, 1464. Doi: <https://doi.org/10.3390/su13031464>.
- Cummins, Steven; Berger, Nicolas; Cornelsen, Laura; Eling, Judith; Er, Vanessa; Greener, Robert; Kalbus, Alexandra; Karapici, Amanda; Law, Cherry; Ndlovu, Denise; You, Amy (2020). «COVID-19: Impact on the Urban Retail System and Dietary Inequalities in the UK». *Cities & Health*, vol. 5, n.º 1 (supl.). Doi: <https://doi.org/10.1080/23748834.2020.1785167>.
- Goddard, Ellen (2020). «The Impact of Covid-19 on Food Retail and Food Service in Canada: Preliminary Assessment». *Canadian Journal of Agricultural Economics*, n.º 1-5. Doi: <https://doi.org/10.1111/cjag.12243>.
- Leone, Lucia A.; Fleischhaker, Sheila; Anderson-Steeves, Betsy; Harper, Kaitlin; Winkler, Megan; Racine, Elizabeth; Baquero, Barbara; Gittelsohn, Joel (2020). «Healthy Food Retail During the COVID-19 Pandemic: Challenges and Future Directions». *International Journal of Environmental Research and Public Health*, vol. 17, n.º 7397. Doi: <https://doi.org/10.3390/ijerph17207397>.
- López González, Alejandro (2017): «Grandes superficies comerciales en Oviedo». En Benito del Pozo, Paz (coord.). *Cuaderno-guía de las VII Jornadas de campo de Geografía Económica*, 45-55. León: Universidad de León.
- Pantano, Eleonora; Pizzi, Gabriele; Scarpi, Danielle; Dennis, Charles (2020). «Competing During a Pandemic? Retailer' Ups and Downs During the COVID-19 Outbreak». *Journal of Business Research*, vol. 116, pp. 209-213. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.036>.
- Peel, Derrell (2021). «Beef Supply Chains and the Impact of the Covid-19 Pandemic in the United States». *Animal Frontiers*, vol. 11, n.º 1, pp. 33-38. Doi: <https://doi.org/10.1093/af/vfaa054>.
- Rajesh, R.; Agariya, Arun Kumar; Rajendran, Chandrasekharan (2021). «Predicting Resilience in Retailing Using Grey Theory and Moving Probability Based Markov Models». *Journal of retailing and Consumer Services*, n.º 62, septiembre. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102599>.

- Rio Fernandes, José; Chamusca, Pedro (2014). «Urban Policies, Planning and Retail Resilience». *Cities*, n.º 36, pp. 170-177. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.cities.2012.11.006>.
- Roggeveen, Anne L.; Sethuraman, Raj (2020). «How the Covid-19 Pandemic May Change the World of Retailing». *Journal of Retailing*, vol. 96, n.º 2, pp. 169-171. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.04.002>.
- Rukuni, Tarisai Fritz; Maziriri, Eugene Tafadzwa (2020). «Data on Corona-virus Readiness Strategies Influencing Consumer Behavioural Intentions in South African Retail Stores». *Data in Brief*, n.º 31, agosto. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.dib.2020.105818>.
- Somoza Medina, Xosé; López González, Alejandro (2017). «Crisis, comercio y ciudad. Cambios en la actividad comercial y el consumo en España». *Revista de Estudios Andaluces*, vol. 34, n.º 1, pp. 293-320. Doi: <https://doi.org/10.12795/rea.2017.134.10>.
- Tomé Fernández, Sergio (2013). «Posguerra y ciudad, la memoria del comercio perdido». *Ería*, n.º 91, pp. 111-128.

CAPÍTULO 8

Movilidad cotidiana y comercio de calle en las centralidades del noroeste de la región metropolitana de Buenos Aires. El caso del municipio de San Martín

Jorge Blanco

Universidad de Buenos Aires
jblanco@filo.uba.ar

Lorena Vecslir

Universidad de Buenos Aires –
Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET)
lorena.vecslir@conicet.gov.ar

INTRODUCCIÓN

Desde los enfoques físico-locacionales, propios de la economía espacial, las centralidades se han visto tradicionalmente como indicadores de accesibilidad en función de los servicios y empleos que allí se concentran y con relativa independencia de la movilidad y el sistema de transporte (Mansilla, 2017). A partir de la noción christalleriana de un centro proveedor de bienes y servicios, al cual los consumidores se desplazan respondiendo exclusivamente al tipo de oferta y la proximidad espacial, se ha construido gran parte de los estudios de identificación y jerarquización de centros metropolitanos. Tal información, además, ha sido funcional para el planeamiento urbanístico, ya que lo provee de datos programáticos concretos y de localización para sistemas de centros y centralidades a gran escala.

A partir de 1970 y sobre todo de los años 2000, de manera complementaria a la perspectiva anterior, ciertas investigaciones provenientes del campo de las ciencias sociales han buscado analizar la accesibilidad con el foco puesto en los sujetos y sus prácticas de movilidad. Esta mirada permite evaluar la efectiva capacidad de acceso a las centralidades por parte de los diferentes grupos sociales (Gutiérrez y Rearte, 2010; Miralles-Guasch, 2015) y comprender el modo en que estos interpretan y dirimen las barreras o «espesuras» que se les presentan (Jirón y Mansilla, 2013).

Los estudios inspirados en la geografía del tiempo (*time geography*) de Torsten Hägerstrand ya habían anticipado esta preocupación, siguiendo las activi-

dades de los individuos en el espacio y en el tiempo (Ellegard, 2019). La convergencia de trayectorias individuales en el espacio-tiempo da cuenta de actividades colectivas que pueden asociarse con la centralidad, lo que permite el pase de lo micro a lo macro, de la vida cotidiana del sujeto a la multiplicidad de espacios de la ciudad, y arroja luz sobre la conformación y los usos temporales de las centralidades, denominados «cronotopos del consumo-comercio» por Gasca Zamora y Castro Martínez (2020).

Buscando atender ambos enfoques, el presente trabajo analiza la relación entre movilidad cotidiana y comercio de calle en las centralidades del noroeste de la Región Metropolitana de Buenos Aires (RMBA). En particular, se estudia la estructura del transporte y los patrones de localización comercial en el municipio de San Martín, simultáneamente al análisis de la temporalidad en el uso de dichas centralidades, a partir de las transacciones de viajes registradas por la tarjeta SUBE¹ y el comportamiento horario según rubros comerciales. El rol de las políticas públicas en relación con las variaciones espacio-temporales del comercio de calle se evalúa en función de las determinaciones del código urbanístico, los programas sobre áreas centrales y las acciones municipales vinculadas al comercio ocasional.

El trabajo se enmarca en una línea de investigación en curso, con sede en el Instituto de Geografía de la Universidad de Buenos Aires.² Desde aproximaciones cuali-cuantitativas, a través de fuentes primarias y secundarias, se indaga sobre las centralidades metropolitanas, atendiendo en especial a su articulación con las formas de movilidad cotidiana y los distintos formatos que adopta el comercio de calle en procesos de revitalización urbana poco estudiados fuera del área central tradicional (ACT).

1. SAN MARTÍN EN EL SISTEMA METROPOLITANO DE CENTRALIDADES

El municipio de San Martín se sitúa en el noroeste de la RMBA e integra el primer cordón metropolitano. La avenida General Paz, que constituye en realidad una autopista, lo separa de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA),

1 El Sistema Único de Boleto Electrónico (SUBE), implementado en Argentina a partir del año 2011, permite abonar con una sola tarjeta viajes en autobuses, metros y trenes de la RMBA.

2 Los primeros estudios se focalizaron en el sur de la RMBA (Vecslir *et al.*, 2018). El proyecto actual (PICT-2018-01361) se denomina Centralidad, movilidad cotidiana y políticas públicas en el corredor noroeste de la Región Metropolitana de Buenos Aires.

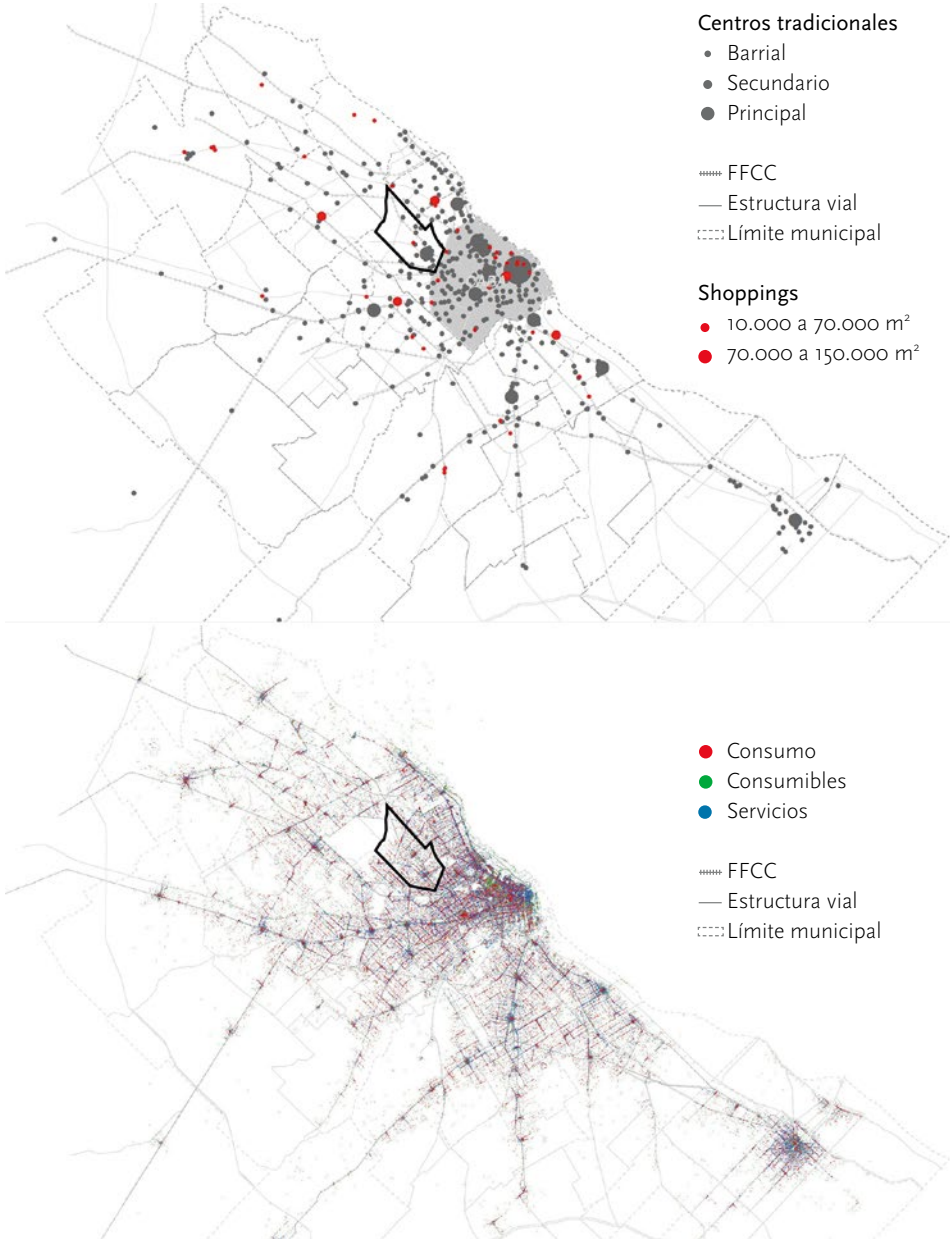
donde se aloja el ACT.³ Junto con otras cabeceras municipales, San Martín forma parte de una estructura de centralidades que usualmente ha sido entendida como dependiente de esa centralidad tradicional, tanto en sus dinámicas funcionales como en sus opciones de desarrollo y reestructuración urbana. Sin embargo, muchos de esos «subcentros» pueden interpretarse a la luz de diferentes formatos como áreas más o menos autónomas respecto del ACT, con procesos específicos de activación comercial, incluyendo el importante rol que desempeña el comercio temporal o ambulante para amplios sectores de clases media y media-baja. En su conjunto, este rosario de centralidades metropolitanas se presenta como una posible alternativa al modelo de «nuevas centralidades» dependientes de la movilidad privada (Vecslir *et al.*, 2018).

En el esquema jerárquico de centralidades, elaborado en función de la presencia de equipamientos y servicios bancarios, puede observarse la importancia otorgada a San Martín en el conjunto de centros secundarios de la primera corona metropolitana, así como la multiplicidad de centralidades barriales existentes dentro del término municipal. De manera complementaria, la cartografía de la estructura comercial metropolitana, construida a partir de datos de Google Maps, muestra el entramado de comercio minorista que se extiende desde la CABA y cubre todo el municipio, con aglomeraciones en torno a las estaciones ferroviarias y algunos corredores viales (figura 1).

En la RMBA es estrecha la asociación entre centralidades y movilidad, dado que los nodos de circulación y conexión se fortalecen como centralidades a partir de la accesibilidad, la interacción y las articulaciones modales, que implican un pasaje, pero también una posibilidad de permanecer y realizar actividades en esos nodos. En toda la región se observa una doble morfología de las centralidades asociadas con la movilidad: areal y por corredores. El primer tipo tiene un anclaje histórico en las estaciones ferroviarias (con un entorno denso de comercio de calle), en tanto que el segundo se basa en la circulación lineal propia de los corredores viales. Un caso particular de circulación y centralidad es el asociado con las autopistas, en las que las morfologías se constituyen como nodales a lo largo de un eje.

3 El término municipal de San Martín tiene una superficie de 56 km² y una población de 450.335 habitantes (INDEC, 2022). Presenta, por tanto, una ocupación territorial de densidad media-alta, con un tejido mixto residencial e industrial, producto de la estructura económico-productiva del municipio.

Figura 1. Esquema jerárquico de centralidades y *shopping centers* en la RMBA (arriba). Fuente: elaboración propia a partir de los Lineamientos Estratégicos para la RMBA (Dirección Provincial de Ordenamiento Urbano, 2005) y datos de la Cámara Argentina de Shopping Centers. Estructura comercial de la RMBA (abajo).



Fuente: elaboración propia a partir de Google Maps, 2018.

2. REDES DE TRANSPORTE Y ESTRUCTURA COMERCIAL DE SAN MARTÍN

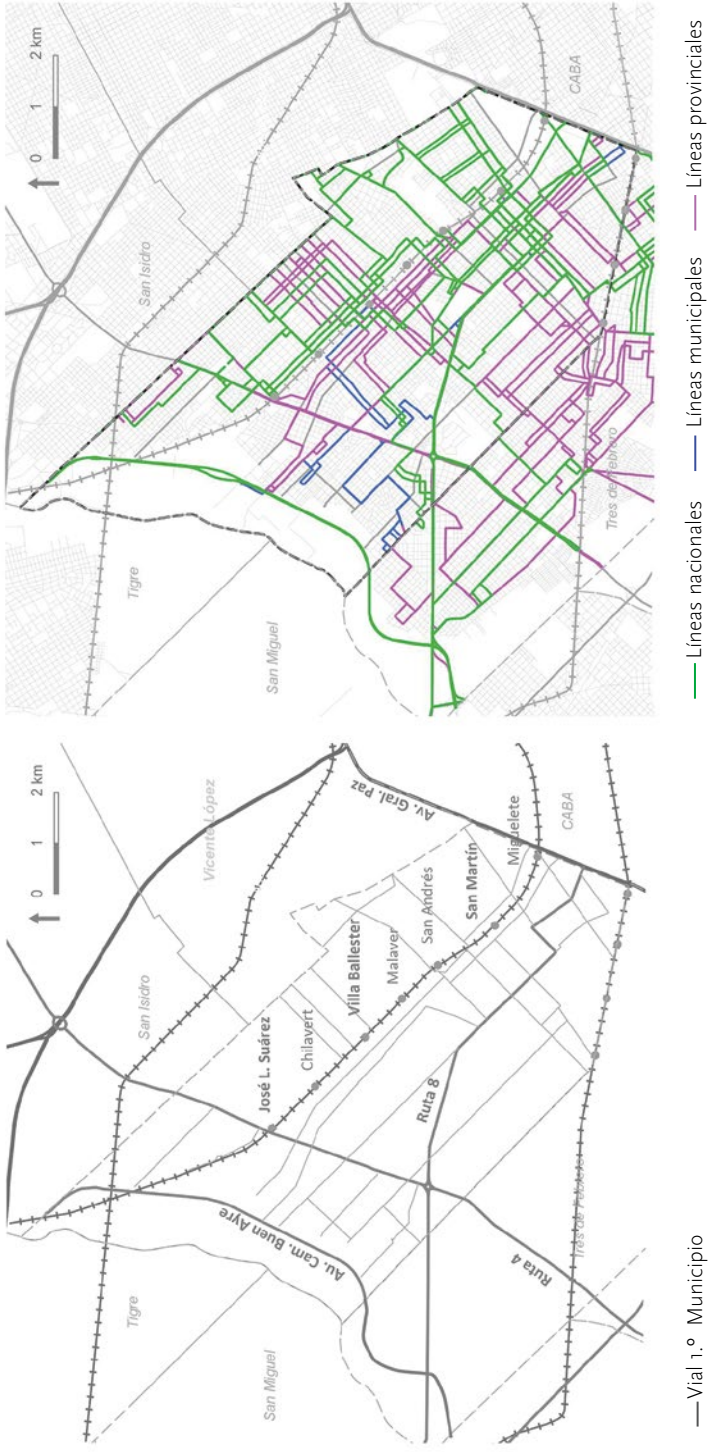
Desde el punto de vista de la estructura circulatoria, San Martín destaca por la presencia de dos autopistas que son transversales a la CABA y el ACT, a diferencia del esquema radial predominante en la RMBA. La red ferroviaria, que ha sido la estructuradora de la organización urbana del municipio, sí cumple esa función radial y está estrechamente asociada con el conjunto de centralidades. La base de circulación vial del municipio está constituida por avenidas y calles principales. Sobre ella se despliega una red de transporte automotor de pasajeros muy densa que cubre por completo San Martín con vinculaciones con el resto de las jurisdicciones que forman la región metropolitana (figura 2).

A fin de detectar la forma y el uso de las centralidades en San Martín apelamos a la base de datos de Google Maps y realizamos un mapa que releva los locales comerciales dentro del término municipal, agrupando en 12 categorías los más de 80 rubros provistos por dicha herramienta.⁴ Esos puntos fueron luego procesados según el método de Kernel y se obtuvo una imagen donde puede observarse una mayor densidad de locales en torno a las estaciones ferroviarias, a la vez que se reconocen otras aglomeraciones comerciales vinculadas a las diferentes localidades que componen el municipio, así como algunas concentraciones importantes en los bordes de rutas o avenidas supramunicipales que conectan San Martín con sus municipios vecinos y con el conjunto de la región metropolitana (figura 3).

La cartografía permite detectar paralelamente ciertos patrones de localización según rubro. Por ejemplo, los talleres, la venta de repuestos de automóviles, los establecimientos de materiales de construcción, los mayoristas, y en general, los locales de servicio y abastecimiento a la industria, se asocian a las rutas y al tráfico de paso; en torno de las principales estaciones ferroviarias —San Martín y Villa Ballester— se concentran los servicios y el comercio especializado. En el primer caso, se trata de un centro comercial-administrativo con pequeñas oficinas y despachos profesionales, que se distingue por albergar la municipalidad y las principales delegaciones de organismos públicos nacionales y provinciales; mientras que el segundo constituye un centro comercial-residencial, orientado a la clase media, donde cobra relevancia la oferta gastro-

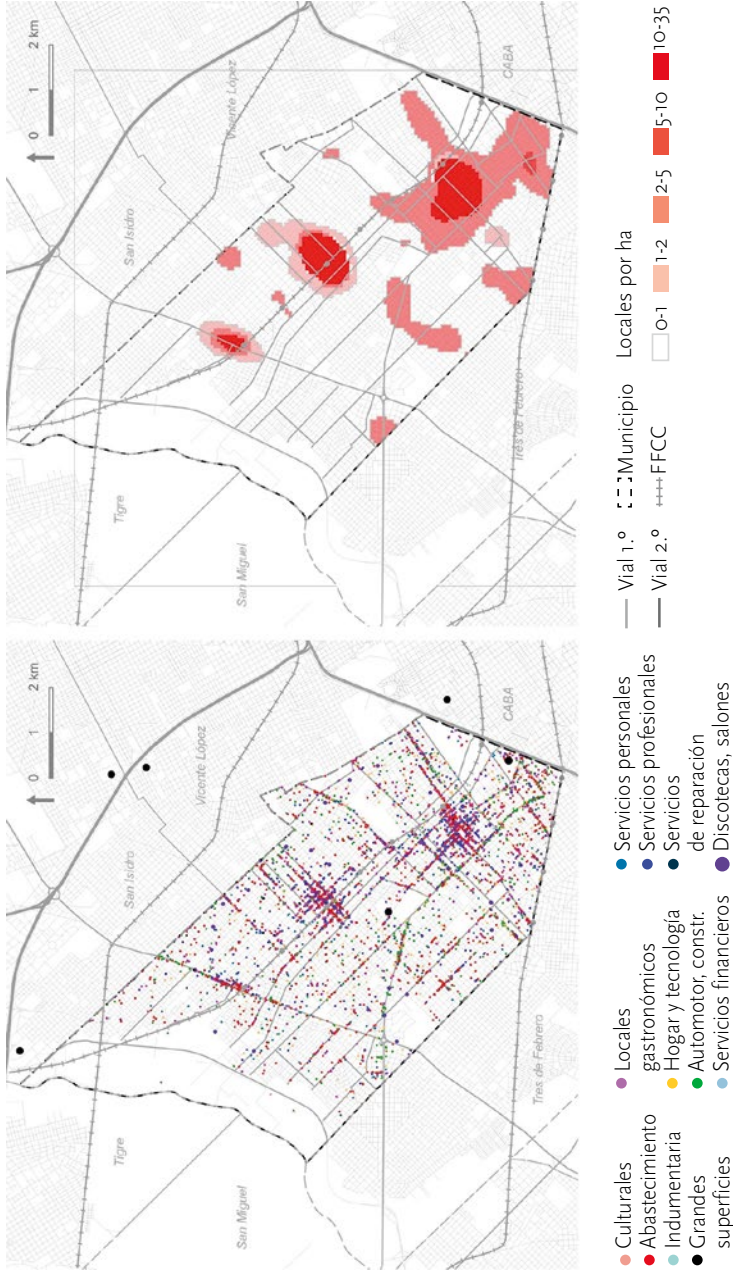
4 Las categorías comerciales utilizadas, producto del agrupamiento de rubros, son: locales culturales, de abastecimiento, indumentaria, hogar y tecnología, automotor y construcción, gastronomía, ocio nocturno, servicios financieros, servicios personales, servicios de reparación, servicios profesionales y grandes superficies.

Figura 2. Estructura viaria y ferroviaria (izquierda). Red de transporte público automotor (derecha).



Fuente: elaboración propia.

Figura 3. Locales comerciales por rubro (izquierda). Densidad de locales comerciales según método de Kernel (derecha).



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Google Maps, 2018.

nómica. También se evidencia una significativa presencia de comercios y servicios de proximidad destinados al consumo popular, dispersos en la trama urbana de configuración mixta (residencial-productiva), especialmente en aquellas calles donde circula el transporte público automotor.

Se identifican así múltiples formas y dinámicas de funcionamiento de las centralidades, con una diversidad de tipologías que incluyen desde calles peatonales, corredores gastronómicos y frentes de rutas o avenidas intermunicipales hasta ejes comerciales barriales, «paseos de compras»⁵ y ferias temporales de promoción pública o privada.

3. LA TEMPORALIDAD EN EL USO DE LAS CENTRALIDADES

3.1. Transacciones diarias en transporte público

Uno de los estudios que venimos desarrollando trata de interpretar cómo la intensidad de movimientos en el transporte público se vincula con la conformación de centralidades. Es así que, en función de los datos proporcionados por las tarjetas electrónicas SUBE en un día hábil, realizamos una sumatoria de los movimientos en cada uno de los hexágonos en los que se dividió el municipio de San Martín,⁶ lo que permitió identificar claramente los lugares con una mayor intensidad de transacciones en transporte público y dio cuenta de una relación fuerte entre centralidad y movilidad (figura 4).

La distribución de las áreas con mayor cantidad de operaciones de acceso a la red de transporte público coincide con las «áreas de interés», definidas según Google Maps como «lugares donde existen muchas actividades y cosas para hacer», que se delimitan «a partir de un algoritmo que permite destacar los sectores con mayor concentración de restaurantes, bares y negocios» (blog de Google Maps)⁷, lo que confirma esta doble entrada metodológica como procedimiento de identificación de centralidades.

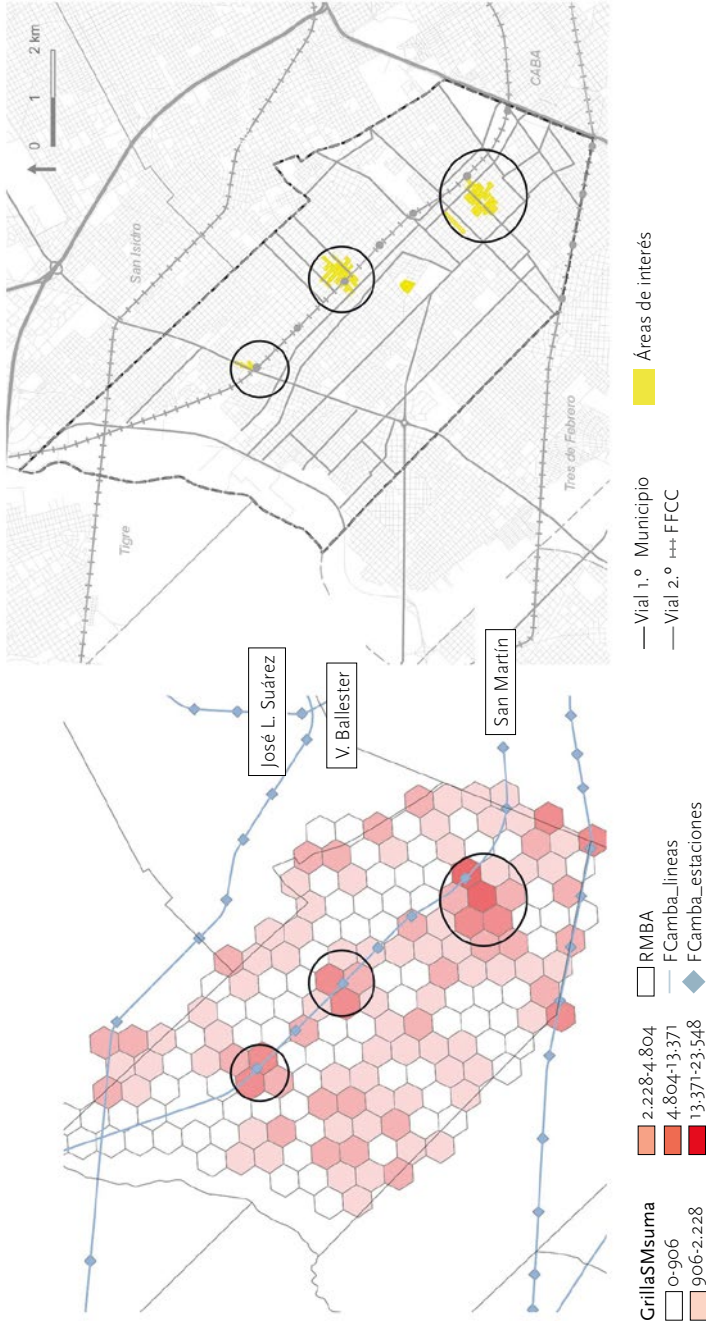
Otras dos dimensiones de la movilidad que también comenzamos a analizar utilizando los datos SUBE se refieren, por un lado, a la espacialidad en tér-

5 Los paseos de compras, también denominados «saladitas» (por su similitud en menor escala con la Feria La Salada, ubicada en el partido de Lomas de Zamora), son complejos feriales que basan su funcionamiento en la comercialización de productos de marcas apócrifas y ocupan naves o galpones donde la mercadería se vende en puestos separados por pasillos; en general, funcionan de viernes a domingo.

6 Las operaciones registradas por SUBE en un día hábil se vuelcan en una grilla compuesta por hexágonos de 600 metros de diámetro.

7 <https://blog.google/products/maps/discover-action-around-you-with-updated/>.

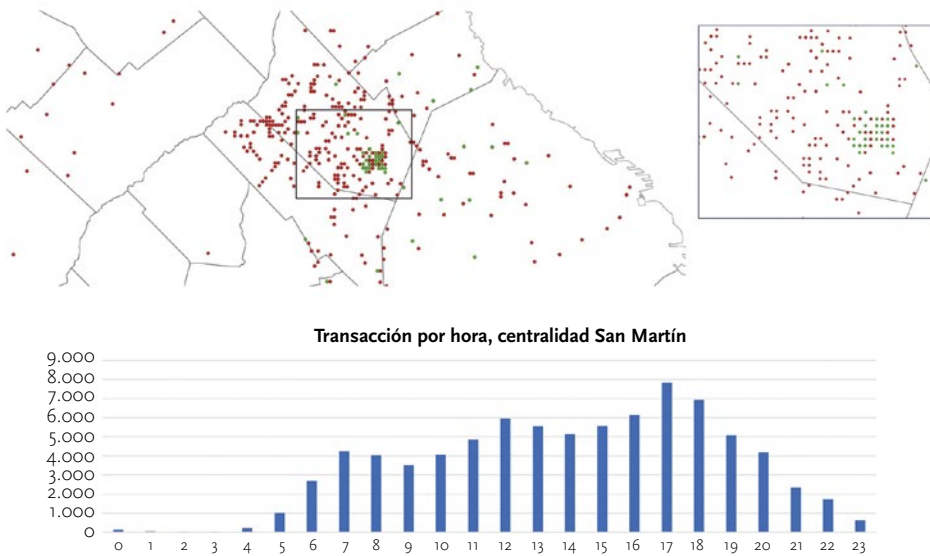
Figura 4. Transacciones en transporte público por día (izquierda). Áreas de interés (derecha).



Fuente: elaboración propia a partir de datos SUBE.

minos de alcance o área de influencia de las centralidades y, por otro lado, a su temporalidad de uso. Con respecto a la espacialidad, identificamos todos los orígenes de viajes que tenían como destino el área central de San Martín, lo que denota una atracción interna de usuarios provenientes del propio municipio muy marcada, pero también ciertas articulaciones con los municipios vecinos y la CABA (figura 5). En términos de la temporalidad de uso de esa centralidad principal, se observa un movimiento sostenido a lo largo del día, si bien hay algunos picos, sobre todo por la tarde, que dan cuenta de la complejidad de actividades que demandan distintos horarios de funcionamiento dentro de una misma jornada laboral. Esta distribución de uso de la centralidad a lo largo del día no coincide con los ritmos típicos de trabajo o estudio, sino que refleja una sumatoria de actividades concentradas y de transbordos en el área.

Figura 5. Movilidad en el centro de San Martín: alcance (orígenes) y temporalidad.



Fuente: elaboración propia a partir de datos SUBE.

3.2. Patrones horarios de la actividad comercial

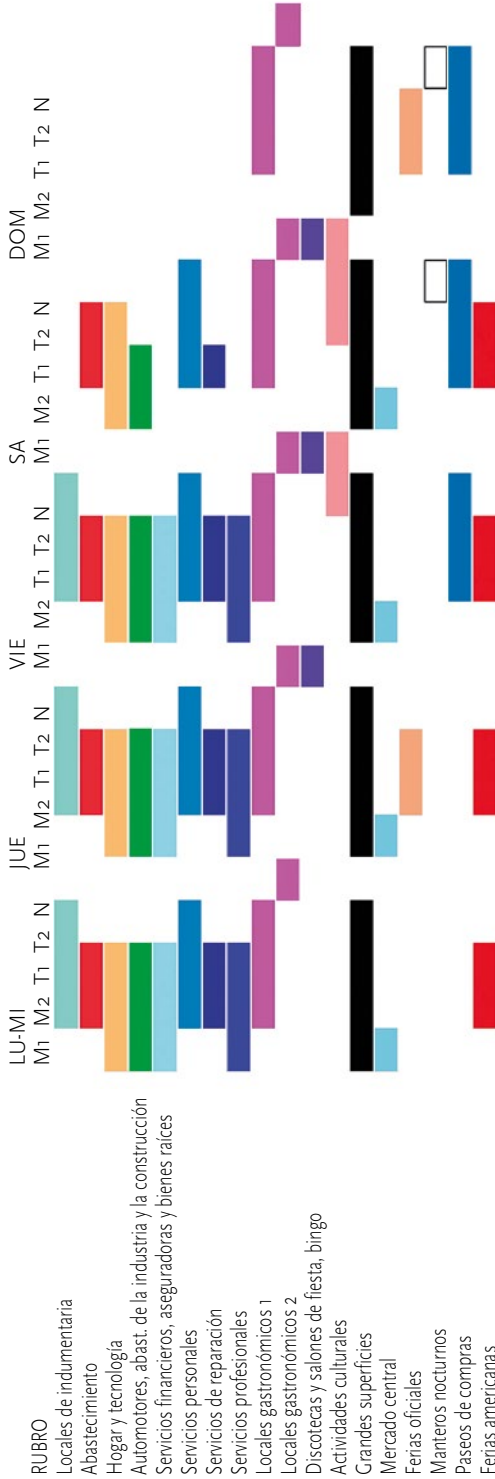
A partir del relevamiento anterior de locales comerciales y la identificación de mercados, paseos de compras y ferias,⁸ se analizó el comportamiento temporal del comercio minorista. Este estudio se construyó asociando a cada rubro comercial franjas horarias (mañana, mediodía, tarde, noche) y días de la semana (lunes-miércoles, jueves, viernes, sábado y domingo) específicos de funcionamiento. Esto nos permitió construir una secuencia a lo largo del día, en este caso un día laboral y un sábado, mostrando el patrón de distribución de las actividades y la manera en que estas aparecen, se solapan y desaparecen a lo largo de la jornada (figura 6).

Así, por ejemplo, en un día hábil, el mercado central trabaja desde las 3 a las 10 a. m.; los servicios profesionales y financieros, así como los locales de abastecimiento a la industria, talleres, venta de repuestos de automóviles y materiales de construcción, abren a primera hora de la mañana (entre las 8 y las 9 a. m.). Luego se suman los comercios de abastecimiento alimentario, locales de indumentaria y gastronomía. Algunos de estos últimos permanecen abiertos después de las 7 p. m. y, a partir del jueves, se unen a las actividades más específicamente vinculadas al ocio nocturno (cervecerías, bares, discotecas). El fin de semana encontramos otras tipologías comerciales de carácter temporal u ocasional, como los paseos de compras de viernes a domingo, la feria oficial (Manos de San Martín), que tiene lugar los jueves en la plaza de la centralidad principal y los domingos de forma itinerante en plazas de distintas localidades del municipio, y otras que aparecen en «contraturno», como los manteros de la noche en la plaza central.

Las cartografías dan cuenta de una activación espacio-temporal selectiva tanto de las diferentes actividades localizadas y fijadas en el territorio como de las itinerantes y temporales, que tienen permanencia provisoria en el territorio, sobre todo durante los fines de semana. El uso del territorio se ve complejizado cuando se lo concibe como «cronotopos del consumo-comercio» (Gasca Zamora y Castro Martínez, 2020).

8 Se incluyeron las ferias oficiales de artesanos y emprendedores locales, las ferias privadas de artículos usados y los principales puntos de venta ambulante.

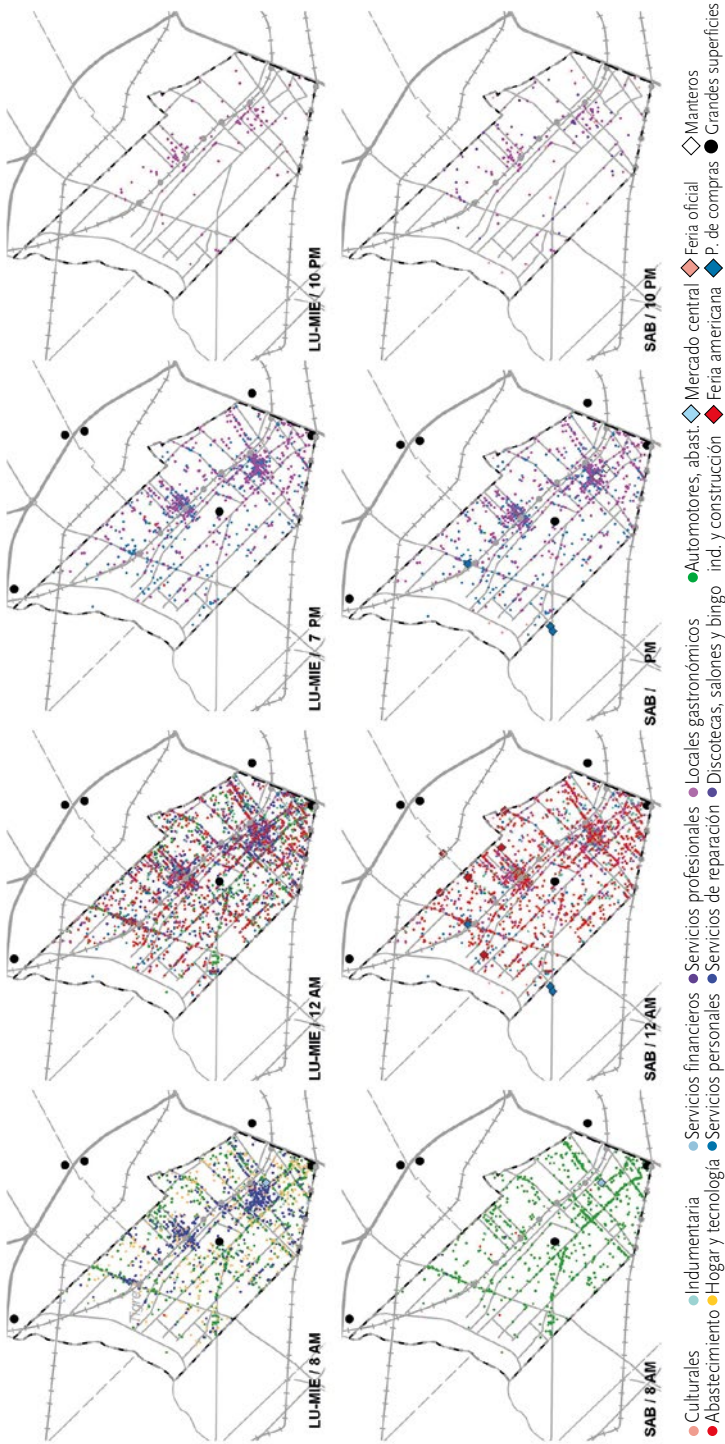
Figura 6a. Temporalidad de la actividad comercial: días de la semana y franja horaria según rubro.



- M1 Abren de 8 a 9 am
- M2 Abren a las 10 am
- T1 Cierren a las 6/7 pm
- T2 Cierren a las 8/9 pm
- N Abren a las 7/8 pm

Fuente: elaboración propia.

Figura 6b. Patrón de distribución de las actividades a lo largo de un día laboral y de un sábado.



Fuente: elaboración propia.

4. POLÍTICAS PÚBLICAS: LUGARES Y DIMENSIONES DE ACTUACIÓN

4.1. Código urbanístico y programas sobre áreas centrales

En relación con las políticas públicas, se indagó, en primera instancia, en el plano de zonificación del código urbanístico vigente para identificar los sectores categorizados como «zonas comerciales» o «residenciales de alta densidad», donde el Municipio prioriza, desde el punto de vista normativo, la localización de estos usos. Dichos sectores se contrastaron a su vez con aquellos seleccionados para implementar programas públicos de puesta en valor de centros principales y barriales, así como de mejoramiento de centros de transbordo multimodal, y resultaron más o menos coincidentes (figura 7).

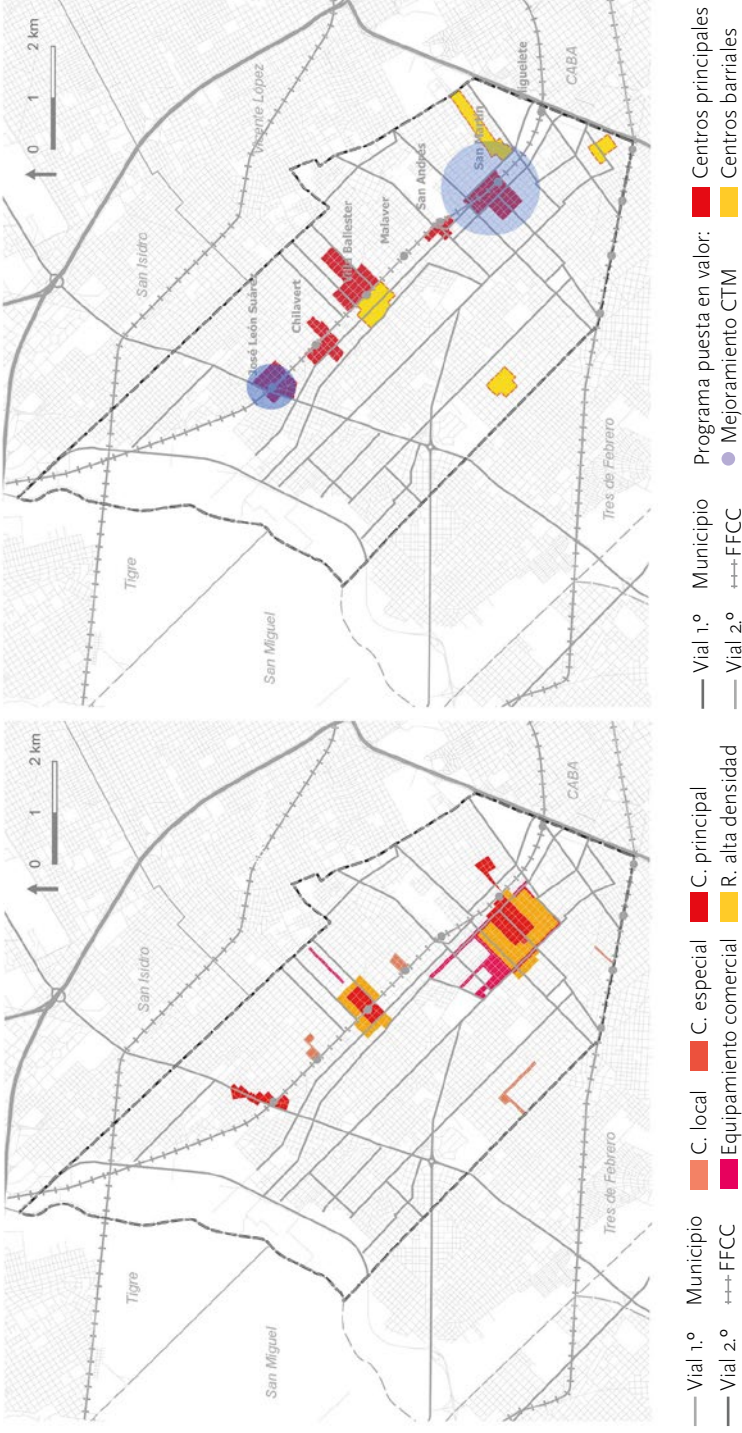
En estos «centros tradicionales» principales (San Martín, Villa Ballester y José León Suárez) y secundarios (San Andrés y Chilavert), y en algunas centralidades barriales (Billinghurst, Villa Lynch y Villa Maipú), las acciones municipales han sido básicamente de mejora de los espacios de movilidad y equipamiento urbano: nuevas veredas con rampas, carriles repavimentados, demarcación de sendas peatonales, áreas de estacionamiento, «limpieza» de cartelería, mejoramiento de fachadas, arbolado e iluminación. Asimismo, se trabajó en ordenar los espacios de transbordo, con ensanches de aceras, cambios de sentido circulatorio, señalética horizontal y vertical, y nuevas paradas de transporte público.

En la centralidad de Villa Ballester se redujo la capacidad constructiva estableciendo alturas máximas y regulando las tipologías edificatorias a fin de frenar la aparición de edificios en altura en lotes estrechos que estaban restando calidad ambiental al área. Esto significó el desplazamiento del mercado inmobiliario residencial a Chilavert y San Martín centro.

Aparte de las acciones de mejora del espacio urbano, si bien se comenzaron a estudiar mecanismos para potenciar el comercio minorista, lo cierto es que hasta ahora las políticas han sido de carácter exclusivamente público, sin involucrar al sector privado —en este caso los comerciantes locales— en la gestión asociada de un «centro comercial a cielo abierto» para promociones, eventos, imagen corporativa unitaria, capacitaciones, mantenimiento del espacio público, etc.

Tampoco se registran actuaciones en relación con los corredores comerciales y de servicio, excepto el Metrobús en la ruta 8 y el ensanchamiento del espacio para el auto en algunas avenidas que, junto con la realización de pasos bajo nivel, intentan otorgar mayor fluidez vehicular a una trama urbana relativamente discontinua.

Figura 7. Zonas comerciales y residenciales de alta densidad según código urbanístico. Programas sobre áreas centrales y centros de transbordo.



Fuente: elaboración propia a partir de documentos municipales.

4.2. Acciones municipales y comercio ocasional

Desde la Secretaría de Desarrollo Social, existe una política municipal para la organización de ferias de artesanos y productores locales (Feria Manos de San Martín, Sabores del Mundo, Mercado Popular Itinerante) que tienen lugar en la plaza central y peatonal de San Martín y, de manera rotativa, en espacios públicos de distintas localidades del partido. Estas ferias buscan promover la venta directa al consumidor de productos elaborados por cooperativas y emprendedores locales, incluyendo indumentaria, accesorios, gastronomía, artesanías, artículos del hogar y plantas. Muchas veces se acompañan de eventos culturales, espectáculos gratuitos y juegos infantiles.

Los paseos de compra o «saladitas» se han intentado regularizar sin éxito en diversas gestiones municipales. Si bien existe la figura de «feria internada»,⁹ estos formatos no suelen cumplir con los requisitos en términos de habilitación. Paralelamente, se ha consolidado un tercer tipo de feria popular, de escala barrial, que ocupa predios privados de mediana dimensión, con diversidad de productos y venta de artículos importados y usados (tipo «feria americana»).

Figura 8. Acciones municipales de mejora del espacio público y promoción de ferias (arriba) y tipologías de comercio ocasional (abajo).



Fuente: la primera fotografía es de los autores, el resto se han publicado en <https://www.facebook.com/manosdesanmartin/>; <https://www.facebook.com/paseojs/>.

9 Ley 14369 (aprobada en 2012) que regula la instalación, ampliación, modificación y funcionamiento de los establecimientos comerciales de múltiples puntos de venta denominados «ferias internadas, multipunto o cooperativas de comerciantes» en el ámbito de la provincia de Buenos Aires.

Respecto a la venta ambulante, la política municipal de los últimos años ha sido muy estricta en cuanto a cumplimiento de la normativa, lo que ha relegado a los manteros y feriantes informales a pocos espacios y horarios de funcionamiento (figura 8).

5. REFLEXIONES FINALES

El trabajo contribuye a una primera caracterización de las centralidades articuladas con las movilidades del municipio de San Martín, al tiempo que experimenta con una serie de herramientas metodológicas para la identificación de esas asociaciones.

Se destaca la diversidad de centralidades dentro del municipio y las particulares vinculaciones de la movilidad de cada una de ellas, en las que se puede seguir profundizando. Las centralidades tradicionales de calle vinculadas con las estaciones ferroviarias, los corredores lineales de alcance metropolitano o local, los nodos conformados por grandes superficies o las centralidades itinerantes son algunos de los dispositivos identificados.

El artículo avanza también sobre una perspectiva espacio-temporal para el análisis de las centralidades enfatizando ritmos variables en el uso del territorio que permiten anticipar distintas modalidades de fijación, permanencia e itinerancia y seguir estos dispositivos a través de distintas unidades temporales, como el día o la semana.

En estos análisis preliminares se subraya la importancia de la centralidad por conexión, visible a través del movimiento en transporte público y del alcance espacial de la centralidad principal del municipio. Profundizar en esta línea puede contribuir a la reconstrucción de nuevas dinámicas comerciales y de servicios metropolitanas construidas a partir del análisis de lo local.

El relevamiento de las políticas públicas municipales permitió reconocer acciones de «embellecimiento urbano» que trabajan casi exclusivamente sobre la mejora del espacio público en centralidades nodales (entornos de estaciones ferroviarias y plazas referenciales de localidades). Hay un amplio espectro de potenciales intervenciones a partir del reconocimiento de la diversidad de formatos comerciales, ya que no se han recopilado iniciativas específicas para los corredores comerciales y de servicio a lo largo de avenidas, el comercio ocasional y los formatos tipo «saladitas» ni políticas integrales de transporte público, comercio y vivienda. Este listado de temas no abordados o poco integrados da cuenta de una potencial agenda de intervenciones públicas en materia de ordenamiento territorial y acceso a las centralidades de comercio y servicios del municipio de San Martín.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ellegard, Kajsa (ed.) (2019). *The Time Geography in the Global Context. An Anthology*. Oxon: Routledge.
- Gasca Zamora, José; Castro Martínez, Enrique (2020). «Patrones espaciotemporales de actividad comercial y de consumo motivada por la movilidad de las personas en la Zona Metropolitana del Valle de México». En Silveira, M. L.; Bertinello, R.; Di Nucci, J. (eds.). *Ciudad, comercio y consumo. Nuevas perspectivas para su estudio geográfico*. Buenos Aires: Café de las Ciudades, pp. 197-232.
- Gutiérrez, Andrea; Rearte, Julio (2010). «Movilidad y centralidad. Reflexiones en torno al debate sobre la nueva estructura urbana y el ordenamiento territorial». CODATUXIV.
- Jirón, Paola; Mansilla, Pablo (2013). «Hacia una reconceptualización teórico-metodológica de la accesibilidad para comprender la exclusión social urbana en Santiago de Chile». XVI Congreso Chileno de Ingeniería de Transporte, octubre.
- Mansilla, Pablo (2017). «Accesibilidad y movilidad cotidiana». En Zunino Singh; D.; Giucci, G.; Jirón, P. (eds.). *Términos clave para los estudios de movilidad en América Latina*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Biblos, pp. 25-32.
- Miralles-Guasch, Carme (2015). «Movilidad, transporte y geografía. Hacia dónde y para qué». En Arroyo, Mónica; Cruz, Rita (orgs.). *Território e circulação. A dinâmica contraditória da globalização*. San Pablo: Annablume, pp. 291-312.
- Vecslir, Lorena; Blanco, Jorge; Nerome, Mariela; Sciutto, Florencia; Maestrojuan, Pablo; Rodríguez, Luciana. (2018). *Un corredor sin autopista. Centralidad y movilidad cotidiana en el sur de la región metropolitana de Buenos Aires*. Ciudad de Buenos Aires: Café de las Ciudades/Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires.

CAPÍTULO 9

Turismo, comércio e consumo em Buenos Aires: impactos da pandemia em 2020¹

Sidney Gonçalves Vieira

Universidade Federal de Pelotas –
Laboratório de Estudos Urbanos e Regionais (LEUR)
sid.geo@gmail.com

INTRODUÇÃO

Este trabalho aborda a questão do comércio e serviços gastronômicos na cidade de Buenos Aires, enfocando especificamente aqueles que estão em processo de reavaliação patrimonial e de consumo turístico e recreativo. As formas, funções e ações representam o núcleo de interesse do trabalho, ao mesmo tempo que se estabelecem como eixos de levantamento e análise das informações do caso estudado. Tem como foco a cidade de Buenos Aires (núcleo histórico de uma área metropolitana que a transcende amplamente, que tem autonomia política como Cidade Autônoma de Buenos Aires – CABA), durante 2020-2021, anos em que se instala a pandemia Covid-19 na vida cotidiana, medidas oficiais são estabelecidas e respostas sociais voltadas para o enfrentamento ocorrem. Embora se reconheça que é um tema limitado no universo de dimensões potencialmente analisáveis, considera-se que pode fornecer conhecimentos úteis para a compreensão do contexto excepcional, bem como oportunidades de reflexão sobre as suas consequências socioespaciais e os seus possíveis desdobramentos futuros, sobretudo daquilo que se mostra como permanência ou ruptura na ordem existente.

O recorte da análise envolve as formas e atividades dos estabelecimentos comerciais integrantes do projeto *#BACapitalGastronômica*, especificamente nos *Mercados y Patios Gastronômicos* referenciados pelo projeto. Subsidiariamente foram feitas análises acerca de duas feiras livres participantes do sistema de feiras da cidade (*Ferías de la Ciudad*) e três unidades da feira *Feria Sabe la*

¹ O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Tierra. Também foram analisadas as chamadas Novas Áreas Transitórias para Pedestres (*Nuevas Áreas Peatonales Transitorias de la Ciudad de Buenos Aires*, na nomenclatura oficial) e os estabelecimentos localizados nelas.

A investigação foi levada a efeito com o intuito de responder aos seguintes questionamentos: de que maneira a crise sanitária da Covid-19 impactou as permanências e as rupturas ocorridas nas formas e nas ações de turismo, lazer, comércio e consumo? Os protocolos de segurança para evitar a propagação e o contágio com o novo coronavírus, que alteraram hábitos e comportamentos, formas e produtos, representam mudanças definitivas no relacionamento da sociedade com turismo, lazer, comércio e consumo? As novas práticas sociais introduzidas pela exigência de segurança sanitária representam uma maior aceitação da normatização do espaço público pelo Estado? Tais questionamentos decorreram da observância de que muitas atividades econômicas e sociais ligadas ao turismo, ao lazer, ao comércio e ao consumo alteraram as suas formas e as suas ações, tendo em vista a possibilidade de continuarem ativas com tais modificações.

1. BUENOS AIRES: COMÉRCIO, TURISMO E GASTRONOMIA

O governo da cidade de Buenos Aires vem tentando posicionar a cidade como a capital gastronômica da América Latina. O programa de governo intitulado *#BACapitalGastronómica* estabeleceu quatro eixos principais para o desenvolvimento dessa proposta: conhecer, comprar, cozinhar e comer. O objetivo principal do programa é impulsionar o desenvolvimento gastronômico através da geração de emprego e turismo. Dentro da programação desta proposta se iniciou uma série de incentivos ao desenvolvimento de atividades de gastronomia, tanto em locais já existentes como com a criação de novos postos em áreas específicas.

1.1. Mercados y Patios Gastronómicos em Buenos Aires

O projeto *Mercados y Patios Gastronómicos* trabalha para melhorar as propostas gastronômicas da cidade, agregando pátios de alimentação e renovando espaços com a finalidade de incrementar o prazer e a comodidade na área da alimentação. Tem como objetivo gerar, em pontos estratégicos da cidade, mercados onde seja possível encontrar produtos de qualidade para o consumo, bem como uma variada oferta gastronômica. Justamente nesses pontos de comércio é possível encontrar diferentes opções do *menu* divulgado pelo projeto *#BACa-*

pitalGastronómica, com preço diferenciado (Dirección General de Desarrollo Gastronómico, 2021a).

Atualmente participam do projeto três Mercados, Belgrano, San Nicolás e Bonpland; e quatro Patios Gastronómicos, de los Lecheros, Parque Patricios, Costanera Norte e Rodrigo Bueno. Todos esses locais contam com remodelações recentes que incluíram melhoria no mobiliário das praças de alimentação em geral, alteração do *layout* dos estabelecimentos, regramentos de segurança e sanitários, que conferiram um ar renovado a esses lugares. Alguns deles já eram tradicionais lugares de compra, como no caso dos três mercados, mas os pátios foram implantados em locais novos (Costanera Norte, Rodrigo Bueno e Parque Patricios) ou renovados (de los Lecheros), ainda que já houvesse em todos esses locais ou em seus entornos alguma tradição de turismo, comércio e consumo alimentar.

a) Mercado Belgrano

O Mercado Belgrano é o maior dos três mercados participantes do projeto no momento. Está localizado no centro do bairro de Belgrano na rua Juramento esquina com Ciudad de la Paz. O terreno onde está situado o mercado foi doado à municipalidade em 1875 e, ao longo do tempo, o mercado foi se constituindo em um dos locais mais emblemáticos do bairro. A reforma mais recente feita no mercado foi no ano de 2017, quando se fizeram concertos gerais na estrutura e mudanças estéticas na apresentação dos estabelecimentos. O pátio de alimentação existente no edifício foi concluído em 2019, assim como o terraço a céu aberto (Dirección General de Desarrollo Gastronómico, 2021b).

b) Mercado San Nicolás

O Mercado San Nicolás está localizado na avenida Córdoba, 1750, quase na esquina com a avenida Callao, em uma área de muito movimento da cidade, no coração do bairro San Nicolás. Funciona nessa área desde 1905, quando contava com cerca de 400 postos de vendas situados na rua. Foi a partir de 1966 que passou a ocupar o local coberto onde se encontra até hoje. A reforma da estrutura e o novo *layout* do mercado foi terminado em 2017, enquanto em 2019 foi finalizado o pátio de alimentação e o terraço a céu aberto que conferiram uma nova ambiência para o estabelecimento (Dirección General de Desarrollo Gastronómico, 2021c).

c) Mercado Bonpland

A localização do Mercado Bonpland se dá na rua Bonpland, 1660, no bairro de Palermo. O mercado constitui uma apropriação iniciada pelos viz-

inhos da antiga planta do mercado que se encontrava abandonado. Em 2003 passa a ser compartilhado por assembleias populares de associações de bairro, cooperativas, Organizações Não Governamentais (ONGs) e grupos de pequenos produtores, no contexto da profunda crise socioeconômica que o país vivenciava naquele momento. Procurando dar oportunidades de trabalho para a população excluída, o que permite compreender a presença de associações de base entre os seus atores. Do ponto de vista social e econômico é o mais diferenciado dos três mercados, haja vista que seu funcionamento está todo baseado na economia solidária e na produção por autogestão. Três traços são importantes destacar com relação ao mercado, segundo Forni, Pighin e Lopresti (2010: 1): o fato de congregar múltiplas expressões da economia social; a continuidade da experiência em que pesem os conflitos com o governo local; e a sua localização, que se dá em uma das áreas de maior transformação e valorização residencial, comercial e gastronômica da cidade de Buenos Aires.

d) Patio de los Lecheros

O Patio de los Lecheros fica na avenida Teniente General Donato Álvarez, 175 na esquina com a rua Bacacay no bairro Caballito, no limite com o bairro Flores. Nele, durante anos, se localizavam os leiteiros que vendiam o leite chegado dos «tambos» no interior da província, trazido por trem até à estação localizada nas proximidades. A partir do local, os leiteiros faziam a entrega na cidade. O lugar acabou em desuso a partir de 1961, quando a legislação proibiu a comercialização de leite sem pasteurização. Somente em 2016 o local foi retomado e inaugurado como um pátio de alimentação sob o nome de Patio de los Lecheros. Funcionam no local diversas propostas gastronômicas e de entretenimento em geral, tais como horta urbana, música ao vivo e jogos para crianças.

e) Patio Parque Patricios

Dentro do bairro *Parque Patricios*, em uma grande área verde da cidade de Buenos Aires com 1.943 metros quadrados, na rua Pepirí, 185, esquina com a rua Uspallata, foi estabelecido o terceiro pátio alimentar, em 2019, dentro do programa *#BACapitalGastronómica*, depois do Patio de los Lecheros, de 2016 e do Patio Costanera Norte, de 2018. No local era possível encontrar uma horta urbana, intervenções artísticas bem como apreciar uma oferta gastronômica variada disponível nos quatro containers que ofereciam *parrilla*, *shawarma*, crepes, rotisseria, comida vegetariana e bar (Vicejefatura de la Ciudad de Buenos Aires, 2019). A partir de 2020 o pátio deixou de funcionar.

f) Patio Costanera Norte

No bairro Belgrano, em frente ao Rio de la Plata na avenida Costanera Rafael Obligado, 7010, está localizado o Patio Costanera Norte, o segundo, na cronologia dos pátios de alimentação do programa #BACapitalGastronómica, inaugurado em 2018. Conta com uma oferta variada que inclui hambúrgueres, pizzas, saladas, comida latina e árabe para consumir ao ar livre. Também se podem tomar picolés, cafés e cerveja artesanal.

g) Patio Rodrigo Bueno (Costanera Sur)

Em 2019 foi inaugurado o Patio Rodrigo Bueno, na avenida España, 2230, junto da Reserva Ecológica Costanera Sur e que surgiu com o objetivo de realizar a integração social e o crescimento do bairro de mesmo nome existente nas proximidades. O bairro Rodrigo Bueno foi um assentamento precário, uma favela, e sua recente urbanização e integração urbana foi resultado de uma longa e conflituosa disputa que enfrentou sua população com os poderosos interesses imobiliários desejosos da propriedade daquela área de excelente localização. A atividade gastronômica criou novos espaços de encontro nas proximidades da fonte Las Nereidas (de Lola Mora). Grande parte dos postos são de propriedade de empreendedores do próprio bairro, que ofertam comida latino-americana (Peru, Brasil e Paraguai), *parrilla*, hambúrgueres, pizzas e sobremesas variadas (Dirección General de Desarrollo Gastronómico, 2021d).

1.2. Novas Áreas Transitórias para Pedestres

A partir de setembro de 2020, algumas ações começaram a ser efetivadas na cidade de Buenos Aires com o intuito de minimizar os efeitos do isolamento e do distanciamento social que obrigatoriamente a crise sanitária impunha às pessoas. Foi nessa época que o Ministério do Espaço Público e Higiene Urbana, um órgão do governo da Cidade Autônoma de Buenos Aires, colocou em prática um programa que regulamentou o uso do espaço público por bares, restaurantes e outras atividades similares, de forma transitória e especificamente voltada para o enfrentamento da crise sanitária. Foram implantadas, sob a normativa desse ministério, as Novas Áreas Transitórias para Pedestres, com a finalidade de demarcar ruas onde o tráfego de veículos foi vedado temporariamente, em dias e horários de acordo com a programação estabelecida. Essa ação serviu para permitir que as pessoas pudessem circular com maior liberdade e espaço, diminuindo o risco de que se formassem aglomerações. Além do mais, a medida previu também a demarcação do piso das ruas com a delimita-

ção de locais próprios para a colocação de mesas do lado de fora dos restaurantes, aumentando a capacidade de atendimento e minimizando o perigo de contágio pela regulamentação do distanciamento.

O Ministério do Espaço Público e Higiene Urbana (2021) definiu as Novas Áreas Transitórias para Pedestres como «áreas de usos múltiplos que intervêm no espaço público para que as pessoas possam circular, permanecer e/ou desfrutar respeitando o distanciamento social». Cada uma dessas áreas foi dotada com uma estação sanitizante que, na maior parte dos casos, contava também com pessoal medindo a temperatura corporal dos usuários. Também se buscou com a ação uma maneira de evitar a sobrecarga do transporte público de automóveis particulares, bem como se entendeu que a iniciativa «consolida uma mudança urbana e cultural que estava em processo» (Ministerio de Espacio Público e Higiene Urbana, 2021).

A primazia do espaço público adquire uma importância de destaque na concepção do projeto. Assim, busca-se um retorno gradual à normalidade de uso do espaço, retomando o encontro entre familiares, amigos e consumidores em geral, tanto nos bares, restaurantes e similares diretamente beneficiados, quanto no comércio em geral, localizado nas mesmas áreas. Além do mais, a criação dessas áreas minimiza o problema provocado pelo uso indiscriminado do espaço que já vinha acontecendo em função do esgotamento dos cuidados preconizados, como afastamento e distanciamento social.

1.3. Novas formas para velhos hábitos

A bem da verdade, as novas formas propiciadas pelas iniciativas de retomada das atividades econômicas, principalmente as referidas ao turismo e lazer, ao comércio e ao consumo gastronômico, durante a pandemia de coronavírus, não constituem uma transformação total no setor, mas constituem uma mudança nas formas que implica também na necessária mudança de algumas ações. As principais alterações implicam em mudanças de ações, necessariamente, por intermédio dos protocolos estabelecidos pela exigência de higienização constante, distanciamento e afastamento social. Os consumidores precisaram incorporar às suas ações novas atitudes, comportamentos e hábitos que implicam, essas sim, em mudanças mais profundas. As formas, propriamente ditas, dos bares, restaurantes e similares não sofreram alterações profundas, a não ser aquelas ligadas aos próprios protocolos já referidos. O mais notável com referência às formas diz respeito à diminuição do número de pessoas atendidas, o que implica em uma remodelação dos espaços internos dos estabeleci-

mentos. Os espaços liberados para funcionamento passaram a apresentar um considerável espaço vazio, com a retirada de mesas, cadeiras e outros mobiliários, a fim de permitir a circulação mais fácil de pessoas, ao mesmo tempo em que se diminuía a oferta de locais para permanência. Nesse sentido, as alterações trazidas pelas novas iniciativas adotadas no planejamento da retomada das atividades permitiram aos estabelecimentos comerciais uma extrapolação da área de atendimento, que avança agora para o espaço público. Observa-se uma profunda alteração de uso, haja vista que as novas áreas ocupadas, via de regra, se destinavam ao uso de automóveis particulares, agora ocupadas por pessoas, com uma circulação que permite maior apropriação do espaço pelos cidadãos/consumidores.

Nos estabelecimentos comerciais, mercados, lancherias e nos pátios de alimentação, as restrições de uso marcaram de maneira mais profunda as formas. Além da diminuição do número de pessoas em cada local, o que modificou profundamente a aparência dos lugares, foram criados anteparos para proteger os funcionários e usuários, foram estabelecidos protocolos de mobilidade, exigindo o afastamento e criando, invariavelmente, filas de clientes que passam a ter que aguardar sua vez nas partes externas dos estabelecimentos. O burburinho e a aglomeração de antes, sinais muitas vezes característicos do profícuo sucesso da atividade, foram substituídos pelo isolamento e pelo silêncio. As características dos fluxos nas centralidades foram alteradas (Vieira, 2020).

Muitos estabelecimentos passaram a interromper a entrada de seus clientes na porta, com a colocação de barreiras, às vezes com cordas ou mesas e cadeiras, evidenciando o caráter proibitivo de ingressar no local. As demarcações da posição que cada cliente deve guardar na fila ou mesmo dentro do estabelecimento também passou a ser uma característica da nova paisagem do mundo pandêmico. Cada um tem seu lugar e deve respeitá-lo com a devida separação.

Aqui será importante retomar uma discussão acerca do espaço, também trazida por Lefebvre (2013). A análise do espaço pautada na teoria do espaço feito social nos desafia a entender o espaço para além da limitação imposta pela organização dada pelas normas. Mais do que o espaço resultante das representações que o poder hegemônico traça, além ainda das práticas espaciais, é preciso dar lugar para a transgressão, ou antes disso, de uma relação dialética entre esses espaços e o espaço de representação da sociedade, aquele onde reside o sonho, a esperança e onde se anima a vida que nutre os que se apropriam do espaço.

Certamente que a realidade trazida à tona pela pandemia da Covid-19 colocou em evidência essa discussão dialética acerca do espaço. De um lado, o Estado ditando a norma, estabelecendo regramentos de uso e estipulando as

condições de fruição do espaço. O espaço abstrato da representação se faz aparecer e é aceito em nome de um uso facultado sob condições e pelo benefício comum da saúde pública. Por outro lado, as pessoas na rua querem fruir o espaço, mesmo que isso possa representar uma transgressão da norma, objetivo da criação de um espaço diferencial, da apropriação, da transformação. Uma transformação que exige novas formas, haja vista que as velhas formas já não atendem às demandas do presente. Nesse embate se constrói a nova realidade: nem só norma, nem só apropriação. As mudanças nas formas representam tanto uma maneira nova de normatizar o espaço quanto uma transformação provocada pela apropriação. Ao mesmo tempo em que o Estado adota regras próprias para o uso do espaço, sob a lógica da crise sanitária, a sociedade transforma os usos em possibilidades, demonstradas nas novas maneiras de apropriação do espaço. Além disso, em determinados casos, a transgressão das normas de uso do espaço suscita questionamentos ao próprio Estado com relação às normas a serem ditadas, o que evidencia a existência de níveis mais profundos e estruturais de questionamentos, cujas soluções se encontram em aberto no presente.

A ação proposta pelo governo da Cidade de Buenos Aires que criou as Novas Áreas Transitórias para Pedestres alterou a paisagem da cidade. Antes mesmo de essa atividade ser posta em prática, o governo já havia pintado no leito das ruas indicações de distanciamento para os pedestres, próximo às faixas de segurança, em paradas de ônibus, entradas de estações de metrô e outros locais de grande movimentação, mas, sobretudo, nas feiras da cidade que mantiveram seu funcionamento. Ali, nas feiras, começou a ficar evidente que o funcionamento do comércio dependeria de adaptações nas formas.

Nas feiras analisadas para esta pesquisa se observou que todo o movimento, aparentemente caótico de uma feira, foi substituído por uma ordem rigorosa: a entrada e a saída do circuito passaram a ser demarcadas, fazendo com que o fluxo de pessoas se desse em um único sentido, sem possibilidade de retorno. A entrada passou a ser acompanhada de um protocolo de sanitização, com a higienização das mãos e a medição da temperatura corporal, logo em seguida o consumidor deve acompanhar o fluxo respeitando o distanciamento demarcado no solo por intermédio de pontos onde cada um deve se posicionar. A aproximação dos produtos e dos comerciantes passou a ser limitada fisicamente por cones, cordas ou fitas (dessas que se usam em casos de acidentes ou crimes). Os produtos passaram a ser protegidos por aparatos transparentes que proibiram o toque ou mesmo a contaminação por dispersão de gotículas de eventuais tosses ou conversações. Conversações, aliás, que quase desapareceram, tal foi o grau de pânico gerado pelo perigo: as compras se restringiram quase que a uma listagem de produtos separados pelo comerciante, ou a uma seleção feita pela indicação

dos consumidores. Na saída do circuito da feira, novamente o protocolo de sanitização e o controle do número de pessoas em circulação.

1.4. Reconhecendo os velhos espaços e os novos protocolos

Os espaços de turismo, lazer, comércio e consumo, associados ao programa *#BACapitalGastronómica*, evidenciam tanto a norma quanto a apropriação do espaço, em um conflito que transcende a crise sanitária e avança na discussão do espaço na sociedade. O turismo sofreu impacto fundamental pelas restrições impostas ao deslocamento de pessoas em todo o mundo. Aliado a isso, as restrições e normativas internas de controle de ingresso de turistas estrangeiros, na Argentina especificamente, afetaram sobremaneira o turismo de comércio e consumo gastronômico em Buenos Aires. As formas e as ações passaram a refletir um novo padrão para essas atividades.

No mesmo sentido, não se observa uma apropriação do espaço protagonizada pela busca de novos valores. A verdadeira busca pela apropriação do espaço tende a ocorrer em variações que combinam elementos ligados a dois formatos de ação política espacial: ou por meio de métodos autonomistas, em fuga de espacialidades sociopolíticas abstratas e hegemônicas; ou por meio do confronto em busca de alterações nas instituições estabelecidas. Nenhuma dessas situações se observa aqui. Mas identifica-se uma transformação que altera o padrão até então dominante, modifica o *status quo* e pode significar um momento intermediário de ruptura.

Nas chamadas Novas Áreas Transitórias para Pedestres as mudanças foram explícitas, haja vista que as referidas áreas ocuparam o espaço público já existente impondo as suas novas formas. As mesas e cadeiras dos restaurantes ocuparam calçadas, leito de ruas, transformando as ruas dos automóveis em espaços compartilhados com os pedestres. Muitos lugares delimitaram os locais de forma mais sensível com algum tipo de paisagismo. Nessas áreas a mudança das formas foi evidente, já que consumidores ocuparam o espaço público, criando uma nova forma de consumo no e do espaço. Quando o corte do trânsito se efetuou, as ruas ganharam uma nova dinâmica, com pedestres circulando, garçons atendendo pedidos entre as mesas, evidenciando também novas ações no espaço.

Do mesmo modo, o impacto nos mercados e pátios de alimentação se fez sentir, talvez até de maneira mais importante. Obrigados a permanecer fechados enquanto as medidas sanitárias eram planejadas, muitos dos pontos de comércio nesses locais não resistiram e faliram definitivamente. Prova disso é o

grande número de postos vazios que se encontram nos mercados estudados e nos pátios analisados. O Patio Parque Patricios fechou, aparentemente de forma definitiva, restando abandonado. O Patio Rodrigo Bueno possui grande parte de seus pontos inativos, assim como o Mercado Bonpland. Refletem o abalo provocado na economia e na sociedade pelo tempo de inatividade a que tiveram que se submeter. Muitos dos comerciantes acabaram buscando formas alternativas de sobrevivência, trabalhando em venda direta, na rua, em aplicativos de entrega e outras maneiras que lhes permitiram seguir atuando do ponto de vista econômico.

2. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A história da humanidade nos mostra que as sociedades continuam seus cursos, mesmo depois de momentos de profunda retração. A resiliência é uma característica importante das sociedades humanas. Entretanto, os momentos de ruptura são extremamente importantes para a análise das permanências e das rupturas. Certamente que as atividades de turismo e lazer, comércio e consumo continuarão depois da pandemia, cabe avaliar de que maneira serão transformadas e qual o impacto dessas transformações nas próprias atividades. Ao observar as mudanças trazidas pelos protocolos necessários, afastamento, distanciamento, higienização, se pode pensar que muitas dessas rupturas permanecerão. Fatalmente, vivemos um momento de transição: tivemos um antes e virá um depois.

A crise sanitária da Covid-19 impactou as permanências, exigindo alterações que constituem rupturas, no sentido de que são mudanças que se incorporam ao novo momento. Esse impacto ficou evidente na continuidade das atividades de turismo, comércio e consumo sob a lógica de novas formas e novas ações. Da mesma maneira, podemos concluir que os hábitos e comportamentos introduzidos pela necessidade de segurança sanitária deverão se incorporar à maneira em que a sociedade estabelece seus relacionamentos, entre si e com o espaço. Por fim, é inegável que a sociedade se tornou mais tolerante com novas regras e normas de uso do espaço público, indicando até que, em nome da segurança necessária, possa abrir mão de direitos e garantias individuais já estabelecidos.

Entretanto, a capacidade de superação e de apropriação da sociedade não lhe pode ser subtraída jamais. A transgressão indica que esse poder é inerente à sociedade e, mesmo em situações extremas, será exercido. Assim, se viu as pessoas ganharem as ruas nas múltiplas manifestações pedindo o retorno das

atividades econômicas, ou pedindo a manutenção do distanciamento obrigatório, ou lamentando a morte de Maradona ou reivindicando a aprovação da lei de interrupção da gravidez. Enfim, as possibilidades de apropriação do espaço ainda são uma virtualidade.

BIBLIOGRAFIA

- Dirección General de Desarrollo Gastronómico (2021a). «Mercados y patios gastronómicos». *Buenos Aires Ciudad*. Disponível em: www.buenosaires.gob.ar/desarrolloeconomico/gastronomia/mercados-y-patios. Acesso em: 19 janeiro 2021.
- Dirección General de Desarrollo Gastronómico (2021b). «Mercado Belgrano». *Buenos Aires Ciudad*. Disponível em: www.buenosaires.gob.ar/desarrollogastronomico/mercado-de-belgrano. Acesso em: 19 janeiro 2021.
- Dirección General de Desarrollo Gastronómico (2021c). «Mercado San Nicolás». *Buenos Aires Ciudad*. Disponível em: www.buenosaires.gob.ar/desarrolloeconomico/gastronomia/mercados-y-patios. Acesso em: 19 janeiro 2021.
- Dirección General de Desarrollo Gastronómico (2021d). «Patio Rodrigo Bueno». *Buenos Aires Ciudad*. Disponível em: www.buenosaires.gob.ar/desarrollogastronomico/patio-rodrigo-bueno. Acesso em: 21 janeiro 2021.
- Forni, Pablo; Pighim, Romine; Lopresti, Leticia (2010). *De asambleas, cooperativas y ONGs: encuentros y desencuentros de la economía social en el Mercado de Bonpland (barrio de Palermo, Buenos Aires)*. VI Jornadas de Sociología de la UNLP, La Plata, Argentina, 9-10 de dezembro de 2010. Disponível em: https://memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.5314/ev.5314.pdf.
- Lefebvre, Henri (2013). *La producción del espacio*. Madrid: Capitán Swing.
- Ministerio de Espacio Público e Higiene Urbana (2021). «Áreas peatonales transitorias y bares». *Buenos Aires Ciudad*. Disponível em: www.buenosaires.gob.ar/espaciopublicoe-higieneurbana/espacio-publico/areas-peatonales/areas-peatonales-transitorias-y-bares. Acesso em: 19 janeiro 2021.
- SEDICI Repositorio Institucional de la UNLP, 2010. Disponível em: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/107434>. Acesso em: 21 janeiro 2021.
- Vicejefatura de la Ciudad de Buenos Aires (2019). «Parque Patricios tiene su patio gastronómico». *Buenos Aires Ciudad*, 2019. Disponível em: www.buenosaires.gob.ar/vicejefatura/noticias/parque-patricios-tiene-su-patio-gastronomico. Acesso em: 21 janeiro 2021.
- Vieira, Sidney Gonçalves (2020). *A cidade e seu centro*. Curitiba: Appris.

CAPÍTULO 10

E se, em vez de os centros comerciais continuarem a imitar a cidade, a começassem a construir? Sobre o futuro do consumo, dos centros comerciais e das cidades em Portugal e na Europa

Miguel Silva Graça

Universidade de Coimbra
miguel.graca@dec.uc.pt

1. SOBRE OS CENTROS COMERCIAIS

Os centros comerciais são hoje, indiscutivelmente, um elemento marcante da paisagem urbana, assim como uma das mais visíveis manifestações da actual sociedade de consumo. Presentes nos centros e nas periferias, das maiores às mais pequenas cidades europeias, estas fórmulas comerciais representam tendencialmente um lugar incontornável da atividade do consumo para a maior parte dos seus utilizadores urbanos e, por conseguinte, cada vez mais um dos lugares-chave do seu quotidiano.

E, se o centro comercial se pode definir, tecnicamente, como um conjunto de estabelecimentos comerciais, planeado, promovido e gerido de forma unificada. E ainda, se na génese do centro comercial, enquanto fórmula retalhista, se encontra indubitavelmente subjacente uma intenção de concentração comercial, com vista à maximização do lucro. Porém, hoje, estes não são apenas espaços destinados ao consumo.

Condensando elevados fluxos de visitantes e fortes níveis de intensidade de uso, os centros comerciais são também tendencialmente lugares de passeio, de ócio e de lazer. Até porque visitar um centro comercial não é apenas comprar, mas aceder a algo mais. Cumulativamente a uma oferta concentrada de lojas e serviços, cada vez mais, marcam presença nestes formatos um conjunto de novas valências lúdicas, recreativas e culturais, com um objectivo bastante claro: criar espaços amigáveis e convidativos à permanência e ao consumo. Nos ambientes cenográficos e oníricos das «ruas» e «praças» do *shopping* — como nas da cidade histórica, densa e compacta — vagueia-se, come-se, bebe-se, descansa-se

Figura 1. Vivaci Guarda (2008), Guarda, Portugal.



Fonte: www.promdesign.studio/projects/vivaci-guarda/.

Figura 2. Via Catarina (1996), Porto, Portugal.



Fonte: www.viacatarina.pt/lifestyle/articles/viacatarina-o-tesouro-escondido-da-cidade-do-porto/.

e consomem-se símbolos e mercadorias. E, por conseguinte, visitá-lo é também ir ao *center*.

E se a muitos destes «centros» pouco mais falta do que a componente residencial para que sejam totalmente habitáveis; a procura, por parte dos seus utilizadores, de experiências simuladas em substituição de outras vivências urbanas será também, em si, reflexo de um progressivo esbater dos domínios públicos e privados da própria cidade. Assim como espelho de uma crise de identidade da própria condição urbana que se reproduz, ela mesma, num modelo de espaço público em que se afirma uma procura de uma certa assepsia física e social, mimetizando a própria condição dos espaços controlados e limpos dos centros comerciais.

Tomando os mais distintos formatos — das grandes às pequenas dimensões, dos espaços encerrados aos projetos a céu aberto ou associados a usos mistos ou ofertas de ócio e lazer — os centros comerciais, tanto na sua variedade formal, como na sua diversidade tipológica e programática, refletirão assim hoje a globalidade de todas estas problemáticas.

E por consistirem, precisamente, em corpos híbridos onde se reúne um palimpsesto de ofertas, funções e atividades, apresentar-se-ão na sua essência

como objetos heterodoxos e contraditórios. Lugares de negócio, mas também de ócio. Abertos ao uso, mas fechados sobre si mesmos. Públicos nos seus hábitos, mas privados na sua dominialidade. Focalizados nas experiências individuais de consumo dos seus utilizadores, mas dirigidos a públicos e volumes de distribuição massivos. Amplos na sua abrangência geográfica, mas pormenorizados no detalhe da sua escala. Generalistas nas suas temáticas, mas representativos para o imaginário de cada utilizador. Em suma, cumulativamente, sofisticados objectos edificados e afinados simulacros miniaturizados de cidade, que progressivamente ocupam um lugar cada vez mais destacado dos quotidianos e das paisagens.

Figura 3. Centro Colombo (1997), Lisboa, Portugal.



Fonte: <https://res.se/reseguide/lissabon/shopping/centro-colombo>.

Desta forma, este ensaio não é apenas sobre centros comerciais. É também uma discussão sobre os novos conceitos de urbanidade que se constroem na cidade contemporânea, onde o consumo vai progressivamente ganhando uma importância crescente na sua reorganização territorial, e os centros comerciais se assumem como um ponto-chave neste processo, por representarem uma possibilidade de centralidade numa cidade que, mais do que compacta, é hoje extensiva e difusa territorialmente.

2. SOBRE O FUTURO DO CONSUMO E DAS CIDADES

A Europa tem nas tipologias dos centros comerciais um dos seus mais bem sucedidos exemplos de dinâmicas polarizadoras e potenciadoras de usos colectivos. Basta observar como se encontram repletas as suas ruas e praças cobertas, existam ou não pandemias, crises ou guerras. E se esta é, sem dúvida, uma prova de que hoje o centro comercial desempenha uma função fundamental na dinâmica urbana dos seus actores, a razão deste êxito não se encontra apenas na eficácia da forma como este serve para expor grandes quantidades de bens, mediando a relação entre o consumidor e a comodidade específica a que este quer aceder, reduzindo aparentemente o tempo que este necessitaria para o fazer.

Para além de ser o lugar privilegiado da satisfação do desejo do consumo, o que caracteriza então um centro comercial? Se distintamente a compra de produtos ou a prestação de serviços são as suas actividades-chave, contudo essa não será uma característica diferenciadora do restante tecido comercial urbano tradicional. O que distinguirá o centro comercial será a sua oferta concentrada de uma vasta gama de comodidades e facilidades associadas ao próprio acto do consumo.

No centro comercial, de uma forma geral, ligado à sua rede de lojas existe sempre um primeiro nível de serviços e equipamentos infraestruturais que pode ir dos sanitários adaptados a pessoas de mobilidade reduzida, fraldários, multibancos, áreas de fumadores, telefones, primeiros-socorros e estacionamento, até ofertas mais especializadas como cacifos, farmácias, correios, lavagem de carros, internet sem fios, empréstimo de cadeiras de rodas, carrinhos de bebé ou mesmo de pulseiras electrónicas de segurança para crianças.

Em maior parte dos casos, associado aos seus espaços comuns e de circulação, encontramos ainda um segundo nível de ofertas acessórias de ócio e lazer, como áreas de restauração, zonas de convívio e de descanso, arranjos paisagísticos naturais ou artificiais, parques de diversão para crianças, solários, ginásios, *health-clubs* ou mesmo instalações desportivas.

Por vezes, encontramos ainda, a um terceiro nível, um conjunto de ofertas ligadas à esfera cultural, onde para além dos cinemas, surgem hoje novas funcionalidades e fenómenos, outrora alheias aos locais de consumo, como filiais de museus, livrarias, galerias de arte, ou mesmo exposições de carácter diverso, feiras de alfarrabismo e antiguidades, *workshops* de expressão plástica, aulas de cozinha e provas de vinho, desfiles de moda ou espectáculos de música e dança.

Mais recentemente, sentimos inclusivamente a afirmação de um quarto e último nível de oferta na área dos serviços ao cidadão. Começamos a encontrar pontos de informação e divulgação municipais e governamentais — onde é já possível, para além de obter esclarecimentos, efectuar pedidos de documentos

Figura 4. Westfield Les 4 Temps (1981), Paris, França.



Fonte: www.urw.com/en/press/press-news/2019/westfield-goes-global-taking-retail-to-a-new-level.

ou celebração e alteração de contratos —; reparamos como nas suas praças e ruas se desenvolvem campanhas de divulgação e sensibilização — das questões ambientais às de saúde pública, dos hábitos de leitura à proteção civil — assistimos, inclusivamente, à abertura de postos de atendimento temporários para preenchimento e entrega de declarações de contribuições e impostos. Estas novas introduções são, incontestavelmente, a prova de uma clara mudança de perspectiva. Será que no futuro encontraremos na Europa as mesas de voto para as eleições dos seus representantes locais, regionais e nacionais nas praças dos seus centros comerciais?

Ao comparar a densidade de equipamentos e serviços existentes nestes espaços comerciais, com aqueles oferecidos pela rede de espaços públicos tradicional; compreendemos, talvez, uma das razões pelas quais estes espaços obtêm um tão grande nível de aceitação por parte do público. A razão principal não se prende ao facto de a oferta de produtos ou serviços ser superior nestas tipologias comerciais às das malhas urbanas consolidadas da cidade compacta. A questão é a intensidade.

Como se de uma cidade depurada e destilada se tratasse, o centro comercial concentra, num espaço delimitado, apenas e nada mais do que o necessário e suficiente à realização da arte ilusória da escolha.

Intensidade e variedade comercial, acompanhada de uma ampla gama de comodidades, serão no fundo os denominadores comuns destes espaços onde a busca da evasão e da diversão se faz através da via redentora do consumo.

Figura 5. UBBO (2009), Amadora, Portugal.



Fonte: <https://ubbo.pt/noticias/>.

Inúmeros artifícios serão usados com o intuito de prolongar a visita dos seus utilizadores em termos temporais e espaciais. Colocação de número limitado de portas de entrada, sempre bastante visíveis quando penetramos no espaço a partir do exterior, mas o mais discretas possíveis quando percebidas a partir do seu interior. Disposição cuidada de escadas rolantes e elevadores, em pontos que obriguem à maior extensão possível do percurso. Desenho de um espaço em que a amplitude de visibilidade seja a máxima possível, eliminando montras em ângulos rectos e privilegiando ângulos obtusos que permitem visionar uma maior superfície de montra de um único ponto de observação, potenciando assim o contacto com um maior número de lojas, induzindo os utilizadores a ver, tocar, manejar, experimentar e desejar os produtos. Localização de fontes, bancos, sofás ou outros espaços de estar, com vista a criar espaços de descanso, de descompressão, e de contemplação de átrios dramáticos de múltiplos níveis, de cenários escultóricos, e proto-arranjos paisagísticos. Completa ausência de relógios. Iluminação abundante, zenital e de intensidade constante, sugestionando um ambiente contínuo de luz solar, ou seja, um local onde é sempre meio-dia da abertura ao fecho do centro comercial. Uso privilegiado de iluminação natural, complementada ou em alternativa substituída por artificial que a mimetize o mais fielmente possível. Manutenção de ambientes climatizados e protegidos dos imprevistos meteorológicos, onde a temperatura é sempre de 23°, em todas as alturas do ano, aliás desde 1956 em

Figura 6. Santa Fe Mall (2010), Medellín, Colômbia.



Fonte: www.mjsailing.com/santa-fe-mall/.

que foi inaugurada a primeira praça coberta do *Southdale Shopping Center*, que paradoxalmente se chamava Garden Court of Perpetual Spring. Produção de espaços insonorizados do exterior e frequentemente enriquecidos por melodias suaves e ininterruptas de *musak* ambiente.

O objectivo de todas estas estratégias será, por demais, evidente. Proporcionar um «admirável mundo novo», o mais favorável possível à experiência do consumo e que envolva os seus utilizadores numa atmosfera simultaneamente suave, alienante e embriagante.

Pontuando a «cidade genérica» que se estende de forma difusa pelo território, vemos como estes traçam novas centralidades e lugares-chave. As vivências cidadinas podem agora ser reinventadas em, muito mais confortáveis, simulações controladas e protegidas de urbanidade. A imprevisível dinâmica da praça urbana pode ser substituída pelo metódico arranjo da praça coberta; a identidade do café do bairro, pelo sempre familiar Starbucks; a tortuosa rua sujeita à intempérie, pelo asséptico e bem iluminado corredor; o ruído urbano, pela suave e compassada melodia; e o ritmo frenético da cidade, por um espaço-tempo onde os relógios não existem.

3. NOVAS TENDÊNCIAS: COMÉRCIO ONLINE, HIPERPROXIMIDADE E URBANOMIMETISMO

Em geral, um pouco por toda a Europa, desde o seu surgimento nos anos 70 e até finais da década de 2000, a tendência geral seria de crescimento em número e somatório de área bruta locável de centros comerciais, começando, porém, a sentir-se um ritmo de aberturas mais moderado à medida que se aproximava o final desta década. Concretamente, a partir de 2009, ano em que assistiríamos a um desaceleramento significativo desta taxa de crescimento em todo o continente europeu. Ainda que possa observar, após esta data, a um aumento do total de área bruta locável europeia — consequência não só de novos investimentos neste sector de retalho, mas também decorrente da abertura de projetos em *pipeline*, iniciados antes do início da década e inaugurados nos últimos anos — atingindo, no final de 2010, um somatório de mais de 128 milhões de metros quadrados, e em 2019 um total de área bruta locável de mais de 168 milhões de metros quadrados.

Mas se definimos um centro comercial como um local onde podemos encontrar tudo o que procuramos, de entre uma ampla gama de marcas, produtos e serviços, tal definição também se poderia facilmente adequar a qualquer uma das grandes plataformas de vendas ou de distribuição *online* de hoje.

Esta mudança nos hábitos de consumo da última década — materializada num crescimento das vendas *online* a nível mundial de 15% ao ano entre 2010 e 2019, por oposição a apenas 4% ao ano em contexto de loja física, e no crescimento da quota de mercado das vendas *online* atualmente nos 16% e que se prevê aumentar para cerca de 25% até 2025 — em conjunto com o encerramento ou a diminuição de construção de novos centros comerciais, é um fenómeno global do qual a Europa e Portugal não são exceção.

Conjuntura que se agravaria com a pandemia da Covid-19, que provocou não só o encerramento temporário, como o cancelamento de projetos em *pipeline* para 2020 e 2021, estimando-se — antes do início da crise pandémica — uma redução de 18% em novos projetos em toda a Europa e um adiamento de 8% das inaugurações programadas, ainda que tenham sido construídos em 2019, na Europa, cerca de 80 milhões de metros quadrados de área bruta locável.

Já em Portugal, desde o aparecimento dos primeiros exemplos, no início da década de 1970, até ao final da primeira década de afirmação deste fenómeno, surgiriam primeiramente 48 destas tipologias comerciais. Já numa segunda fase, entre 1980 e 1990, este número aumentaria para 417 unidades e, em 2000 — ano do último levantamento estatístico, a nível nacional, efectuado neste sector — os exemplos acumulados ao longo de uma terceira fase de expansão

Figura 7. Mar Shopping (2017), Loulé, Portugal.



Fonte: www.designeroutletalgarve.com/noticias/ultimas-noticias.

desta fórmula retalhista somariam já 789 centros comerciais em Portugal Continental. Sendo que, hoje em dia, perante a inexistência de levantamentos estatísticos nacionais desde há mais de duas décadas, dir-se-ia que é um fenómeno do qual já não temos a verdadeira dimensão.

E será que num mundo onde agora podemos comprar o que quisermos a partir de um *smartphone*, ainda há necessidade de ir ao *shopping center*?

Perante a eventualidade da sua própria obsolescência, a resposta do sector retalhista foi oferecer algo que não pudesse simplesmente ser mediado por um ecrã. Parques de diversões, parques aquáticos, pistas de ski cobertas, salas de concerto, galerias de arte, eventos ao ar livre, experiências de realidade virtual ou lojas *pop-up* são cada vez mais comuns e têm como objetivo, mais do que atrair as pessoas, permitir que estas descubram algo novo em cada visita.

Em paralelo, a tendência é também uma crescente presença de serviços de cariz utilitário como bancos, clínicas médicas, lavandarias, dentistas, centros de saúde e beleza ou ginásios. Assim como começam igualmente a surgir cada vez mais exemplos de usos mistos que acumulam a vertente retalhista com residências, hotéis, escritórios e espaços de *co-working*.

O que falta então ao centro comercial para ser cidade, quando já é possível morar, trabalhar, fazer compras, comer e passear neste?

Talvez muito pouco, porque em muitos centros comerciais, tal como na maior parte das cidades europeias, e portuguesas também, se enterram parques

de estacionamento para substituir por lagos e jardins, se colocam estacionamentos para bicicletas e se constroem ciclovias de acesso, se coloca a ênfase na sustentabilidade e no combate às alterações climáticas, ou se constroem parques infantis, bibliotecas públicas e museus. Em que difere, na realidade, o alcance deste conceito da «cidade de 15 minutos» que defende a hiperproximidade e o acesso a serviços básicos, comércio, trabalho e lazer a uma distância de 15 minutos a pé do lugar onde se mora?

Provavelmente — e se a tendência for a de consolidação da hiperproximidade e do urbanomimetismo — daqui a uns anos já teremos dificuldade em distinguir entre o que chamamos cidade e centro comercial. O que sabemos para já é que existe, sem sombra de dúvida, uma evidência crescente de associação de experiências baseadas em entretenimento, de oferta crescente de serviços e de preocupações de sustentabilidade ambiental — que apesar de suspensa, ressurgirá em força num mundo pós-covid. Mas acima de tudo, identificamos um alinhamento entre as actuais tendências internacionais de desenho de espaços «públicos» dos *shoppings* e dos ambientes urbanos das próprias cidades. Ou seja, uma realidade em que os centros comerciais mais do que continuarem a imitar a cidade a começam já a construir.

BIBLIOGRAFIA

- Augé, Marc (1992). *Non-Lieux, introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Paris: Le Seuil.
- Cautela, Cabirio; Ostidich, Daniela (eds.) (2009). *Hell Paradise Shopping: L'inferno e il paradiso degli acquisti e del consumo*. Milano: FrancoAngeli.
- Crawford, Margaret (1992). «The World in a Shopping Mall». Em: Sorkin, Michael (ed.), *Variations on a Theme Park: The New American City and the End of Public Space*. Nova Iorque: Noonday Press, pp. 3-30.
- C&W - Cushman & Wakefield (2020). «Shopping Centre Development Report: Europe 2019». Em: *C&W: Global Research Reports*.
- Leong, Sze Tsung (2001). «And Then There Was Shopping». Em: Chung, Chuihua Judy; Inaba, Jeffrey; Koolhaas, Rem; et al. (coords.), *Project on the City 2: Harvard Design School Guide to Shopping*. Köln / Londres / Madrid / Nova Iorque / Paris / Tóquio: Taschen, pp. 128-155.
- OC – Observatório do Comércio (2000). *Centros comerciais em Portugal: conceito, tipologias e dinâmicas de evolução* (coord. Herculano Cachinho). Lisboa: Observatório do Comércio.
- Paris, Mario (2009). *L'urbanistica dei superluoghi*. Rimini: Maggioli Editore.
- Sorkin, Michael (1992). «Introduction: Variations on a Theme Park». Em Sorkin, Michael (ed.), *Variations on a Theme Park: The New American City and the End of Public Space*. Nova Iorque: Noonday Press, pp. xi-xv.

CAPÍTULO 11

El modelo CEO *retail* de gestión para la transformación del *retail* pos-COVID

Joaquim Deulofeu Aymar

Escuela Superior de Comercio y Distribución (ESCODI) –
Universidad de Barcelona
joaquim.deulofeu@escodi.com

INTRODUCCIÓN

La crisis generada por la propagación de la COVID-19 ha causado estragos en el sector del *retail*. Según datos de la Confederación Española de Comercio, el comercio minorista ha registrado en 2020 una caída de facturación acumulada del 20 al 25% de media, que ha afectado de forma particular a los negocios ligados al equipamiento de la persona (que han manifestado una caída que alcanza el 40%), así como a aquellos ubicados en los territorios más dependientes del turismo. Otra fuente confirma esta caída de ventas, con variaciones anuales a mes de abril de 2020, del 31,6%.¹

Por otra parte, la COVID-19 también ha hecho avanzar enormemente un cambio que se veía venir, el de la digitalización del sector que según Gimeno y Lara (2021) ha generado nuevos canales de venta y nuevas oportunidades para llegar a los clientes, y la sostenibilidad ha pasado a ocupar un lugar destacado en la agenda de los *retailers* en la década de 2020.

En otro orden de cosas, nos encontramos con que la sociedad a nivel mundial está cambiando (Rifkin, 2011). El cambio climático, el agotamiento de los hidrocarburos, la crisis económica, los movimientos de indignados alrededor del mundo, todo está relacionado y, según Rifkin (2011), tiene una solución común: abandonar el modelo agotado de la Segunda Revolución Industrial y abrazar la tercera, basada en las energías renovables e Internet.

¹ Comparecencia en la Mesa de la Comisión de Industria, Comercio y Turismo, Confederación Española de Comercio (13 de abril de 2021). Expansión/Datosmacro.com: «Variación mensual y anual de las ventas minoristas a causa del coronavirus en España de enero a abril de 2020 [gráfica]».

Si a todo ello le sumamos que la empresa del *retail* está haciendo frente a numerosos cambios debido a la irrupción de la inteligencia artificial, los *beacons*, el *big data*, la robotización, el Internet de las cosas, en definitiva, la ya llamada Cuarta Revolución Industrial (Schwab, 2016) y, con ella, la aceleración de los cambios en los hábitos de consumo, la necesidad de un nuevo modelo de gestión resulta muy evidente.

1. NECESIDAD DE UN CAMBIO DE PARADIGMA EN LA GESTIÓN Y UN NUEVO MODELO DE GESTIÓN PARA LA TRANSFORMACIÓN DE LA EMPRESA DEL RETAIL

En la tabla 1 se detalla el nuevo paradigma a partir del cual proponemos un modelo de gestión que pretende llevar a la empresa del *retail* a una transformación mediante la excelencia. El modelo sigue una metodología de gestión de calidad total aplicada a la empresa del *retail* descrita en Deulofeu (2012), metodología que busca adaptar la organización al cambio de paradigma al que nos enfrentamos.

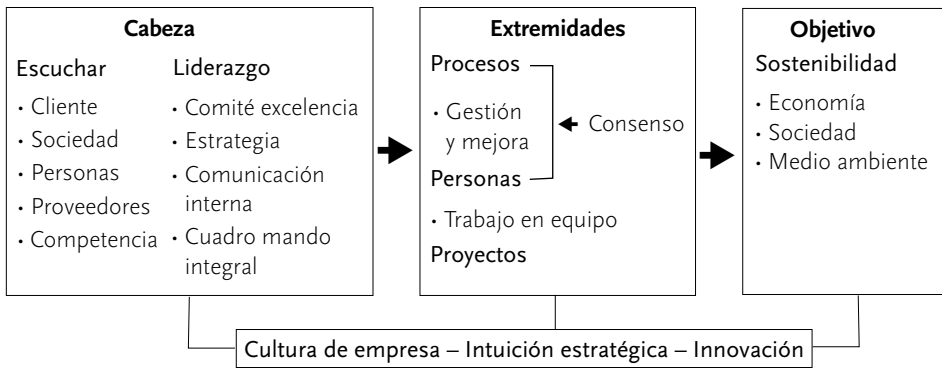
Tabla 1. Naturaleza del nuevo paradigma.

Aspectos	Nuevo
Principal objetivo de una empresa	Sostenibilidad de la empresa: económicamente viable, socialmente beneficiosa y ambientalmente responsable.
Tipo de gestión	Gestión por procesos y proyectos. Visión transversal de la organización.
Estilo de dirección	Diálogo y consenso, transversal y democrático.
Información	Abundante, rica. Se imponen las tecnologías de la información.
Comunicación	Horizontal, continuo <i>feedback</i> .
Orientación de la empresa	Hacia el cliente y la sociedad, hacia las habilidades y los equipos.
Cultura	Lateral y redes, basada en los valores y el consenso.
Escucha	Al cliente, a la sociedad, a las personas, a la competencia.
Innovación	Rápida y posible para todo tipo de empresa. Incorporada como valor y reforzada por la intuición estratégica.

Fuente: adaptado de Deulofeu (2016).

Se parte de la hipótesis de que la excelencia es una utopía, inalcanzable como toda utopía, pero que merece ser perseguida cuando existe el convencimiento de que nos puede llevar a la adaptación del nuevo paradigma y en definitiva a un futuro mejor. Se considera la gestión de calidad total como paso previo para emprender la excelencia. Y como objetivo principal, sin duda, se sitúa la voluntad de acompañar a las empresas del *retail* a afianzar su sostenibilidad como organización.

Figura 1. Modelo CEO *retail*.



Fuente: elaboración propia.

Analizando el modelo CEO *retail*, se observa que emprender la excelencia debe empezar por el liderazgo. Para ello, la empresa del *retail* deberá, en primer lugar, constituir un Comité de Excelencia formado por sus máximos directivos y con el soporte de un experto externo, que tendrá como principal responsabilidad apoyar el proyecto en todo momento.

El liderazgo es lo primero que debe desarrollarse, pues, sin el compromiso de la dirección (Deming, 1986), no va a ser posible la aplicación práctica del modelo. El liderazgo debe llevar a cabo un plan estratégico que proporcione orientación en estos momentos de tantas alternativas posibles, siempre teniendo en cuenta la escucha en los cuatro sentidos, al cliente, evidentemente, pero también a la competencia, a las personas de la organización (escucha interna) y a la sociedad, así como una comunicación interna eficaz que agilice la implantación del modelo.

Todo ello debe estar retroalimentado por la intuición estratégica (Duggan, 2009) y una imprescindible innovación en el negocio, junto con la búsqueda de la objetividad en tomar decisiones, que se hará posible gracias al cuadro de

mando integral (Kaplan y Norton, 1999). A partir de aquí se habrá conseguido dotar al negocio de un guía que ayudará a la adaptación de la empresa del *retail* a este entorno tan cambiante.

La gestión debe ser por procesos, lo que permitirá un enfoque real hacia el cliente, y por proyectos, imprescindible para que cualquier proyecto de una empresa cumpla con sus especificaciones, coste y plazo. Por último, y no por ello menos importante, el trabajo debe ser en equipo y dotar a la empresa del *retail* de la fuerza de talento necesaria para empujarla hacia la excelencia y, de ese modo, permitirle cumplir con el triple objetivo de la sostenibilidad: ser económicamente viable, socialmente beneficiosa y ambientalmente responsable (Elkington, 1994).

2. MODELO CEO RETAIL PARA LA TRANSFORMACIÓN DE LA EMPRESA DEL RETAIL

A continuación se detallan los componentes más importantes del modelo.

2.1. Aplicación de un liderazgo transformador

Es necesario aplicar un estilo de dirección basado en el trabajo en equipo y el consenso, es decir, que considere a las personas como capital principal de la empresa. Debe existir un estilo de dirección que vaya creando líderes; el líder tiene que empoderar a su equipo y dejar hacer; hay que trabajar el consenso (Costa, 1998) llegando a acuerdos mediante el diálogo, consiguiendo así el compromiso de las personas. Se trata de un liderazgo que debe basarse en la aplicación de los valores. El líder debe saber compaginar el máximo interés imprescindible por la productividad con un máximo interés por las personas (Blake y Mouton, 1964); solo así desempeñará un auténtico liderazgo en su empresa.

2.2. Elaborar una estrategia

Toda empresa debe dotarse de un plan estratégico que contemple la misión (Drucker, 2006), el objetivo principal y la razón de ser de la organización, es decir, la visión, aquello que quiere llegar a ser y los valores, ideales y principios que se deben compartir. Una vez definidos estos tres conceptos consensuados

por la dirección, se habrá diseñado la identidad corporativa de la organización, la cual aportará el auténtico ADN a la empresa del *retail*.

A continuación se diagnostica la organización a partir del análisis de las cinco fuerzas de Porter (Porter, 1979). En concreto se trata de identificar:

- El poder de negociación de los proveedores.
- El poder de negociación de los clientes.
- Las amenazas de entrada de nuevos productos o servicios.
- La amenaza de nuevos competidores.
- La rivalidad de la competencia.

Finalmente se aplica un DAFO, es decir, se analizan las *débilidades*, *amenazas*, *fortalezas* y *oportunidades*, lo que permite obtener una fotografía del estado actual de la empresa del *retail*. También habrá que identificar los factores críticos de éxito de la empresa del *retail*, es decir, todo aquello que necesitamos y debemos hacer para lograr la misión. Se trata de las líneas estratégicas que hay que seguir y que más tarde deben convertirse en planes de actuación concretos.

Con todo lo anterior se define el posicionamiento de la empresa del *retail*, que es la manera como la empresa decide competir y, en consecuencia, escoge a qué cliente acceder y cómo hacerlo de una forma diferencial que le aporte el máximo valor.

2.3. Mantenimiento de una escucha activa

Un líder no puede tomar decisiones de la nada. Toda decisión debe tomarse sobre la base de una escucha activa y lógicamente en función de los indicadores que le proporcione su sistema de información. Una primera e imprescindible escucha debe ser al cliente. Hay que actuar en virtud de las necesidades y expectativas que nos formule el cliente, eso sí, siempre de acuerdo con nuestras posibilidades (Crosby, 1984). Esto conformará unas especificaciones que deben satisfacerse en el momento en que la empresa del *retail* realice la venta.

Una segunda escucha va dirigida a la sociedad. La empresa del *retail* se debe a un entorno que la condiciona y con el que debe comprometerse (Kotler *et al.*, 2011). Resulta cada vez más necesario preguntarse qué puede hacer la empresa del *retail* para lograr una sociedad más justa.

La tercera escucha se dirige a la competencia, dado que compararse con los mejores es un requisito incuestionable para mantenerse en el mercado.

Para diferenciarse de la competencia, resulta prioritario saber qué hace el competidor.

Una cuarta escucha es hacia adentro de la organización, pues, de tanto mirar afuera, es probable que la empresa no tenga suficiente fuerza interna para adaptarse a los cambios. Una escucha dirigida a las personas de la organización es clave para poder actuar con efectividad y satisfacer al cliente. La frase típica de que las personas son el principal capital de una empresa debe llevarse a la práctica, ya que escucharlas proporcionará suficiente orientación para saber qué desea el mercado y conseguir, además, que las personas de la organización se comprometan.

2.4. Comunicación interna eficiente

La comunicación interna es un aspecto de cualquier empresa del *retail* que siempre cabe mejorar. Una mala comunicación interna genera conflictos y situaciones que dañan la eficiencia, la productividad y el clima laboral. Mejorar la comunicación interna ayudará a la empresa del *retail* a ser más rápida en introducir cambios en la organización, pero sobre todo a potenciar el sentimiento de pertenencia de los empleados, mantener el talento, reducir la incertidumbre y prevenir los temidos rumores.

A fin de lograr una comunicación interna eficaz en una empresa del *retail*, se proponen los siete principios que John Kotter (1996) sugiere para conseguir una comunicación eficiente y que enumeramos sucintamente a continuación:

- Ser simple.
- Utilizar metáforas, analogías y ejemplos.
- Utilizar diferentes foros.
- Repetir, repetir y repetir.
- Predicar con el ejemplo.
- Ser consciente con lo que se propone.
- Escuchar y ser escuchado.

2.5. Diseño de indicadores clave para la medición del éxito de la implantación del modelo

El Comité de Excelencia también será el encargado de diseñar un cuadro de mando integral (Kaplan y Norton, 1999), con indicadores que ayuden a tomar decisiones en la buena dirección. Un cuadro de mando debe destacar los principales indicadores derivados de la misión, la visión y la estrategia de la empresa contemplando su actuación desde cuatro perspectivas:²

- Financiera: indicadores que miden el grado de cumplimiento de la rentabilidad de la empresa.
- Clientes y sociedad: indicadores que miden el grado de satisfacción con la empresa del cliente y la sociedad.
- Procesos y medio ambiente: indicadores que miden la eficacia, la eficiencia y la adaptabilidad de los procesos, todos ellos objetivos prioritarios en cualquier proceso. Asimismo, indicadores que miden los niveles de cumplimiento del impacto ambiental, uno de los principales ejes de la sostenibilidad.
- Aprendizaje y crecimiento: indicadores que miden el grado de conocimiento interno y la satisfacción de las personas de la empresa.

2.6. Cambio en la gestión: de la gestión por funciones a la gestión por procesos

La gestión por procesos es clave para la transformación del sector, pues es la que nos permitirá un enfoque real hacia el cliente y la sociedad rompiendo con el tradicional enfoque hacia el producto. Pero este no es el único cambio que cabe destacar. Sirva la tabla 2 para conocer el resto de los cambios que se lograrán con la aplicación de la gestión por procesos:

² Partiendo de la aportación de Kaplan y Norton y añadiendo el objetivo de la sostenibilidad en la empresa definida desde el triple objetivo de ser económicamente viable, socialmente beneficiosa y ambientalmente responsable.

Tabla 2

Gestión funcional	Gestión por procesos
Enfoque hacia el producto.	Enfoque hacia el cliente y la sociedad.
Los objetivos de las áreas del negocio están por encima de los objetivos globales.	Los objetivos globales del negocio son prioritarios.
Se prioriza la individualidad.	Se prioriza el trabajo en equipo.
Responsabilidades compartidas. Prevalece la organización vertical.	La responsabilidad es única, no compartida, y la organización vertical convive con la horizontal.
Estilo de dirección generalmente autárquico.	Estilo de dirección basado en el consenso y el trabajo en equipo.
Los problemas los solucionan los expertos.	Los problemas los solucionan las personas de la organización. Se crean equipos de mejora interfuncionales.
Se evalúa la eficacia de los procesos.	Se evalúa la eficacia, la eficiencia y la adaptabilidad de los procesos.
Se mejoran ocasionalmente los procesos, de forma gradual y reactiva.	Mejora permanente, gradual y radical de carácter proactivo.
Enfoque hacia las tareas.	Enfoque hacia las habilidades.
El cliente es comprador.	El cliente es usuario.
Atraer clientes.	Fidelizar clientes.
Visión parcial de la organización.	Visión transversal de la organización.
Aprendizaje esporádico del propio sector.	<i>Benchmarking</i> sistemático dentro y fuera del sector.

Fuente: adaptado de Deulofeu (2016).

2.7. La intuición estratégica e innovación

La intuición estratégica (Duggan, 2009) retroalimenta la innovación, ya que es una fuente de ideas que llegan como destellos de lucidez y en momentos inesperados como consecuencia de haber conectado puntos que están en nuestra mente. La innovación se constituye, así, como un valor que empuja a la organización hacia nuevos horizontes. Surge de una combinación creativa, al juntar elementos del pasado de una forma nueva y útil. El modelo indica que la búsqueda de la excelencia no termina nunca; hay que volver a empezar para mejorar continuamente, retroalimentándose tanto de la intuición estratégica como de la innovación (Deulofeu, 2016).

2.8. Necesidad de una gestión eficaz de los proyectos

El modelo CEO *retail* implica la generación de tantos proyectos como sean necesarios para cumplir la misión consensuada a nivel estratégico, así como la mejora de los procesos que se detecten como prioritarios. Cuando se decide emprender un proyecto, se definen su título, objetivo, justificación y ámbito, y se le asigna un responsable (*project manager*), así como los miembros del equipo interfuncional. Para gestionarlo eficazmente, todo proyecto deberá cumplir tres parámetros fundamentales: coste, plazo y especificaciones. El modelo sigue sobre todo la *Guía del PMBoK*³, publicada por el Project Management Institute.³

2.9. El trabajo en equipo

En la gestión por procesos y proyectos, el trabajo en equipo es indispensable. Para la empresa del *retail* se propone aplicar la metodología de los roles de Belbin (1981), según la cual un equipo será de alto rendimiento cuando agrupe nueve roles: impulsor, implementador, finalizador, investigador de recursos, coordinador, cohesionador, especialista, monitor evaluador y cerebro. Se considera que en general cada persona posee tres roles naturales, tres que puede llegar a asumir y tres más que puede olvidar. Cada miembro de un equipo puede asu-

³ Project Management Institute (PMI) es una organización internacional sin ánimo de lucro, fundada en 1969, que promueve la gestión de proyectos. La *Guía del PMBoK*[®] contiene una descripción general de los fundamentos de la gestión de proyectos reconocidos como buenas prácticas.

mir más de un rol, de manera que es suficiente con que un equipo tenga de cuatro a seis miembros, lo que, por otra parte, es un número ideal para un equipo de trabajo.

2.10. El triple objetivo de la sostenibilidad

Con todos los anteriores componentes del modelo, la empresa del *retail* debe tener un claro enfoque hacia el cliente y la sociedad, además de garantizar un triple objetivo que la hará sostenible (Elkington, 1994): ser económicamente viable, socialmente beneficiosa y ambientalmente responsable.

3. CONCLUSIONES

Se ha descrito un modelo de gestión que ayuda a impulsar la necesaria transformación de las empresas del *retail* después de la pandemia de COVID-19, modelo que ya está siendo implantado en algunas de ellas.

En el desarrollo del contenido del modelo se distinguen tres bloques que, haciendo un símil con el cuerpo humano, son la cabeza y las extremidades. La primera parte, la cabeza, va dirigida a dotar a la empresa del *retail* de una guía que le proporcione suficiente orientación para afrontar con garantías los cambios que necesita llevar a cabo para ser competitiva. La segunda parte del modelo, las extremidades, se refiere a la gestión por procesos, la dirección de proyectos y el trabajo en equipo, que habrá que coordinar adecuada y acertadamente para conducir a la empresa del *retail* hacia la necesaria transformación basada en la excelencia.

En definitiva, el modelo CEO *retail* que planteamos aporta soluciones en cuanto a:

- El mantenimiento de una escucha activa en cinco direcciones: cliente, sociedad, personas internas de la organización, competencia y proveedores.
- El desarrollo de un liderazgo transformador a partir de esta escucha, en el que el consenso y el trabajo en equipo son prioritarios.
- La identificación de indicadores clave para poder mejorar, no solamente financieros, sino también de clientes y sociedad, de procesos y medio ambiente y de aprendizaje.
- La comunicación interna, que, para que resulte eficaz, deberá ser simple, utilizar metáforas, analogías y ejemplos, emplear diferentes foros, repetir varias

veces el mensaje y predicar con el ejemplo. Asimismo, las personas deben ser conscientes de lo que se proponen, así como escuchar y ser escuchadas.

- La obtención de procesos eficaces, eficientes y adaptables, lo que aporta rentabilidad a la empresa.
- La generación de proyectos que cumplirán con los tres parámetros fundamentales: las especificaciones del cliente, el plazo y el coste.
- Una retroalimentación del modelo basada en la cultura corporativa, la innovación y la intuición estratégica.
- Finalmente, la consecución de un triple objetivo: una empresa económicamente viable, ambientalmente responsable y socialmente beneficiosa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Belbin, Meredith (1995 [1981]). *Roles de equipo de trabajo*. Bilbao: Belbin Associates.
- Blake, Robert R.; Mouton, Jane S. (1964). *The Managerial Grid*. Houston: Gulf.
- Comparecencia en la Mesa de la Comisión de Industria, Comercio y Turismo, Confederación Española de Comercio, 13 de abril de 2021 [consultado en febrero de 2022]. Disponible en: https://cec-comercio.org/wp-content/uploads/2021/04/Comparecencia_Comision_Comercio_20210413.pdf.
- Costa, Josep Maria (1998). *Gestió de la qualitat en un món de serveis*. Barcelona: Gestión 2000.
- Crosby, Philip Bayard (1984). *Quality Without Tears*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Deming, William Edwards (1986). *Out of the Crisis*. Cambridge: Center for Advanced Engineering Study, Massachusetts Institute of Technology.
- Deulofeu, Joaquim (2012). *Gestión de calidad total en el retail*. Madrid: Pirámide.
- Deulofeu, Joaquim (2016). *Emprendiendo la excelencia en el retail*. Madrid: Pirámide.
- Deulofeu, Joaquim (2018). «Modelo CEO de gestión en el *retail* basado en la excelencia». *Distribución y Consumo*, vol. 28, n.º 5, pp. 47-51.
- Deulofeu, Joaquim (2020). «Un nuevo *process management* para el *retail*». *Revista Inforetail* [consultada en febrero de 2022]. Disponible en: [https://www.revistainforetail.com/noticiadet/un-nuevo-process-management-para-el-retail/4144c90052dfed8c57b881ccda07df50%20\(Acceso%2006-05-2021\)](https://www.revistainforetail.com/noticiadet/un-nuevo-process-management-para-el-retail/4144c90052dfed8c57b881ccda07df50%20(Acceso%2006-05-2021)).
- Drucker, Peter Ferdinand (2006). *What Business Can Learn from Nonprofits*. Boston: Classic Drucker, Harvard Business School Press.
- Duggan, William (2009). *Intuición estratégica*. Barcelona: Granica.
- Elkington, John (1994). «Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development». *California Management Review*, vol. 36, n.º 2, pp. 90-100.
- Expansión/Datosmacro.com. (28 de mayo de 2020). «Variación mensual y anual de las ventas minoristas a causa del coronavirus en España de enero a abril de 2020 [gráfica]». En *Statista*. [consultado en febrero de 2022]. Disponible en: <https://es.statista.com/estadis->

ticas/1117855/covid-19-y-comercio-minorista-variacion-mensual-y-anual-de-las-ventas-en-espana/.

Gimeno, Dimas; Lara, Luis (2021). *Retail Reset*. Madrid: Almuzara.

Heras, Miguel Ángel (1996). «La gestión por procesos en los Servicios». *Documentos de Gestión de Calidad*. VII Congreso Catalán de Empresas de Calidad.

Kaplan, Robert Samuel; Norton, David P. (1999). *Cuadro de mando integral*. Barcelona: Gestión 2000.

Kotler, Philip; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0*. Madrid: LID Editorial Empresarial.

Kotter, John Paul (1996). *Leading Change*. Boston: Harvard Business School Press.

Porter, Michael Eugene (1979). «The Structure Within Industries and Companies' Performance». *The Review of Economics and Statistics*, vol. 61, n.º 2, pp. 214-227.

Rifkin, Jeremy (2011). *La tercera revolución industrial*. Barcelona: Paidós.

Rifkin, Jeremy (2019). *El Green New Deal Global*. Barcelona: Paidós.

Schwab, Klaus (2016). *La cuarta revolución industrial*. Barcelona: Penguin Random House.

CAPÍTULO 12

Fome no país de feiras, uma leitura miltoniana

Tiago Marques Leite

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)
tiagomarquesleite@gmail.com

Welson de Souza Silva Junior

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)
welsonssjr@gmail.com

INTRODUÇÃO

A compreensão de enredamento social em muito se constrói a partir do desenvolvimento de relações de troca, as quais trilharam um caminho de aprimoramento no sentido de construir o que hoje, sem qualquer rigor, chamamos de comércio ou, até mesmo, mercado. A importância de compreender essa arquitetura global e, por conseguinte, notar que cada grupo que se instituiu o fez dotado de uma arregimentação qualquer, que está também ligada à questão da fome e, mais intimamente, a sua face enquanto ferramenta de controle dos indivíduos, é ponto de partida para nossas discussões. Imaginemos um homem qualquer em uma cidade qualquer, em um recorte que vai da criação do Código de Hamurabi até à atualidade, homem este que tem fome e, por isso, rouba. Nessa ação, ele rompe com o pacto social que rege sua vivência em comunidade e, imaginemos ainda, que sua pena é de reclusão em uma masmorra ou em um presídio digitalmente monitorado. A partir deste instante, para além de sua condenação a estar apartado da vida livre, este homem está condenado também a minguar, o que no bom português tem correlação com o perecer.

E por que funciona desta maneira? Porque o homem que não come não se rebela. Defenderemos, portanto, que a fome é um processo racional, coordenado e instrumentalizado pelo capitalismo e, ainda, que seu enfrentamento impõe uma resposta orgânica — ferramenta social de sobrevivência, como melhor explicita Antipon e Cataia (2018) — posta na figura do circuito inferior, que não pode ser algoz de seu oposto complementar, o circuito superior. Destarte, o esforço lúdico presente nos imbrica a um jargão popular, o qual taxa que presidiários estão condenados a «morrer à míngua» ou «viver a pão e água». Ainda nesse espírito, impor restrição ao homem sufocando sua circulação pode

se dar de variadas maneiras e, em geral, nos países periféricos, erodidos por um capitalismo dependente, ocorre por intermédio do enfraquecimento de qualquer voz e visibilidade que esse não-sujeito possa ter.

Portanto, resta ao escravizado pela materialidade do território se escravizar aos pés da fé, como João Grilo — personagem interpretado por Matheus Nachtergaele no filme *O Auto da Compadecida*, adaptação de Guel Arraes da obra de Ariano Suassuna — ou ofertar sua força de trabalho à informalidade, como Dora — personagem interpretado por Fernanda Montenegro no filme *Central do Brasil*, de Walter Salles —, ambos sobrevivendo de pão, água e da «criatividade» de fazer render o pouco que tem em meio ao muito que vê passar diante de seus olhos. Buscando ler esse árido Brasil de espaços deliberadamente opacos, esse artigo se propõe revisitar a fome enquanto processo ativo de escassez amplamente palpável e nada palatável. Para isso, lançaremos mão de uma abordagem miltoniana que considera a relação entre os circuitos superior e inferior da economia enquanto perpassa pela interpretação de demais geógrafos, com destaque para o imprescindível trabalho de Josué de Castro, em busca do enfoque e explicitação da relação do pseudo-sujeito brasileiro com seu contexto de fome no país de feiras.

1. YES, WE HAVE NO BANANAS

Entre o espaço usado, o processo de fome e a arregimentação que ampara o Brasil enquanto projeto nacional, existem mais brechas do que podemos apontar de maneira breve. Ainda que se venda a imagem de um país em busca de ordem e, principalmente, progresso, desde sua bandeira — que originalmente bradava «amor, ordem e progresso» —, não se estabelece aqui um empreendimento de nação. O Brasil que conhecemos, arriscamo-nos a dizer que desde a invasão europeia, é um empreendimento liberal conservador com breves momentos de vislumbres lúcidos, os quais sempre foram mais combatidos do que combativos. É, nesse sentido, mais um país latino-americano sodomizado por militarização e capitalismo.

Este país produz também espacialidades globalistas que demonstram um processo de modernização aparente, ou seja, que não atende mais do que uma Região Concentrada (Santos, Silveira, 2001), mesmo que nunca em sua integridade, enquanto se abstém do «resto» do território. Em análise, cabe dizer que a maneira como essa modernização se espalha não é aleatória, mas tão deliberada quanto uma movimentação na bolsa de valores; cabe aqui certa digressão, vejamos que, a partir da União, sob escusas mal embasadas em estudos

demográficos ora ultrapassados ora forçadamente distorcidos, faz-se um conluio em função de tornar uma região central ainda mais abastada, o que significa dotá-la de uma rede ainda mais complexificada e em constante expansão. Nesse manuseio do dinheiro público, governo após governo, opta-se por relegar regiões como a Nordeste à própria sorte — o que converge para uma fraca retórica acerca da expulsão que esse território impõe estar relacionada a não mais do que o clima — enquanto reforça-se a infraestrutura de espaços luminosos, em um movimento que denuncia a não assistência do Estado à população. Disso se trata o Brasil. Não se pode neste Brasil negociar com a teatralidade e o pacto da elite branca para que nos mantenhamos em um ciclo vicioso do mito do bom selvagem (Rousseau, 1712-1778).

Entretanto, a fome jamais foi erradicada por aqui. Houve momentos em que a miséria foi interrompida, no entanto, a fome é perene no Brasil. Defendemos esse ponto por compreender, a partir também da leitura didática que faz Ribeiro Junior (2021) acerca do fenômeno, que a fome — em sendo um processo ativo, o qual opera a partir de uma racionalização perversa do hegemônico em direção à classe mais pobre — não poderá ser lida de maneira simplória. Portanto, visando uma sistematização básica, é necessário considerar, ao menos, duas classificações da fome: fome total e fome parcial ou oculta, estando elas sujeitas a distintas interpretações dependendo do método incidente na pesquisa.

2. GEOGRAFIA E FOME: A EVOLUÇÃO DA ANÁLISE E O DESENVOLVIMENTO DO PROCESSO

A leitura e interpretação geográfica da fome enquanto processo social não é atual. Josué de Castro, geógrafo brasileiro que dedicou a vida aos estudos da problemática, foi pioneiro na abordagem da fome quando, já na década de 1930, procurou estudar as condições alimentares dos operários de fábrica em Recife (Castro, 1932). Segundo o autor, a fome e seus estudos se constituem enquanto tabu na sociedade, sendo necessário romper essa barreira tal como Freud rompeu com o tabu da sexualidade (Castro, 1951). Formado em Medicina e Filosofia, Josué encontrou na Geografia o ferramental teórico necessário para explicar o fenômeno da fome em sua totalidade. Isso porque as abordagens da problemática em outros campos do conhecimento, como a antropologia e a nutrição, se limitavam a aspectos parciais do problema.

Só a Geografia, que considera a terra como um todo e que ensina a saber ver os fenômenos que se passam em sua superfície, pode orientar o espírito humano na análise do vasto problema da alimentação, como um fenômeno liga-

do, através de influências recíprocas, à ação do homem, do solo, do clima, da vegetação e do horizonte de trabalho (Castro, 1932).

O autor teve contato com uma Geografia que era fruto direto das leituras francesas, em especial de Vidal de LaBlache (Vieites, Freitas, 2011) e seu conceito de gênero de vida (Moraes, 2007).¹ A produção teórica castrina, porém, ultrapassou suas bases anteriores, superando em parte o possibilismo vidaliano e a escola francesa de Geografia, comprovando a fome como produto social e não consequência imediata do meio. Segundo o autor, a fome não mais se expressava somente em sua condição total como fome aguda, quantitativa e de maior visibilidade nos povos. Assim, a fome tomava outra forma; parcial, crônica e oculta nos regimes alimentares, sendo qualitativamente incapaz de fornecer o total calórico e nutritivo necessário para a sobrevivência (Castro, 1951). Essa nova forma da fome tem, por si só, caráter de «fabricação humana», uma vez que surge das relações de monotonia alimentar, causada pela substituição e restrição de produção aos alimentos de maior rendimento e mais fácil conservação.

Segundo Antonio Carlos Robert Moraes, a «Geografia da fome» (Castro, 1951), foi uma das precursoras da «Geografia da denúncia», onde o caráter apolítico da Geografia enquanto ciência foi questionado pela própria descrição da realidade injusta, sendo transformada em instrumento de ação política (Moraes, 2007). Enquanto produtor do conhecimento científico, sua metodologia e conclusões influenciaram os estudos nutricionais, médicos, econômicos e sociais da realidade brasileira, além da própria Geografia (Nascimento, 2022).

A transição de um regime democrático liberal para a ditadura empresarial-militar, em 1964, cujo autor permaneceu exilado, ocultou seus estudos críticos e intervenções. Concomitantemente, houve uma transformação metodológica na Geografia, cuja abordagem «tradicional», ligada à escola francesa foi substituída por uma abordagem teórico-quantitativa-neopositivista, cuja influência advém dos EUA a partir de geógrafos como David Harvey (Abreu, 1994) e John Friedmann. O momento histórico conflui-se com o ideário desenvolvimentista presente no país entre 1930 e 1980 (Prado, 2015), gerando, a priori, uma Geografia matemática em busca do planejamento territorial, cujo objetivo se centra no desenvolvimento capitalista, institucionalizado na criação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 1940.

O fim da ditadura militar surge como novo marco teórico-metodológico na Geografia brasileira, possibilitando o retorno de pesquisadores exilados e o

¹ Moraes (2007) define por «relação entre a população e os recursos (de um determinado lugar), uma situação de equilíbrio, construída historicamente pelas sociedades».

rompimento com a «Geografia Nova», nome dado à Geografia Neopositivista. Entre eles se situa Milton Santos, principal expoente do novo movimento geográfico, a Geografia Crítica. Essa Geografia se propõe interventora da realidade, *militante* (Moraes, 2007). Santos se torna crucial nesse movimento por críticas como a falta de rigor teórico do objeto de pesquisa da Geografia, a secundarização dos efeitos da globalização no mundo e o caráter ideológico da disciplina — escondendo as relações de classe e o papel do Estado, além de ser utilizada como instrumento imperialista (Santos, 1996). Assumidamente influenciado por Josué de Castro, Milton Santos buscou, então, estabelecer epistemologicamente as desigualdades já demonstradas empiricamente pelo geógrafo, agregando suas próprias pesquisas.

3. TERRITÓRIO EM FOME

Assim como já posto, Milton Santos buscou pensar a especificidade do espaço e das relações nos países subdesenvolvidos. Segundo o autor, a Geografia praticada aqui importava o pensamento estrangeiro, principalmente dos EUA e da França, sendo necessário criar conceitos próprios dos países pobres que explicassem sua condição. A modernização tecnológica dos anos 60, cujo cérebro se localiza nos países centrais, transformou as relações sociais nas periferias, uma vez que proporcionou a dispersão da informação e de novas formas de consumo, repercutindo no espaço dos países subdesenvolvidos. Por fim, essa modernização vinda de fora gerou novas necessidades, introduzindo no mercado nacional novas obrigações de consumo, seja na esfera dos produtos ou dos serviços. Assim se constituiu a urbanização no Terceiro Mundo (Santos, 2008).

As diferenças das remunerações, e por conseguinte do consumo, formam um subsistema urbano, que se divide em dois circuitos de produção, distribuição, circulação e consumo: o circuito superior e o circuito inferior. Esses dois circuitos coexistem dialeticamente dentro dos países subdesenvolvidos.

A existência de uma massa de pessoas com salários muito baixos ou vivendo de atividades ocasionais, ao lado de uma minoria com rendas muito elevadas, cria na sociedade urbana uma divisão entre aqueles que podem ter acesso de maneira permanente aos bens e serviços oferecidos e aqueles que, tendo as mesmas necessidades, não têm condições de satisfazê-las. Isso cria ao mesmo tempo diferenças quantitativas e qualitativas no consumo. Essas diferenças são a causa e o efeito da existência, ou seja, da criação ou da manutenção, nessas cidades, de dois circuitos de produção, distribuição e consumo dos bens e serviços (Santos, 2004).

Assim, os circuitos se dividem por suas particularidades. O circuito superior aparece como fruto direto da modernização tecnológica, sendo constituído por «bancos, comércio e indústria de exportação, indústria urbana moderna, serviços modernos, atacadistas e transportadores» (Santos, 2008: 28). Tratando-se de um circuito cujo motor se instala na produção, o circuito superior está necessariamente em diálogo com ações estatais. O circuito inferior da economia urbana surge, então, como consequência da modernização, dessa vez constituído por aqueles que não conseguem se beneficiar totalmente do circuito superior. Assim, ele aparece como necessidade material das classes populares, tanto no que tange ao consumo, quanto às próprias oportunidades de emprego, uma vez que a modernização tecnológica não buscou incorporar o exército industrial de reserva existente.

Levamos em conta, então, as colaborações e apontamentos feitos por Cataia (2013), principalmente no que se refere à inserção de crédito e à utilização das tecnologias no circuito inferior para serviços, realidade fruto das novas relações. Munido do ferramental marxista por meio do materialismo histórico, Santos (1996: 153) compreende que conceituações sectárias perdem seu rigor, uma vez que os conceitos estão historicamente definidos. Assim, o autor define o espaço de forma dinâmica, constituindo-o de:

[...] um conjunto de relações realizadas através de funções e de formas que se apresentam como testemunho de uma história escrita por processos do passado e do presente. Isto é, o espaço se define como um «conjunto de formas representativas de relações sociais que estão acontecendo diante dos nossos olhos e que se manifestam através de processos e funções. O espaço é, então, um verdadeiro campo de forças cuja aceleração é desigual. Daí por que a evolução espacial não se faz de forma idêntica em todos os lugares».

Concomitantemente, começa-se a apontar a legitimidade do uso de certa categoria de análise geográfica ou, nas palavras de Santos (1994: 16), se defende o «Retorno do território». O autor, porém, defende que a categoria seja o «território usado», uma vez que:

O território são formas, mas o território usado são objetos e ações, sinônimo de espaço humano, espaço habitado. Mesmo a análise da fluidez posta ao serviço da competitividade, que hoje rege as relações econômicas, passa por aí. De um lado, temos uma fluidez virtual, oferecida por objetos criados para facilitar essa fluidez e que são, cada vez mais, objetos técnicos. Mas os objetos não nos dão senão uma fluidez virtual, porque a real vem das ações humanas, que são cada vez mais ações informadas, ações normatizadas.

Isso porque, segundo ele, a categoria região perde força como ferramenta de interpretação da realidade devido às novas relações espaciais. O comportamento do território usado se estrutura na relação dialética entre as horizontalidades, esfera das ações localmente constituídas que estruturam a vida social comum (Ribeiro, 2005), e as verticalidades, relações distantes mediadas pelo Capital que constantemente se desordenam (Santos, 1996). O território aparece como ferramenta imprescindível então, uma vez que é sobre ele que se concretizam as desigualdades sociais artificialmente produzidas.

O enfoque no tema das desigualdades ofertadas pelo Mercado e mediadas pelo território dá ao texto de Santos seu caráter mais reivindicatório em prol de uma alternância na lógica posta sobre o território usado em meio aos largos passos do capitalismo. Sobre o palco que é o território, os embates entre Mercado e subsistência se dão e, por vezes, ocorrem de maneira tão discreta — ou melhor, alijada — que poderíamos até mesmo crer que não existe fome e miséria, não fossem as expressões mercadológicas orgânicas — próprias das urbanidades — que surgem em resposta à perversidade da globalização. Sinteticamente, o mercado socialmente necessário é a materialização do poema «A gente combinamos de não morrer» (Evaristo, 2020) e reside nesse contragolpe a reinvenção da prática.

Em havendo produção científica que valorize a expressão do saber popular, não pode passar despercebido o corpulento mercado socialmente necessário, que se organiza pela necessidade de burlar a burocracia elitista e, somado a isso, de atender aqueles que não estão assistidos por condições materiais dignas.

Considerando a natureza da abundância do produto agrícola de hoje, não se pode crer que se trate de falta de alimento para quem tem fome. Este mesmo Brasil que figura solidamente entre os maiores agroexportadores do mundo já há muito encontrou nesse campo a vazão de Mercado que podia desenvolver com seu vasto território de vazios demográficos. É graças à avançada biotecnologia que o Brasil alcançou o referido posto; no entanto, essa modernização, em sua concretude, não contempla o trabalhador brasileiro, aquele que, através de seu trabalho, circula toda a produção. O contexto falseia abundância a nível global e, por outro lado, falseia escassez para o povo de quem depende para funcionar. É do que se trata a teatralidade da elite branca que abre esse artigo. A escassez hoje é artificial, ou seja, produzida pelas relações de troca do mercado e vai além, trata-se de uma estratégia de perseguição ao lucro.

Ao passo que, a demagogia extrapola os discursos e desemboca naquilo que Milton Santos sintetiza como a «cooperação no conflito» (Santos, 2014), ou seja, a maneira como os opostos discrepantes operam em complementaridade devido à premência pelo funcionamento pleno do Estado instrumentalizado

pelo Mercado. Portanto, põe-se aqui a defesa do argumento da racionalidade do território — enquanto Estado — por aqueles que o controlam.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A conceituação da fome epidêmica por Josué de Castro dialoga diretamente com a formação socioespacial brasileira. É importante pontuar o papel do país em um contexto de capitalismo dependente, cujo predomínio da produção para exportação ocorre em detrimento do mercado interno nos países periféricos, materializado aqui na sobrepujança político-econômica da produção monocultora sobre outras formas de produção cujo cerne não se instala na exportação. Aqui se instala então a relevância da Geografia enquanto teoria explicativa da realidade e o diálogo com Santos, revelando a dialética entre interno e externo, velho e novo, Estado e mercado nas relações alimentares.

Tal afirmação corrobora com os estudos de Josué de Castro, exemplificado em seu apontamento acerca da zona de produção de açúcar do Nordeste, onde a dialética entre produção e escassez surge com a carência do carboidrato na alimentação local. Essa formulação, proposta na metade do século xx, apresenta concretude ainda nos dias atuais, respaldada pelos estudos que apontam o crescimento da fome no Brasil, escancarando a contradição em comparação com seu papel na economia mundial. Cabe aqui recobrar a característica contínua acerca do fenômeno da fome no Brasil, ou seja, reiteramos que é não mais do que enredo e retórica — quase sempre política — fazer crer que o país já alcançou a liquidez da fome em algum momento posterior à invasão portuguesa.

Assim, o território usado, categoria de análise da Geografia, aparece como elemento estrutural do debate. Isso porque o território surge como materialização das desigualdades capitalistas dentro da dinâmica dos falseios já comentados, hoje sob a forma da globalização. Portanto, o próprio fenômeno da fome se estrutura de maneira análoga e, em suma, não poderia ser diferente. A Geografia Crítica aparece então com uma dupla função social: apontar o problema, suas causas, escalas e contradições; estruturar uma intervenção concreta que elucidie acerca do caminho para que se elimine o fenômeno da fome. O referencial argumentativo extrapola o campo das Geo-grafias, valendo a alusão à estruturação de *práxis* de Paulo Freire como «unidade dialética entre teoria e prática» (Freire, 2013), a qual surge sobre o formato do território na Geografia Crítica, solucionando as contradições sociais. Para além de um conceito acadêmico, o território usado expressa o exercício do poder e as possibilidades de intervenção das massas na realidade (Ribeiro, 2003), viabilizando resistência que venha a

confrontar os efeitos da globalização. Essa própria intervenção não se coloca como utopia possível, mas, como Santos buscou revelar, já se apresenta na realidade dos países subdesenvolvidos sob a forma do circuito inferior, cujo arranjo reside na lógica contrária da acumulação do Capital, ou seja, na distribuição de tudo a todos, «um pouquinho para cada», seja de empregos ou de alimentos.

BIBLIOGRAFIA

- Abreu, Maurício de Almeida (1994). «O estudo geográfico da cidade no Brasil: evolução e avaliação (Contribuição à história do pensamento geográfico brasileiro)». *Revista Brasileira de Geografia*, vol. 56, n.º 1/4, pp. 21-122.
- Antipon, Livia Cangiano (2017). *O circuito inferior da economia urbana no centro do município de Campinas: a dimensão do comércio popular de alimentação*. São Paulo: Campinas.
- Antipon, Livia Cangiano; Cataia, Márcio Antônio (2018). *Mercado socialmente necessário e situação alimentar em Campinas: território, desigualdade e resistência*. GEOUSP Espaço e Tempo (online), [S. l.], vol. 22, n.º 3, pp. 591-606.
- Bauman, Zygmunt (1998). *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Carvalho, Antonio Alfredo Teles de (2007). *O pão nosso de cada dia nos dai hoje... Josué de Castro e a inclusão da fome nos estudos geográficos no Brasil*. Tese (doutorado em Geografia Humana) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Castro, Josué de (1932). *As condições de vida da classe operária no Recife: estudo econômico de sua alimentação*. Recife: Imprensa Industrial.
- Castro, Josué de (1951). *Geopolítica da fome: ensaio sobre os problemas de alimentação e de população do mundo*. Rio de Janeiro: Casa do Estudante do Brasil, 2.ª ed., 416 pp.
- Castro, Josué de (2006). *Geografia da fome*. 6.ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Castro, Josué de (2008). *Geografia da fome o dilema brasileiro: pão ou aço*. 8.ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Cataia, Márcio Antônio; Da Silva, Silvana Cristina (2013). *Considerações sobre a teoria dos dois circuitos da economia urbana na atualidade*. Boletim Campineiro de Geografia, vol. 3, n.º 1, pp. 55-75.
- Evaristo, Conceição (2020). *Olhos d'água*. 1.ª ed. Rio de Janeiro: Pallas.
- Freire, Paulo (2013). *Pedagogia do oprimido*. 54.ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Geiger, Pedro Pinchas (2003). *As formas do espaço brasileiro*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Marini, Ruy Mauro; Sader, Emir (2000). *Dialética da dependência: uma antologia da obra de Ruy Mauro Marini*. Petrópolis: Vozes.
- Moraes, Antonio Carlos Robert (2007). *Geografia: pequena história crítica*. 1.ª ed. São Paulo: Annablume.
- Nascimento, Renato Carvalheira do (2002). *Josué de Castro: o sociólogo da fome*. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Departamento de Sociologia, Universidade de Brasília, Brasília.

- Oliveira, Maria Leidiana Mendes de (2013). *Geografia da fome: A expressão dramática da desigualdade sócio-espacial brasileira*. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Prado, Fernando Correa (2015). *A ideologia do desenvolvimento e a controvérsia da dependência no Brasil contemporâneo*. Tese (doutorado em Economia Política Internacional) – Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- Ribeiro, Ana Clara Torres (2003). «Pequena reflexão sobre categorias da teoria crítica do espaço: território usado, território praticado». Em: Souza, Maria Adelaida (org.), *Território brasileiro: usos e abusos*. São Paulo: Territorial.
- Ribeiro, Ana Clara Torres (2005). «Território usado e humanismo concreto: o mercado socialmente necessário». *Forma em crise. Utopias necessárias*. Rio de Janeiro: Arquimedes.
- Ribeiro Junior, José R. S. (2008). *A fome e a miséria na alimentação: apontamentos para uma crítica da vida cotidiana a partir da Geografia Urbana*. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Ribeiro Junior, José R. S. (2021). *A fome como processo e a reprodução social capitalista*. São Paulo: Boletim Paulista de Geografia, vol. 105, pp. 15-39.
- Santos, Milton (1967). *Croissance démographique et consommation alimentaire dans les pays sous-développés*. Paris: Centre de Documentation Universitaire.
- Santos, Milton (1994). *Território, globalização e fragmentação*. São Paulo: Hucitec.
- Santos, Milton (1996). *A natureza do espaço*. São Paulo: Hucitec.
- Santos, Milton (2000). *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. São Paulo: Record.
- Santos, Milton (2004). *O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países sub-desenvolvidos*. 2.^a ed. São Paulo: Edusp.
- Santos, Milton (2008). *Por uma geografia nova: da crítica da geografia a uma geografia crítica*. 6.^a ed. São Paulo: Edusp.
- Santos, Milton (2014). *Espaço e Método*. 5.^a ed. São Paulo: Edusp.
- Santos, Milton; Silveira, Maria Laura (2001). *O Brasil: território e sociedades no início do século XXI*. Rio de Janeiro: Record.
- Simas, Luiz Antônio. *Brasil: um tremendo sucesso*. Portal Justificando. Disponível em: www.justificando.com/2017/04/13/brasil-um-tremendo-sucesso/. Acesso em: 27 jun. 2021.
- Tozi, Fábio (2001). *Geografias da desigualdade: território e fome*. Monografia (Bacharelado em Geografia) – Instituto de Geociências, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.
- Tozi, Fábio (2003). *Geografias da desigualdade: uso do território brasileiro e fome*. Território brasileiro: usos e abusos. Campinas: Territorial
- Vieites, Renato G.; Freitas, Inês. A. (2011). «A influência de Maximilien Sorre e Vidal de La Blache na geografia médica de Josué de Castro». *Scientia Plena*, 5(6).

CAPÍTULO 13

Descentralização da atividade comercial varejista: estudo em Porto Alegre, Brasil

Julina Lombard Souza

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
julianalombards@gmail.com

Clarice Maraschin

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
clarice.maraschin@ufrgs.br

INTRODUÇÃO

O comércio varejista e as centralidades são componentes fundamentais da vida diária nas cidades contemporâneas. A estruturação da atividade comercial tem expressas implicações no espaço urbano, além de ser componente essencial na formação e hierarquização de centralidades urbanas e regionais. Os lugares mais centrais tendem a atrair maiores quantidades de pessoas e estão associados a maior potencial de desenvolvimento.

Este trabalho enfoca o fenômeno da descentralização varejista. A expressão «descentralização», conforme empregada aqui, refere-se ao processo de formação de novas áreas comerciais fora do centro tradicional da cidade, podendo estar acompanhado ou não da saída do comércio do centro tradicional. A relação do comércio com a cidade pode ser pensada como um processo co-evolucionário, em que mudanças na estrutura interna das organizações varejistas afetam o ambiente e este, por sua vez, influencia mudanças na estrutura varejista (Longley *et al.*, 2003). A dinâmica seria então uma característica inerente ao comércio, uma vez que áreas comerciais surgem, se desenvolvem e, com o tempo, irão competir com outras, mais eficientes no atendimento às necessidades dos consumidores. Neste processo, o comércio atua como consequência e causa de poderosas transformações que se refletem na estrutura espacial urbana.

O objetivo deste trabalho é analisar as transformações na distribuição espacial do comércio varejista sob o ponto de vista de um caso brasileiro, a cidade de Porto Alegre, entre os anos de 1977 e 2010. As questões que norteiam o presente trabalho são: Quais as transformações na distribuição espacial do comér-

cio varejista nesses 33 anos em Porto Alegre? Quais as evidências da descentralização do varejo?

Este estudo pretende contribuir com a discussão acerca do fenômeno da descentralização do varejo sob o ponto de vista das transformações quantitativas e na distribuição espacial. Na próxima sessão, discute-se o fenômeno da descentralização varejista e os principais fatores envolvidos nesse processo. No item 3 apresenta-se a metodologia e o item 4 traz os resultados do estudo empírico em Porto Alegre. O último item traz as conclusões permitidas pelo estudo e apresenta as potencialidades e limites do método adotado, bem como direções futuras de continuidade da pesquisa.

1. PROCESSOS DE DESCENTRALIZAÇÃO VAREJISTA

A análise do processo de descentralização varejista envolve diferentes aspectos, incluindo desde a dinâmica da estrutura espacial das cidades até à dinâmica das próprias atividades varejistas, afetadas por fatores econômicos, demográficos, sociais, tecnológicos, institucionais, entre outros.

Do ponto de vista econômico, Fujita *et al.* (2002) consideram que a distribuição espacial das atividades, e a consequente formação de centralidades, dependem do equilíbrio entre forças centrípetas, forças que tendem a promover a concentração espacial da atividade econômica, e forças centrífugas, que se opõem a tal concentração (Fujita *et al.*, 2002).

No caso específico das centralidades varejistas, dentre os fatores de repulsão do comércio dos centros tradicionais da cidade (forças centrífugas), há que se considerar o próprio crescimento populacional e densificação da cidade e de suas áreas periféricas, as quais concentram poder de consumo em novos locais mais distantes e não atendidos. Já no que se refere à atração do comércio para áreas periféricas (forças centrípetas), destaca-se a tendência de crescimento de novas áreas residenciais distantes do centro tradicional, que tornam viável o oferecimento de funções descentralizadas. A inserção dos formatos modernos de varejo (hipermercados, *shopping centers*, megalojas) também gera um impulso à descentralização, na medida em que requer áreas de terrenos maiores, que estão mais disponíveis na periferia (Salgueiro, Cachinho, 2009).

Analisando as cidades europeias do pós Segunda Guerra, Zentes (2013) observa a ocorrência de ciclos (fases) de maior/menor centralização/descentralização das localizações e dos formatos varejistas. O autor observa que de uma fase de dominância dos centros históricos se passou para uma segunda fase em

que novos formatos comerciais (*shopping centers*, hipermercados) se implantaram na periferia das cidades. Uma terceira fase envolveu esforços de revitalização nos centros históricos, incluindo a criação de zonas de pedestres e incentivos à implantação de *shoppings* em áreas centrais, dentro da ideia de *city marketing*. Uma quarta fase identifica um novo processo de descentralização estimulado pela implantação dos megacentros de compras e entretenimento. Dessa forma, o autor reconhece um padrão estrutural nessa dinâmica, denominando-o de «ciclos de Kondratiev do comércio varejista».

O autor elenca os principais fatores (ou forças) de centralização/descentralização que deverão moldar a dinâmica varejista nas cidades europeias. Entre estes estão fatores como o envelhecimento da população, preocupações do consumidor com a sustentabilidade, redução das jornadas por automóvel para as compras, incremento no uso da tecnologia (comércio virtual), a crescente resistência aos formatos varejistas suburbanos de grande porte, a valorização dos centros históricos e do comércio tradicional de rua (Zentes, 2013).

Apesar de alguns desses processos serem similares, a realidade brasileira difere das cidades europeias, principalmente no que se refere à grande desigualdade socioeconômica da população, que gera uma demanda extremamente segmentada em termos de poder de consumo, hábitos de gasto, acessibilidade na rede urbana, entre outros fatores. No Brasil, preocupações com o consumo sustentável e a caminhabilidade para compras aparecem principalmente entre os grupos de maior renda e instrução. Os grandes formatos, como o *shopping center*, são ainda bastante aceitos pela população. Para os grupos de maior renda, estes grandes formatos varejistas representam facilidade de acesso por automóvel e segurança com relação à violência urbana. Para os grupos de menor renda, representam a possibilidade de participação num consumo globalizado.

Pintaudi (1990) verifica que, no Brasil, o padrão de localização dos *shopping centers* tende a ser mais inserido na malha urbana, em bairros. Estudos têm analisado os impactos dessas implantações no seu entorno imediato, verificando a ocorrência de valorização imobiliária, atração de usos comerciais nas vias de acesso, densificação residencial, entre outros (Araújo, 2005; Maraschin, 2009; Vargas, 1992).

No que se refere ao comércio nos centros históricos, este tem passado por transformações importantes. A saída dos grupos de maior renda dos centros conduziu também ao êxodo de alguns tipos de comércio varejista, que acompanharam esse movimento. No entanto, a forte acessibilidade que caracteriza os centros históricos das grandes cidades brasileiras, associada a seu caráter de centralidade na oferta de empregos e serviços, viabilizam a vitalidade comercial dessas áreas. A concentração de investimentos históricos inerente aos centros

sempre lhes confere um potencial de desenvolvimento e protagonismo, especialmente quando receptores de investimentos em processos de revitalização e consequente valorização (Maraschin; Cabral, 2015).

2. METODOLOGIA

Este trabalho desenvolve uma comparação entre o estado das centralidades varejistas em Porto Alegre, tendo como base os anos de 1977 e 2010. O presente artigo pretende aplicar uma metodologia semelhante à de Castello e Castello (1978), visando a identificação e a hierarquização das centralidades de comércio varejista. Para tanto, o primeiro passo foi a compatibilização de metodologias para o indicador de hierarquia de centros de atividade comercial.

Para o estudo relativo ao ano de 1977 (Castello, Castello, 1978), os dados brutos de comércio foram provenientes do Cadastro da Secretaria Municipal de Indústria e Comércio/1977. Os centros de atividade comercial foram delimitados, na unidade de quarteirões, a partir da conjugação do volume (quantidade de estabelecimentos) e da proporção (importância relativa) do uso comercial. O indicador de importância relativa buscou identificar a proporção economias com atividade comercial por quarteirão, no qual: quarteirões com mais de 20% de economias comerciais foram classificadas como centros sub-regionais da cidade, e quarteirões com proporção de economias comerciais superiores a 10% foram classificadas como centros locais de bairros. Os 37 centros identificados foram, então, hierarquizados conforme um índice funcional, desenvolvido a partir da desagregação dos estabelecimentos por tipos (classes de varejo) e cujos dados foram extraídos da Lista de itens elementares a nível de UEP (Unidades Espaciais de Planejamento) – Metroplan/1972. Os centros hierarquizados foram agrupados em cinco níveis, correspondendo a: Nível 1 – CBD (Centro Metropolitano); Nível 2 – Centros Sub-regionais; Nível 3 – Centros Distritais; Nível 4 – Centros de Bairros; Nível 5 – Centros Locais ou de Vizinhança.

No que se refere aos dados empíricos de 2010 para os estabelecimentos varejistas, a presente pesquisa obteve acesso a um banco de dados da RAIS/MTE, ano de 2010. Este banco contém um total de 35.817 registros dos estabelecimentos varejistas formais em Porto Alegre, com a informação de seu endereço. A representação desses dados envolveu a identificação, georreferenciamento e geolocalização, na base espacial. A manipulação do banco de dados de 2010 para o estudo atual, desde sua construção e sistematização, bem como a organização e a análise dos resultados, foi realizada em ambiente SIG (Sistema de Informação Geográfica) por auxílio do software ArcGIS (2020). Nesse proces-

so, resultaram 35.605 estabelecimentos geolocalizados, representando 99,4% do total dos registros. Apenas uma parcela mínima desses dados (0,6%) não pode ser geolocalizada por problemas nos endereços.

Após a geolocalização dos estabelecimentos, foi aplicada a estimativa da densidade kernel (KDE) para fins de identificação de regiões de maior intensidade de atividade varejista. O método KDE é uma técnica não paramétrica comum que usa suavização espacial e interpolação, sendo utilizado para calcular a densidade de eventos de células de saída em diferentes intervalos de limite de área.

Os centros de atividade comercial de 2010 foram, então, delimitados manualmente, na unidade de quarteirões, a partir da sobreposição da densidade comercial KDE e da localização dos estabelecimentos varejistas. Devido ao fato de que no banco de dados obtido da RAIS (2010) não consta a informação do tipo de atividade varejista (classificação), utilizou-se como alternativa a adoção do número de funcionários de cada estabelecimento como um indicador de seu porte para fins de classificação hierárquica. Os 43 centros identificados foram classificados em cinco níveis sob o critério de quebras naturais.

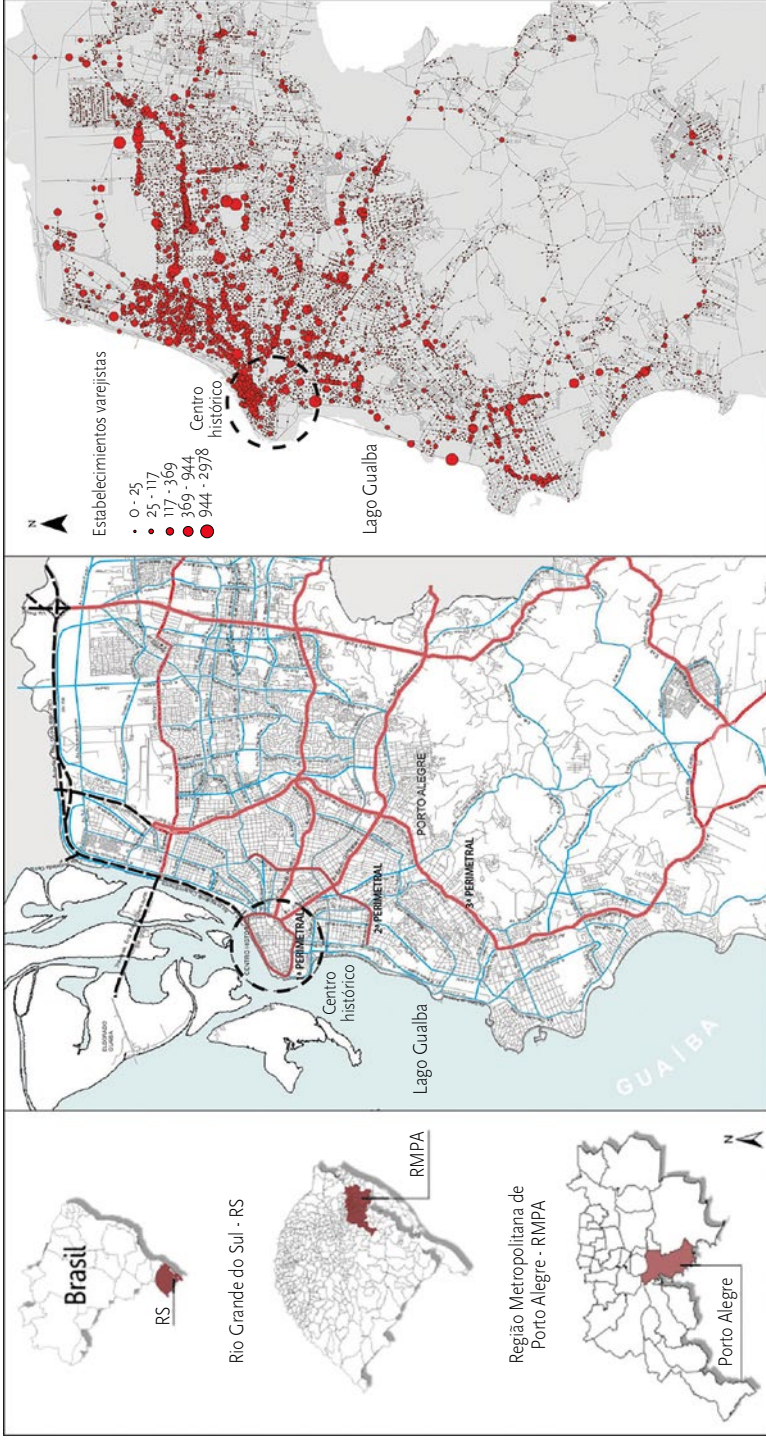
Por fim, os resultados para os anos de análise foram tabulados e confrontados, possibilitando uma comparação quantitativa e espacial da distribuição dos estabelecimentos varejistas no período estudado.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1. Breve contextualização de Porto Alegre

Neste item, aborda-se o caso brasileiro da cidade de Porto Alegre, visando compor um quadro empírico preliminar de análise sobre a descentralização varejista. Capital do estado do Rio Grande do Sul, Porto Alegre conta com 1.488.252 habitantes e é o centro de uma região metropolitana com mais de 4,4 milhões de habitantes (IBGE, 2020). Trata-se de uma cidade de serviços, onde mais de 90% do PIB do município provém do setor terciário (IBGE, 2018). O setor de comércio varejista é bastante desenvolvido, com empresas distribuídas em várias categorias de varejo. A Figura 1 apresenta a localização da cidade e seu sistema viário principal, de acordo com o Plano Diretor (Porto Alegre, 2011). Dada a sua formação à beira do Lago Guaíba, a rede viária de Porto Alegre apresenta uma característica radiocêntrica, composta por diversas avenidas radiais que partem do centro histórico e três avenidas perimetrais principais.

Figura 1. Localização de Porto Alegre (esquerda); rede viária principal de acordo com o Plano Diretor de 2010 (centro); e quantidade de estabelecimentos varejistas para 2010 (direita).



Fonte: Elaboração própria com base em Brasil, MTE (2010) e Porto Alegre (2011).

3.2. Centros de atividade comercial: 1977 e 2010

Esse item apresenta os resultados da análise comparativa da hierarquia dos centros comerciais e das transformações na distribuição espacial do comércio varejista no período estudado. A figura 2 ilustra os centros de atividade comercial especializados para Porto Alegre em 1977, adaptado de Castello e Castello (1978), e em 2010, conforme metodologia proposta.

Em 1977, a cidade de Porto Alegre apresentava 37 centros, sendo o Centro Histórico (CBD) o único centro de nível 1. Contava ainda com três centros de nível 2 (Assis Brasil/Passo da Areia, Navegantes e Independência/Moinhos), localizados em eixo de expansão centro-leste; seis centros de nível 3, ocupando áreas pericentrais; dez centros de nível 4, geralmente próximos a centros de maior nível; e 17 centros de nível 5, distribuídos pelo território urbanizado. Já para o ano de 2010, percebe-se o crescimento no número de centros de atividade comercial, contabilizando um total de 43 centros. Dentre estes, o Centro Histórico (CBD) manteve-se como único centro de nível 1. Ainda, Porto Alegre passou a contar com sete centros de nível 2, incorporando três centros no eixo centro-leste e um centro na zona sul; 11 centros de nível 3, expandindo-se em direção às zonas sul e norte; 12 centros de nível 4; e 12 centros de nível 5, alcançando a periferia da cidade.

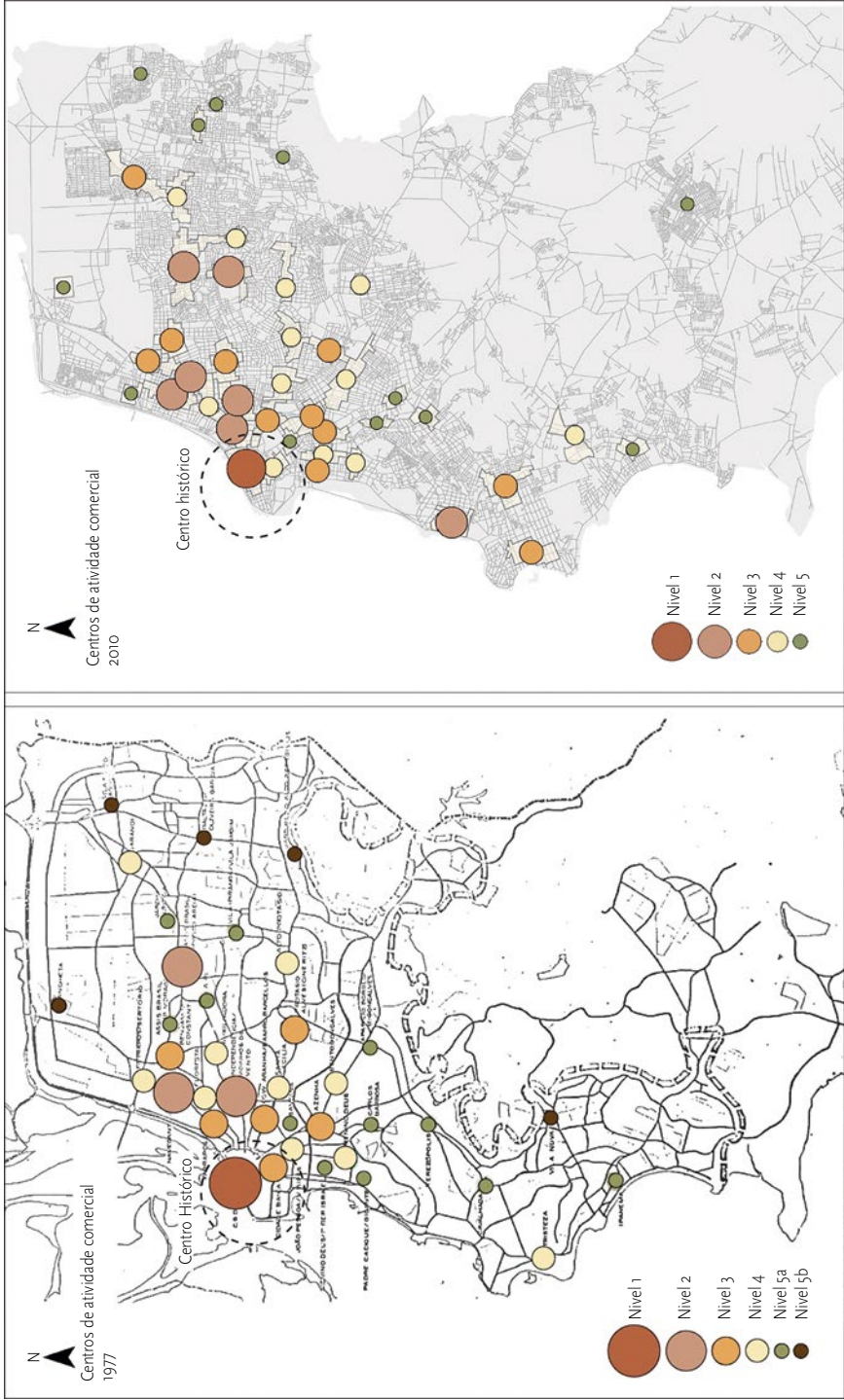
Comparativamente, os resultados apontam o surgimento de 14 novos centros de atividade comercial em 2010, em relação a 1977. Estes centros distribuem-se pelo território urbanizado e fora do centro histórico da cidade, possivelmente impulsionados pela implantação de *shopping centers* e de grandes empreendimentos. Cabe ressaltar que, no contexto da cidade de Porto Alegre, os equipamentos tipo *shopping centers* tiveram suas primeiras implantações realizadas em meados da década de 80, influenciando os processos de uso e ocupação do solo (Maraschin, 2009).

A figura 3 apresenta a comparação de níveis hierárquicos dos centros de atividade comercial e sua distribuição espacial em Porto Alegre.

Observa-se que dez centros apresentaram elevação de nível no período estudado, concentrando-se ao longo do eixo centro-leste e na zona sul do município. Outros 16 centros mantiveram seus níveis conforme 1977; e três centros apresentaram decaimento de nível, localizando-se numa área pericentral e em direção centro-leste.

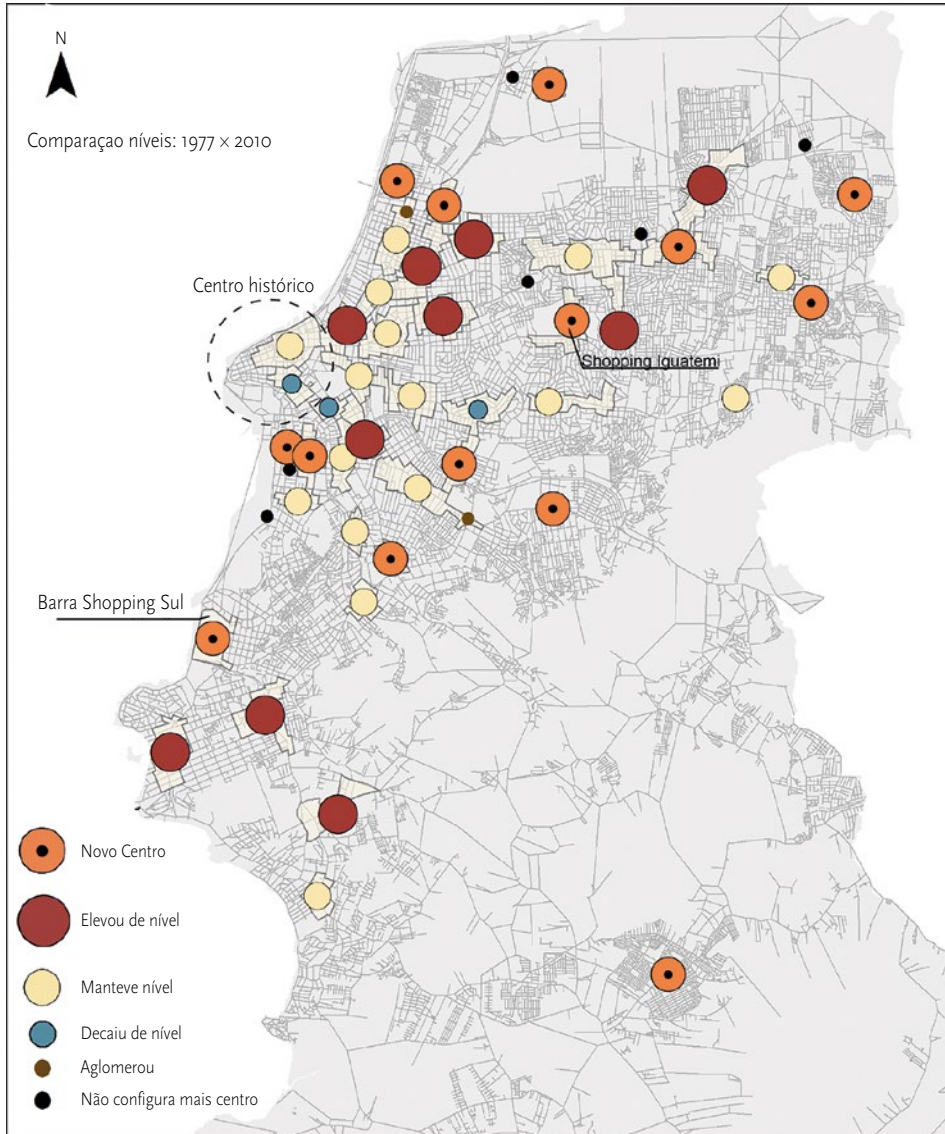
Os resultados da análise comparativa evidenciaram que a cidade de Porto Alegre apresentou um aumento na descentralização comercial nestes 33 anos analisados, reforçados pela presença de 14 novos centros e de outros 10 centros que aumentaram de nível hierárquico. Ainda, o Centro Histórico manteve-se

Figura 2. Centros de atividade comercial de Porto Alegre em 1977 (esquerda) e 2010 (direita).



Fonte: Elaboração própria com base em Castello e Castello (1978).

Figura 3. Comparação de níveis hierárquicos dos centros de atividade comercial de Porto Alegre em 1977 e 2010.



Fonte: Elaboração própria com base em Castello e Castello (1978) e RAIS (2010).

estável em termos quantitativos, como único centro de nível I nas duas datas estudadas, embora apresente evidências de mudanças qualitativas. Atualmente, propostas de programas político-governamentais de incentivo ao processo de revitalização do Centro, como o projeto Centro+ (Porto Alegre, 2021), têm

buscado ações concertadas visando a melhoria da gestão, da atratividade e do desenvolvimento econômico da região.

Verifica-se também o papel que os *shopping centers* representaram, estimulando o crescimento e/ou a formação de novos centros. Os *shoppings centers* Iguatemi e Barra Shopping Sul (ver figura 3), implantados em regiões mais afastadas do centro de Porto Alegre, apresentaram contribuições na alteração da configuração urbana dos seus entornos e no uso e ocupação do solo, atuando simultaneamente como consequência e causa de um processo mais amplo de atuação na cidade (Avozani, 2020; Maraschin, 2009).

Percebe-se que as atividades terciárias experimentaram e ainda experimentam um processo de descentralização, no qual buscam localizações diversificadas, mas sempre ditadas pelas condições do mercado e da acessibilidade. O presente estudo evidenciou ainda a alternância de hierarquias entre os centros comerciais, no qual alguns centros perdem competitividade frente a outros mais eficientes no atendimento ao consumidor. No entanto, novas pesquisas se fazem necessárias, a fim de quantificar com mais detalhes esses dados.

4. CONCLUSÃO

O estudo de Porto Alegre ilustrou que o atual estágio de organização interna da cidade, em relação às atividades comerciais varejistas, demonstra ocorrência de um remanejamento na distribuição espacial das atividades. Mesmo frente à diversificada estruturação espacial apresentada pelos centros, é possível distinguir algumas regularidades, uma vez que tendem a se localizar em pontos estratégicos dos corredores de circulação na cidade.

O artigo mostrou a relevância de estudos urbanos acerca do fenômeno da descentralização comercial no contexto brasileiro. Por meio de uma análise comparativa e quantitativa, constatou-se a ocorrência de outros centros de comércio fora do centro tradicional da cidade, além de alternância de hierarquias entre os mesmos.

Cabem aqui algumas considerações sobre o papel do planejamento urbano nos processos de descentralização varejista. Deve-se destacar a importância de que o planejamento urbano tenha uma visão sistêmica do problema das centralidades e de sua inevitável dinâmica ao longo do tempo. As centralidades comerciais parecem atravessar ciclos de vida, ou seja, de ascensão, estabilidade e, em alguns casos, de declínio. A perda de atividades de um centro não significa necessariamente o seu fim, mas implica em mudanças. As políticas de revitalização de centros históricos ou de centralidades comerciais tradicionais visam

justamente reverter quadros de estagnação e até de deterioração socioespacial. Entre seus objetivos estão a inclusão social, revitalização econômica e preservação do patrimônio cultural socialmente produzido.

Segundo Vargas e Castilho (2015), a análise dos processos de intervenções em centros históricos brasileiros evidencia geralmente pouca habilidade para compreender a situação estratégica, desenvolver alternativas viáveis e calcular o valor do potencial criado por vários desenvolvimentos alternativos de caráter sistêmico que ocorrem nos centros urbanos. Ainda predominam a ausência de visão sistêmica em relação ao desenvolvimento urbano e a desconsideração da interdependência entre as diversas atividades (Vargas, Castilho, 2015).

Embora este estudo tenha buscado explicitar a dinâmica da distribuição dos centros de atividades em Porto Alegre, através do ponto de vista da oferta, algumas simplificações foram adotadas. O trabalho considerou o porte do estabelecimento (número de funcionários) como indicador de hierarquia dos centros. No entanto, a classificação do comércio por tipos de produto (bens de conveniência, comparação, especializados, etc.) seria um indicador mais preciso dos requisitos locacionais do que o porte, visto que se possibilitaria a análise do aspecto qualitativo dos centros a partir de sua diversificação funcional. Futuros estudos poderão considerar outros indicadores intervenientes na localização, tais como indicadores da demanda (densidade populacional e a renda das famílias), e informações de configuração de rede, incluindo métricas de acessibilidade e centralidade.

A ocorrência do processo de descentralização representa uma constatação de significativa importância para o planejamento, tendo em vista que, com a identificação dos centros, determinam-se unidades diferentes no contexto urbano. A cidade pode passar a ser entendida, assim, a partir de uma visão poli-nuclear, baseada em uma estrutura de centros de atividades. Assim, o presente estudo pode contribuir com o planejamento urbano ao identificar a estrutura dos centros em rede na cidade e as evidências de sua transformação ao longo do tempo.

AGRADECIMENTOS

As autoras agradecem à CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior pelo apoio à execução deste trabalho sob forma de bolsa de mestrado e ao PROPESQ/UFRGS pelo auxílio financeiro para evento internacional.

BIBLIOGRAFIA

- Araújo, Rozana Rivas de (2005). *A dinâmica de estruturação dos estoques residenciais urbanos – Estudo de caso: o entorno do Shopping Center Iguatemi – Porto Alegre – Rs*. Dissertação de Mestrado (Propur) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Rs.
- Avozani, Waleska (2020). *Shopping centers e impactos na estrutura espacial urbana: o caso do Bairrashoppingsul em Porto Alegre/Rs*. Dissertação de Mestrado (Propur) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Rs.
- Brasil. Ministério do Trabalho e Emprego (2010). *Relação Anual de Informações Sociais – RAIS 2010*. Porto Alegre: Mte – Ministério do Trabalho e Emprego.
- Castello, Iára Regina; Castello, Lineu (1978). *Um estudo de centralidade intra-urbana em Porto Alegre para a reavaliação do plano diretor: relatório de pesquisa*. Porto Alegre: Proplan, Área Geografia Urbana.
- ESRI. ARCGIS. Versão 10.6. Redlands, Eua: *ESRI - Environmental Systems Research Institute, Inc.*, 2020. Professional Gis For The Desktop.
- Fujita, Masahisa; Krugman, Paul; Venables, Anthony J. (2002). *Economia espacial*. São Paulo: Futura.
- IBGE (2018). PIB por Município. Brasil. Disponível em: www.Ibge.Gov.Br/Estatisticas/Economicas/Contas-Nacionais/9088-Produto-Interno-Bruto-Dos-Municipios.Html?T=Pi-b-Por-Municipio&C=4314902. Acesso em: 9 agosto 2021.
- IBGE (2020). Estimativas 2020. Brasil. Disponível em: <https://cidades.Ibge.Gov.Br/Brasil/Rs/Porto-Alegre/Panorama>. Acesso em: 9 agosto 2021.
- Longley, Paul A. *et al.* (2003). «Strategies for Integrated Retail Management Using Gis». Em: Longley, Paul A.; Batty, Michael (orgs.). *Advanced Spatial Analysis – The Casa Book Of Gis*. Redlands, EUA: Esri Press.
- Maraschin, Clarice (2009). *Localização comercial intra-urbana: análise de crescimento através do modelo logístico*. Tese de Doutorado (Propur) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Rs.
- Maraschin, Clarice; Cabral, Gilberto Flores (2015). *O papel do centro histórico na estrutura das cidades contemporâneas – O caso de Porto Alegre, Brasil*. *Arquitetura Revista, Publicação online*, vol. 10, n.º 2, pp. 59-69.
- Pintaudi, Silvana Maria (1990). *Templo da Mercadoria: Estudo sobre os shopping-centers do estado de São Paulo*. 1990. Tese de Doutorado – FFCH – Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Porto Alegre (2011). Prefeitura Municipal de Porto Alegre. Secretaria do Planejamento Municipal. Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano e Regional – PDDUA. Disponível em: http://Lproweb.Procempa.Com.Br/Pmpa/Prefpoa/Spm/Usu_Doc/Planodiretortexto.pdf. Acesso em: 6 ago. 2021.
- Porto Alegre (2021). Centro+. Disponível em: <https://Prefeitura.Poa.Br/>. Acesso em: 22 setembro 2021.
- Salgueiro, Teresa Barata; Cachinho, Herculano (2009). «As relações cidade-comércio. Dinâmicas de evolução e modelos interpretativos». Em: Carreras, Carles; Pacheco, Susana

- Mara Miranda (eds.), *Cidade e comércio: A rua comercial na perspectiva internacional*. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, p. 31.
- Vargas, Heliana Comin (1992). *Localização estratégica ou estratégia na localização?* Tese de doutorado – Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Vargas, Heliana Comin; Castilho, Ana Luisa Howard de (2015). *Intervenções em centros urbanos: Objetivos, estratégias e resultados*. São Paulo: Manole.
- Zentes, Joachim (2013). *Trends in European Retailing: The Comeback of the City? Hi*. IV Colóquio Internacional, publicação *online*, p. 10.

BLOQUE 3
EL CONSUMO

CAPÍTULO 14

La economía creativa en São Paulo: procesos estructurados y sus espacios de consumo

Amália Inés Geraiges de Lemos

Universidade de São Paulo (USP)
amain@usp.br

Jeferson Hugo Pacheco de Rezende

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
jeferson.rezende@gmail.com

Alexandre Magno Pires

alexmapi@terra.com.br

1. EN BUSCA DE CONCEPTOS

Debemos, [...] comenzar a indagar las relaciones que existen entre la cultura como sistema de valores y el proceso de desarrollo de las fuerzas productivas, entre la lógica de los fines que rige la cultura, y la de los medios, razón instrumental inherente a la acumulación (Furtado, 1984: 31).

Comenzar citando a Celso Furtado, a quien también mencionó Adriano Pereira de Castro Pacheco en su libro *A economia criativa no Brasil: conceitos, políticas públicas e desenvolvimento* (Pacheco, 2019), tiene como objetivo mostrar que la categoría «economía creativa» es anterior a 2000. En ese año se insiere con propuestas de Estado como estrategia de desarrollo económico. La economía creativa, como sustentación y base de la cultura, existe desde los tiempos más remotos de nuestras sociedades latinoamericanas. Nos parece que los cambios se dieron en el concepto que se tiene de cultura a partir de nuevas concepciones teóricas metodológicas. En estos momentos, el término «cultura», que adoptaremos, será el más amplio y conocido:

[...] palabra derivada del latín que tiene el sentido propio y figurado de cultivar, honrar. Formación de la mente y de toda la personalidad, saber que contiene la simple adquisición de conocimiento, contenido del humanismo tradicional, que rinde culto a las grandes obras del pasado (arte, literatura, filosofía), que les

otorga valor de modelos que permiten la comparación con las obras de la producción moderna. También posee el sentido de civilización por influencia de la antropología anglosajona. En un contenido general, como conjunto de representaciones y comportamientos adquiridos por la sociedad en las relaciones históricas y geográficas. También definido por las instituciones características de una determinada sociedad, que designa todas las técnicas propias que caracterizan la vida cotidiana, incluyendo arte, política, religiones, filosofía, así como los usos y costumbres de su cotidianidad (Morfaux, 1985: 71-72).

Se pensaron diversas concepciones para interpretar el significado de economía creativa a partir del concepto de generación de valor, evidenciado también en la economía del conocimiento, e incorporando derechos de propiedad intelectual, formas de expresiones colectivas y populares, modas, actividades de entretenimiento, así como dimensiones funcionales de combate a las desigualdades sociales y el incentivo a la creación de redes y flujos económicos creativos inclusivos (Pacheco, 2019).

Afirmaríamos sin temor a exagerar que, a partir de 2000, con la existencia de grandes problemas económicos y un elevado desempleo, se institucionalizó una política pública para la economía creativa, apoyada por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) y la Unesco. Victor Mirshawka nos informa en su libro *Economía criativa: fonte de novos empregos* (Mirshawka, 2016) que dentro de una zona común podemos entender qué define a la economía creativa:

- Posee creatividad, arte y cultura como materia prima.
- Está relacionada con los derechos de propiedad intelectual, en particular, con el derecho de autor.
- Es función directa de una cadena de valor creativo.

La Secretaría de Cultura denomina sectores a creativos a aquellos cuya generación de valor económico se da básicamente en función de la exploración de la propiedad intelectual expresada en una percepción restrictiva, visto que la propiedad intelectual no corresponde a un elemento obligatorio ni definidor único de valor de bienes y servicios creativos (Mirshawka, 2016).¹

El autor citado define en su totalidad el significado del sector creativo diciendo que: «Los sectores creativos son aquellos cuyas actividades productivas tienen como proceso principal un acto creativo generador de valor simbólico,

1 Todas las traducciones de las citas de obras originales son de los autores del artículo.

elemento central de la formación del precio y que resulta en producción de riqueza cultural y económica» (*ibidem*, 2016: 5).

Así, entre las diversas formas de considerar los sectores creativos, nosotros nos dedicaremos a analizar la producción y consumo de artesanía, donde hay una intensa valoración de la técnica manual, para encontrar en la materia prima natural las bases para realizar los trabajos y resolver las necesidades cotidianas. Volvemos a citar a Mirshawka, que nos indica que, en Brasil, en general, la artesanía nace como actividad de los miembros de la familia, que, en un ambiente reducido, en la propia casa o en un local vecino, se reúnen para realizar los trabajos. Las técnicas son producto de conocimientos practicados durante siglos o quizás milenios, cuando las personas necesitaban conservar alimentos para las estaciones en las que no se encontraban. Entre las técnicas están la confección de tejidos para tener ropa, mantas, redes de pesca y abrigos; también el pulimentado de piedras para fabricar armas y objetos de caza y pesca, así como la elaboración de cerámicas para los usos diarios.

La Revolución Industrial iniciada en el siglo XVIII dejó a los artesanos al margen de la situación y fuera de la división del trabajo. Se vieron aislados, devaluados y sometidos a pésimas condiciones de vida, porque «no participaban de las líneas de montaje» (Mirshawka, 2016: 8). A partir de la segunda mitad del siglo XX, vuelven a tener prestigio e importancia. Buscan, cada vez más, los elementos naturales, especialmente de las diversas regiones del país para la realización de las piezas originales que el mercado demanda.

En el año 2010, la Secretaría de Comercio y Servicios de Brasil dictó las normas que determinaron y estandarizaron los parámetros para guiar las políticas públicas en las esferas federal, estatal y municipal y permitieron la funcionalidad de la artesanía en conceptos como adornos, accesorios, tejidos y *souvenirs*, en los planos decorativo, educativo, lúdico, religioso, místico, utilitario y profano.

Según estas normas, se considera artesano aquel individuo que ejerce un oficio manual, transformando la materia bruta en producto acabado. Los artesanos pueden trabajar individualmente o reunirse en núcleos, asociarse en cooperativas y sindicatos y federarse y confederarse.

El producto artesanal se clasifica en función de su origen y su método de elaboración y producción. Son muy importantes los valores que transmiten las particularidades de quien lo elabora, lo que representa. Cabe destacar los valores históricos, culturales y geográficos, en el tiempo y el espacio en los que se elabora. Según esas características, el producto artesanal se clasifica en cinco categorías: indígena, de reciclaje, tradicional, de referencia cultural y contemporáneo-conceptual.

Para los artesanos, materia prima son todas las sustancias principales de origen vegetal, mineral o animal que utilizan en su proceso de elaboración, las cuales pueden sufrir una transformación o tratamiento de naturaleza física o química para convertirse en un bien de consumo, incluidos los productos de reciclaje y reutilizados.

Nuestros innumerables trabajos de campo nos permiten destacar algunos elementos importantes para nuestra percepción de geógrafos. En primer lugar, estas actividades no producen espacios, sino que, por el contrario, consumen los existentes; en general, son espacios públicos como plazas, paseos, parques, áreas de monumentos, avenidas, calles, etc. Los elementos que usan en el consumo de estos espacios son fáciles de transportar. En segundo lugar, son actividades con predominio de presencia femenina; cuando se presentan hombres, en general es en compañía de mujeres, esposas, hijas o socias. Podemos afirmar, que, desde el punto de vista geográfico, se forman nuevos paisajes coloridos y decorativos, organizados según el tiempo de permanencia en el lugar. Las personas que realizan estas actividades se denominan, desde el punto de vista de la economía, emprendedores del tercer sector.

Mirsawka, en su libro ya citado (Mirshawka, 2016), trata los sectores de la economía creativa, en primer lugar, la arquitectura, y analiza el trabajo de algunos de los arquitectos más importantes del mundo. Ellos alimentan la creatividad que sustenta la construcción civil, una actividad que necesita gran cantidad de obreros que son producto de la creatividad de los constructores. Incluimos aquí a las mujeres que trabajan en la autoconstrucción en los barrios pobres.

Otra actividad con gran participación de la economía creativa son las artes escénicas: teatro, ópera, danza, ballet y circo, que se exhiben en lugares especiales, los espacios culturales. Todos los países tienen, en general, edificios propios para las artes, como el Royal Albert Hall de Londres, el Teatro Bolshoi de Moscú, el Teatro Colón de Buenos Aires o el Teatro Municipal en São Paulo, entre otros. También cumplen las características que definen la economía creativa. Entran en esta categoría el ballet, los intérpretes de varias clases de música, las danzas de todos los géneros, etc. Mirshawka nos habla del brasileño Thiago Soares, el primer bailarín del Royal Ballet de Londres, y menciona el tango. Analiza el origen de la palabra, los felinos gestos de la danza, la vestimenta de la bailarina; se trata de un baile totalmente heterosexual y por completo dirigido por el hombre, nacido y practicado en las regiones bañadas por el Río de La Plata. En Alemania, por influencia de tres importantes bailarines, surge «el movimiento Tango Queer (homosexual), que se está difundiendo por Berlín, París, Copenhague, Roma, San Petersburgo, llegando

a Moscú, a pesar de la rigurosa legislación contra la homosexualidad en Rusia» (Mirshawka, 2016: 201).

Dentro de todas esas especificidades y espacialidades de la economía creativa, el autor continúa analizando las artes visuales, la producción de juguetes, cine y diseño, haciendo verdaderas exposiciones de los significados y contenidos de las nuevas formas de trabajo. Si los siglos XIX y XX fueron significativos por la producción industrial y la creación de la fuerza de trabajo obrero, el final del siglo XX y el inicio del XXI da entrada a la economía creativa. Aunque la clase creativa sea menos numerosa que la dedicada a los servicios, su papel económico es vital, lo que le permite evolucionar en busca de nuevas formas de creatividad.

En el periódico *Folha* de São Paulo, Eduardo Saron escribía el 9 de septiembre de 2021 que

[...] a finales del mes de julio se reunieron en Italia los ministros de Cultura del G20 y dieron un mensaje al mundo: la cultura y la economía creativa tendrán un papel determinante en la pospandemia y deben estar en el centro de las políticas públicas para estimular el empleo, la renta, la educación y la disminución de las desigualdades (Saron, 2021: 25).

Un poco más adelante, el autor observa que «desde el punto de vista del empleo el segmento también es una máquina de generación de oportunidades» (Saron, 2021: 25). Después, cuando aporta ejemplos, menciona que el arte mejora el aprendizaje, disminuye la violencia y reduce las desigualdades, añadiendo que la cultura desarrolla la creatividad (Saron, 2021: 25).

En septiembre de 2021, el mismo periódico exponía que la favela de Paraisópolis, situada en la zona sur de São Paulo y con una población superior a los cien mil habitantes, cumplía cien años de existencia y ya tenía varios comercios y centros de artesanías que no solo vendían a sus habitantes, sino también a zonas vecinas. La favela ya se sentía parte de la economía creativa.

Dentro de esta perspectiva de nuevas formas de producción y de los modos de presentación de los productos, debemos interesarnos por la esencia y las formas del consumo. Nos interesa aquí buscar el concepto de consumo y, para ello, recurrimos a Néstor García Canclini, que, en su libro titulado *Consumidores e cidadãos*, propone que este se define como «el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos» (García Canclini, 2015: 60). Esta definición nos lleva a reinterpretar los actos que nos inducen a consumir como algo más que una mera cuestión de gustos, un capricho o la compra compulsiva. Continúa García Canclini diciendo que el consumo se guía por una racionalidad económica.

Otras corrientes consideran el consumo una etapa del ciclo de producción y reproducción social, aquella en la que se completa el proceso iniciado con la generación de productos, se realiza la expansión del capital y se reproduce la fuerza de trabajo (García Canclini, 2015), aunque, en lo que respecta a la elaboración de productos en la economía creativa, no tenemos estudios que nos permitan opinar si se llega a crear la fuerza de trabajo como resultado de la gran producción industrial. García Canclini continúa citando a Manuel Castells: «el consumo es un lugar donde los conflictos entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, ganan continuidad en relación con la distribución y la apropiación de los bienes» (García Canclini, 2015: 68). Consumir es participar de un escenario de disputas por todo lo que la sociedad produce. Este es el *leitmotiv* de los productores de la economía creativa.

2. NUEVOS ESPACIOS DE COMERCIO Y CONSUMO DE LA ECONOMÍA CREATIVA EN SÃO PAULO

En los años 2000, diferentes ciudades del mundo iniciaron un proceso de re-posicionamiento en la jerarquía urbana global (Breward y Gilbert, 2006), incluido São Paulo. Iniciativas como las que destacan Cachinho y Salgueiro (2017), incluso orientadas por lógicas de mercado, promueven, a través de proyectos de recalificación urbana, la internacionalización de estas ciudades, ofreciendo nuevos productos y servicios para atraer a consumidores que buscan novedades y paisajes urbanos construidos.

Actualmente, la municipalidad de la ciudad de São Paulo planea expandir las actividades relacionadas con la economía creativa estimulando el crecimiento económico sostenible basado en la economía baja en carbono y permitiendo la recuperación de espacios y el desarrollo social.

Nuestras recientes investigaciones en São Paulo nos permitieron observar las transformaciones acontecidas en el consumo y en las actividades económicas comerciales desarrolladas en el espacio de la ciudad después del momento en el que se inició en Brasil la pandemia de COVID- 19, es decir, a partir de marzo de 2020.

Cambian los flujos, pero permanecen los fijos.

Lo que se diferencia el centro antiguo, en el caso de la ciudad de São Paulo, de otras centralidades en la misma ciudad, son sus formas mantenidas y preservadas, que dejan en el espacio la marca de tiempos pasados. Un tiempo que representaba un ritmo lento de ciudad, que ha dado paso a un tiempo veloz que sigue el

ritmo de los medios de comunicación y transporte. El paisaje incorpora nuevos contenidos en las formas antiguas (Lemos y Pires, 2021: 36).

Las imágenes de la página siguiente muestran el primer intento de reanudación económica, organizado por el Gobierno del estado de São Paulo en el Memorial de América Latina, que contó con más de 100 expositores y 16 ferias paulistas de economía creativa y siguió los protocolos sanitarios vigentes en aquel momento.

Los elementos del espacio como proceso fueron definidos por Santos como «una acción continua desarrollándose en dirección a un resultado cualquiera, lo que implica conceptos de tiempo (continuidad) y mudanza» (Santos, 1979: 50). Hay una constante relación entre la forma y la estructura, las cuales configuran el contexto histórico de formación de un espacio, donde ocurren las transformaciones del territorio.

Para Santos, «el tiempo (proceso) es una propiedad fundamental en la relación entre forma, función y estructura, pues es el que indica el movimiento del pasado al presente» (Santos, 1997: 54). De esta manera, la expansión de actividades y ocupaciones de la metrópolis en dirección a su periferia propició la formación de una extensa área de concentración de nuevos espacios de consumo y constituyó otras centralidades. Hemos elegido dos importantes distritos de la ciudad de São Paulo —Santo Amaro y São Miguel Paulista—, situados, respectivamente, en las zonas sur y este, para ilustrarlo. Hasta el siglo XIX estos lugares fueron importantes aldeas indígenas, siendo São Miguel una aldea sometida al régimen del patronato real portugués. Este barrio se estructuró con la construcción de la vía férrea en las cercanías de la capilla de San Miguel Arcángel. La iglesia actual se construyó en el mismo lugar en 1622 (figura 5), donde los vecinos organizan ferias y eventos religiosos que, a su vez, se relacionan directamente con los contextos de la economía creativa.

El distrito de Santo Amaro fue un municipio independiente de São Paulo desde el comienzo del siglo XIX hasta principios del siglo XX. En 1935 se reincorporó a São Paulo, un año después de la inauguración del aeropuerto de Congonhas. En ese mismo año, se inauguró también la línea férrea que lo unió a la capital. Los dos barrios se estructuraron y reestructuraron en el mismo contexto temporal y se convirtieron en importantes núcleos de la capital.

Estos espacios religiosos conforman en el paisaje elementos centralizadores para las actividades de comercio y de consumo porque generan importantes flujos de personas y trabajos, sea como eventos o exposiciones de artesanía. Souza considera que: «en cierto modo, el paisaje se construye subjetivamente (y culturalmente) y, por lo tanto, se modifica a lo largo del tiempo» (Souza,

Figura 1. Investigadores en la entrada de la feria.



Figura 2. Puesto de artesanía indígena amazónica.



Figura 3. Puesto de condimentos, salsas picantes y mostazas especiales.



Figura 4. Intensa actividad comercial en el espacio de la calle Largo 13 de Maio en Santo Amaro.



Figura 5. Cartel de bienvenida de la Feria de Economía Creativa organizada por el Gobierno del estado de São Paulo en el Memorial de América Latina como marco para la reanudación de la economía aún en un contexto pandémico.



Fuente: archivo personal de Alexandre M. Pires, diciembre de 2021.

2013: 44), lo que se suma a los conceptos de paisaje de Milton Santos cuando afirma que «todo lo que vemos y hasta donde nos alcanza la vista es paisaje. El paisaje es del dominio del conocimiento y es otra dimensión importante de la percepción que llega a los sentidos, y esa percepción es siempre un proceso selectivo de aprehensión» (Santos, 2008: 67).

3. CONSIDERACIONES FINALES

El siglo XXI reveló en gran parte de las zonas urbanas del mundo realidades que, aunque siempre estuvieron presentes en la vida cotidiana urbana, pasaban desapercibidas. No obstante, debido a los cambios económicos y a la reestructuración orgánica de las dinámicas que operan en el entorno urbano, estas realidades pasaron a ser observadas y consideradas por los gestores urbanos, sea por sus territorialidades y espacialidades, sea por su latencia e importancia desde el punto de vista económico.

Al teorizar sobre los dos circuitos de la economía urbana (el superior y el inferior), Milton Santos (1979) nos invita a repensar cómo, desde la perspectiva del comercio y del consumo, hay una correlación casi inseparable entre ambos, sobre todo porque las personas, las mismas que García Canclini (2015) cuestiona si son «consumidores o ciudadanos» al observarlas desde sus *habitus* y actos, transitan entre estas dos esferas económicas cuando consumen.

En este sentido, las actividades de la economía creativa, las desarrolladas en las cuatro grandes áreas (consumo, medios de comunicación, cultura y tecnología), son inherentes a los dos circuitos de la economía urbana en sus diferentes especificidades. Al aislar el caso de las artesanías y analizar cómo se comercializan y consumen, podemos ubicarlas. Como destaca en sus estudios y escritos la geógrafa argentina María Laura Silvera (2013), son inherentes al circuito superior marginal, donde ya no están únicamente ligadas al trabajo informal característico del circuito inferior, pero tampoco están ligadas íntimamente a las finanzas, la alta regulación y los otros trámites de organización propios del circuito superior. Esto se debe a que los emprendedores (como los llaman en Brasil) o comerciantes (como preferimos denominarlos nosotros), pese a realizar sus actividades a pequeña escala, ya experimentan la implementación de recursos y herramientas de las actividades del circuito superior, incluso a pequeña escala, como, por ejemplo, los pagos electrónicos, el reparto a domicilio y la publicidad de sus productos en línea y en las redes sociales.

Si, por un lado, observamos que los trabajadores de la economía creativa buscan insertarse en los modelos contemporáneos de comercio, sobre todo después

de la pandemia de COVID-19, con la clara intención de atender a los deseos del cliente, el consumidor, por otro lado, vemos surgir otros dos movimientos —la transformación de los paisajes urbanos y la articulación de la Administración pública— que promueven la economía creativa en distintos puntos de las ciudades, lo cual se constituye como una alternativa para el estímulo económico y la generación de renta e incrementos financieros para la propia ciudad y para los creativos que realizan estas actividades.

Como destacamos en el texto, los cambios en el paisaje a partir de las actividades de la economía creativa no derivan de modificaciones extremas en las formas, sino de un uso adaptado y del consumo de los espacios ya creados en otros momentos históricos del tejido urbano. Se constituyen espacialidades territorializadas sobre espacios ya estructurados, como prótesis que se acoplan al diseño urbano para llevar nuevas funcionalidades al espacio y generar nuevos sentidos y contenidos, que acaban creando nuevos espacios de consumo al favorecer la aparición de nuevas formas y clases de consumo a partir de la oferta innovadora de nuevos productos.

Por su parte, la Administración pública, en especial el Gobierno del estado de São Paulo y la alcaldía de la ciudad, pasaron a tratar la economía creativa como una posibilidad para estimular el crecimiento económico después de los meses de estancamiento de la economía local a causa del impacto negativo de la pandemia de COVID-19. Pero también como una opción de crecimiento sostenible que abarcaba los tres pilares de la sostenibilidad: el económico (con la generación de renta para la economía local), el social (con la inserción de trabajadores en los circuitos económicos para favorecer la disminución de las desigualdades, como ya hemos expuesto en el texto) y el ambiental (al estimular una producción baja en carbono).

En definitiva, el principio central de la economía creativa necesita ser una colaboración entre el poder público, que la delimita y legisla, el comerciante, que ejerce su creatividad y vende sus productos, y el consumidor, que, al valorar esta clase de artículos, colabora con todo el ecosistema económico urbano y resignifica las interacciones entre sus dos circuitos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Breward, C.; Gilbert, D. (2006). *Fashion's World Cities*. Oxford/Nueva York: Berg.
- Cachinho, Herculano; Barata-Salgueiro, Teresa (2017). *VI International Seminar City, Retail and Consumption*. Lisboa: IGOT – Universidad de Lisboa.
- Furtado, Celso (1984). *El desarrollo económico: un mito*. Madrid: Siglo XXI.

- García Canclini, Néstor (2015). *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Langenbuch, Juergen Richard (1971). *A estruturação da grande São Paulo: estudo de geografia urbana*. São Paulo: IBGE.
- Lemos, Amália Inés Geraiges de; Pires, Alexandre Magno (orgs.) (2021). «As novas paisagens do centro da cidade de São Paulo no contexto da pandemia do COVID-19». *Espaços de consumo em tempos de COVID-19*. São Paulo: Edusp.
- Marinas, José Miguel (1994). «La fábula del bazar: ética y cultura del consumo». *Revista de Occidente*, n.º 162, noviembre.
- Mirshawka, Victor (2016). *Economia criativa: fonte de novos empregos*. São Paulo: DVS.
- Morfaux, Luis-Marie (1985). *Diccionario de ciencias humanas*. Barcelona: Grijalbo.
- Pacheco, Adriano Pereira de Castro (2019), *A economia criativa no Brasil: conceitos, políticas públicas e desenvolvimento*. Brasil: Campo Grande.
- Santos, Milton (1979). *O espaço dividido*. São Paulo: Hucitec.
- Santos, Milton (2008). *Metamorfose do espaço habitado*. São Paulo: EDUSP.
- Saron, Eduardo (2021). «A cultura, a economia criativa e a retomada pós-pandemia». *Folha de São Paulo*, n.º 9, septiembre.
- Silveira, Maria Laura (2013). «Crisis y paradojas de la ciudad en la aurora del siglo XXI», *Huellas*, n.º 17, pp. 13-34.
- Souza, Marcelo Lopes de (2013). *Os conceitos fundamentais da pesquisa socioespacial*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

CAPÍTULO 15

Capitalismo de plataforma, pandemia e crise: transformações em curso no consumo e no trabalho na metrópole de São Paulo

Marina Regitz Montenegro

Universidade de Brasília
montenegromarina@hotmail.com

INTRODUÇÃO: TRANSFORMAÇÕES EM CURSO E A EXIGÊNCIA DE NOVOS OLHARES

Abrigo de intensas transformações ocorridas nos últimos anos, as grandes cidades brasileiras revelam articulações contemporâneas entre o avanço do denominado «capitalismo de plataforma» (Srnicek, 2017), a financeirização e a reconfiguração das mais diversas formas de trabalho e consumo. O advento da chegada da pandemia global da Covid-19 ao país tem impactado, por sua vez, diferentes esferas de sua vida urbana e metropolitana, ao acelerar tendências já em curso, mas também ao ocasionar processos inéditos. Desigualdades e contradições aprofundam-se, conformando, assim, uma cidade definida por novas dinâmicas.

Ao indagarmos sobre a natureza das transformações recentes relativas ao consumo e ao trabalho na metrópole de São Paulo, partimos da compreensão de que, no período atual, a urbanização se confirma como a forma e expressão mais evidente do uso do território (Santos, Silveira, 2001). Resultado de um processo contínuo de modernização e conformação de um complexo técnico-científico-informacional, a urbanização contemporânea é determinada pelas demandas das finanças e pelo uso estratégico da informação. Em nossa época, o território e a própria sociedade tornam-se, com efeito, cada vez mais urbanizados. Conforme esclarece Beaujeu-Garnier (2006), a urbanização envolve não apenas o processo de desenvolvimento das cidades, numérico e espacial, mas também a propagação dos modos de vida e hábitos urbanos. O avanço da urbanização da sociedade e do território brasileiros nas últimas décadas — onde a população urbana passou de 55,92% do seu total de habitantes em 1970 a 84% em 2010 (IBGE, 2010) — aponta para o processo de urbanização concentrada em certas cidades, mas também para o alcance das dinâmicas recentes em escalas e velocidades renovadas.

Nessa direção, a difusão das técnicas da informação e da comunicação, enquanto base material e organizacional da globalização, constituem fator e condição da emergência do denominado «capitalismo de plataforma», compreendida por autores como Srniceck (2017) como a mais nova fase do capitalismo. Nas metrópoles brasileiras, as mais variadas modalidades de trabalho e consumo encontram-se reformuladas, adequando-se às dinâmicas de um regime de acumulação financeirizado e à capilaridade e centralidade alcançadas por aplicativos controlados por grandes plataformas na economia e na vida social como um todo.

Redefinem-se, por conseguinte, nexos e crivos entre os circuitos da economia urbana (Santos, 1975), uma vez que se amplia o poder de grandes corporações na redefinição das divisões territoriais e sociais do trabalho em um movimento de oligopolização do mercado, do território e do próprio cotidiano (Silveira, 2016). No universo da economia urbana, transformações recentes já em curso em um momento anterior se potencializaram com a pandemia; visto que modalidades de trabalho por plataformas de aplicativos se multiplicaram e alcançaram maior visibilidade, elucidando a transformação das formas de consumo e, ao mesmo passo, a emergência de novas estratégias de sobrevivência por parte da classe trabalhadora em metrópoles como São Paulo.

Desse modo, se, por um lado, a capilarização social e territorial dos aplicativos implica a diversificação das formas de consumo de bens e serviços — com a expansão do comércio e serviços de entrega online através de *smartphones* — por outro lado, autoriza formas superlativas de precarização do trabalho em escalas inéditas. Em contrapartida, assistimos, ao mesmo passo, à emergência de outros usos possíveis destes sistemas informacionais, haja vista o desenvolvimento de atividades realizadas através de aplicativos voltadas ao consumo local nas periferias da metrópole. A apreensão da complexidade cambiante da urbanização contemporânea nos demanda, destarte, a incorporação de novas perspectivas, dentre as quais a da compreensão de processos multiescalares envolvidos na banalização dos aplicativos e de suas implicações para os circuitos da economia urbana. Esses processos vêm assumindo expressões superlativas no contexto da pandemia, os quais buscamos examinar a partir da análise dos dinamismos relacionados à transformação das formas de consumo e à diversidade dos usos dos aplicativos na metrópole de São Paulo.

A complexificação recente das relações de complementaridade, concorrência e subordinação entre grandes corporações e a economia popular diante do avanço da plataformização da economia e, ao mesmo passo, dos impactos da pandemia da Covid-19 nos demanda novos olhares às dinâmicas urbanas e metropolitanas. Dentre os objetivos da pesquisa proposta, destacam-se, assim, a

análise das transformações, no âmbito da economia popular, decorrentes da expansão das atividades de motoristas e de entregadores de aplicativos controlados por grandes empresas na cidade de São Paulo; a identificação de aplicativos populares desenvolvidos na periferia da cidade; e a análise das interrelações entre a uberização e a financeirização da pobreza.¹

1. CAPITALISMO DE PLATAFORMA E TRANSFORMAÇÕES DA ECONOMIA URBANA

Inseridas nas totalidades da formação socioespacial e do mundo, as cidades conformam totalidades cuja explicação não se alcança em seus limites (Silveira, 2015). As dinâmicas globais do capitalismo de plataforma encontram-se, com efeito, diretamente relacionadas às transformações na economia urbana, haja vista a intensidade das mudanças recentes na economia urbana das grandes cidades brasileiras. A conectividade e mobilidade constantes, viabilizadas por adventos como *smartphones*, indicam como os novos sistemas técnicos e organizacionais têm garantido a ampliação do poder dos monopólios e oligopólios na expansão da divisão social do trabalho e na redefinição contemporânea dos contornos da divisão territorial do trabalho.

Protagonistas da passagem para essa nova fase da economia digital, grandes corporações globais logram realizar um uso intensivo da tecnologia da informação, dos dados e da internet, a exemplo do poder alcançado pelas integrantes dos grupos denominados como GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft) e NATU (Netflix, Alibaba, Tesla e Uber). De acordo com Srnicek (2017), enquanto um setor transversal com aplicações sobretudo nos serviços e nas telecomunicações, o dinamismo alcançado pelo capitalismo de plataforma estaria alçando-o ao posto de um novo modelo hegemônico, com implicações diversas sobre o conjunto da economia, as condições de trabalho e a própria conformação das cidades.

As plataformas constituem, assim, segundo Langley e Leyshon (2017) um ambiente genérico capaz de intermediar instantaneamente a relação entre potenciais consumidores e potenciais fornecedores de produtos e serviços por meio da internet, sejam eles indivíduos ou multinacionais. As implicações desse novo modelo hegemônico vêm se desdobrando no âmbito do trabalho, do

1 Para além da revisão bibliográfica e do levantamento de fontes e informações secundárias referentes às temáticas destacadas, cabe esclarecer que uma série de questionários vêm sendo aplicados aos trabalhadores entregadores de aplicativos na cidade de São Paulo.

comércio e do consumo nas cidades de forma acelerada. Em uma metrópole como São Paulo, por exemplo, uma série de transformações em curso em sua economia urbana se articula às atuais dinâmicas do capitalismo de plataforma. Entre as atividades incorporadas à divisão social do trabalho no âmbito do circuito inferior nos últimos anos, destacam-se justamente aquelas viabilizadas pelo uso de aplicativos em telefones celulares, como as de motoristas e entregadores. Corporações internacionais como Uber, Cabify, Loggi e Rappi, entre outros, iniciaram a oferta de serviços de transporte, corridas e entregas através de demandas por aplicativos no território brasileiro no início dos anos 2010. Desde então, milhares de trabalhadores passaram a trabalhar como motoristas ou entregadores por meio de aplicativos. Em um momento anterior à pandemia da Covid-19, estimativas apontavam para a presença de 600 mil pessoas cadastradas como motoristas na Uber no país, aos quais se somavam entregadores de motos e bicicletas de aplicativos de entrega como Ifood, UberEats e Loggi. Levantamento recente do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Góes, Firmino, Martins, 2021) já aponta para a existência de 1,4 milhão de trabalhadores entregadores e motoristas de aplicativos no país.

Esse contexto de expansão e difusão das plataformas digitais e dos aplicativos pelo país coincide, por sua vez, com a chegada da pandemia da Covid-19 ao território brasileiro justamente em um momento de aprofundamento de uma crise social e econômica, a qual se agravou ainda mais ainda com o avanço da pandemia. Desde então, observa-se um movimento conjunto de aumento do desemprego, redução da renda do trabalho, desestruturação de pequenas atividades e fechamento de empresas sem precedentes no país. No primeiro semestre de 2020, mais de 7,8 milhões de empregos foram eliminados, dos quais 5,8 milhões no chamado «setor informal» (IBGE, 2020). Os trabalhadores do circuito inferior da economia urbana, coincidentes em grande medida com esses trabalhadores ditos «informais»,² dependem, muitas vezes, da circulação das massas e de economias de aglomeração (Montenegro, 2014). Desse modo, foram especialmente penalizados pelas medidas de distanciamento social decorrentes do avanço da pandemia. Estima-se atualmente que, no Brasil, cerca 13,1 milhões de pessoas estejam desempregadas e 5,4 milhões desalentadas, ou seja, que tenham desistido de procurar emprego nos últimos meses (IBGE, 2020).

2 A informalidade é, nas estatísticas oficiais, associada à ausência de registro em carteira da mão-de-obra, ao status jurídico das atividades e ao não pagamento de impostos. Não há, portanto, equivalência direta entre os conceitos de setor informal e circuito inferior, definido como o universo de atividades urbanas caracterizadas por um baixo degrau de tecnologia, capital e organização (Santos, 1975).

O cenário de avanço do empobrecimento, do aumento do desemprego e da necessidade de redução de custos por grande parte da população nas cidades brasileiras tem impactado as formas de trabalho e consumo em diferentes aspectos, cujos contornos seguem ainda imprecisos. Enquanto sinônimo de pobreza, o circuito inferior tende a assumir, doravante, novas espessuras e expressões espaciais, capilarizando-se pelos tecidos urbanos. Por um lado, expandem-se atualmente as pequenas atividades desenvolvidas no âmbito doméstico, sobretudo nos bairros periféricos da metrópole de São Paulo, atendendo às necessidades cotidianas de abastecimento e serviços nas proximidades. O circuito inferior residencial periférico possui, por sinal, uma importância imensurável enquanto gerador de trabalho e renda nas grandes cidades brasileiras. Abrangendo toda uma atividade econômica praticamente não estudada, ele exerce um papel fundamental na complementação da renda, ou mesmo enquanto atividade principal, das famílias pobres de bairros periféricos das metrópoles (Montenegro, 2014). A impossibilidade de arcar com os custos relativos ao meio construído que levam à expansão do circuito inferior residencial também se manifesta na expansão de formas de trabalho precárias, haja vista a multiplicação de comerciantes ambulantes, carroceiros e catadores de material reciclável³ nas ruas da metrópole de São Paulo.

Por outro lado, a difusão das plataformas digitais e dos aplicativos também alcança e redefine as dinâmicas da economia popular. Com a chegada das grandes plataformas de aplicativo ao país, a viração popular (Telles, Hirata, 2007) nas maiores cidades do país passou a incorporar novas atividades viabilizadas pelo uso de aplicativos em telefones celulares, dentre as quais se destacam aquelas de motoristas e de entregadores de serviços de aplicativos, seja como atividade exclusiva ou realizada de forma complementar a outras atividades. Uma parcela importante da população passa, desse modo, a enfrentar renovadas formas de precarização, garantidas pela conectividade e mobilidade dos *smartphones*. Os novos integrantes da dita economia do compartilhamento (Morozov, 2015), habilitam-se, dessa forma, às novas formas de «empreendedorismo» e «parcerias» junto às empresas de aplicativos. Não obstante, conforme apontam autores como Abílio *et al.* (2020) e Antunes (2020), a suposta liberdade de autogerenciamento do trabalhador autônomo envolve a supressão do vínculo empregatício, de direitos trabalhistas e de qualquer tipo de contrato mais estável entre as empresas e os trabalhadores, os quais ainda devem assumir todos os custos e riscos envolvidos na realização da atividade. Em um mercado

3 «Preço de carroça para catador de papelão quase dobrou na pandemia» (Cunha, 2021).

supostamente autorregulado, o controle das possibilidades técnicas e normativas pelas grandes empresas permite mobilizar e desmobilizar a força de trabalho constantemente (Montenegro, 2020).

Diante do aumento do desemprego e da queda de remuneração, milhares de trabalhadores buscaram se cadastrar nas plataformas de aplicativos como entregadores no primeiro ano de pandemia, conforme revelou pesquisa coletiva realizada recentemente junto a 298 motoristas em 29 cidades brasileiras (Abílio *et al.*, 2020). Não obstante, malgrado o aumento da quantidade de entregas no contexto pandêmico, remunerações e bonificações dos entregadores foram significativamente reduzidas.⁴ O contingente de entregadores de mercadorias e refeições demandados através de aplicativos, cujos ganhos são inferiores aos de motoristas de aplicativos, segue em expansão nas cidades brasileiras. Estima-se que, em 2016, houvesse 30 mil trabalhadores atuando apenas nesta categoria, no início de 2021 já eram mais de 278 mil entregadores (Góes *et al.*, 2021).

Esse crescimento exponencial dos mais diversos serviços de entregas solicitadas através de aplicativos e de suas respectivas formas de trabalho envolve, dessa forma, uma multiplicidade de aspectos, como a banalização do acesso às técnicas da informação, a renovação das formas de comércio e do consumo garantidas pela crescente digitalização, a ampliação da oferta de crédito e a aceleração da circulação. Não obstante, se a pandemia tem significado, por um lado, a oportunidade de expansão para os oligopólios das empresas de transporte e entregas por aplicativos, por outro, implica a redefinição dos contornos do circuito inferior da economia e de suas relações com o circuito superior da economia urbana.

2. NOVAS DINÂMICAS URBANAS E APROPRIAÇÃO POPULAR

O alcance da difusão da técnica da informação, de seus objetos técnicos representativos e da própria plataformação derivada da unicidade técnica que caracteriza a época presente (Santos, 1996) tem autorizado, contudo, a emergência de outros usos possíveis por parte de atores não hegemônicos. Destarte, a capilaridade alcançada por *smartphones* e *notebooks* enquanto objetos de consu-

⁴ No período «antes da pandemia a remuneração era baixa, uma vez que 47,4% dos respondentes afirmaram que auferiam até R\$ 520,00 por semana. Durante a pandemia, 71,9% declararam receber até R\$ 520,00 e 83,7%, até R\$ 650,00. Ainda durante a pandemia, houve aumento de 100% dos que auferiam menos do que R\$ 260 por semana» (Abílio *et al.*, 2020: 12).

mo e instrumentos de trabalho entre os agentes menos capitalizados estaria dando lugar, hoje, a uma nova fase de banalização técnica através da apropriação e do desenvolvimento de aplicativos no âmbito da economia popular.

Em São Paulo, pequenos negócios têm passado, assim, a incorporar ou a desenvolver aplicativos próprios para realização de diversas atividades, sobretudo nas periferias da cidade. Destaca-se aí, por exemplo, um aplicativo criado por uma pequena empresa de serviços de motorista com organização simples, sem capitais importantes e sem tecnologias modernas. Conhecida como Jau-bra, essa modalidade alternativa de transporte visa atender às demandas locais de deslocamento na favela de Brasilândia, na zona norte da cidade, onde o transporte público é escasso e não há cobertura da área pelas grandes empresas de aplicativos de transporte.

Beneficiados pela difusão dos *smartphones* e pela densidade comunicacional, o desenvolvimento de aplicativos tem se estendido ainda a atividades como serviços de entrega de alimentos e refeições para consumo domiciliar, entrega rápida de bebidas como cerveja, venda de gás, de serviços de beleza, de aulas particulares e até mesmo para denúncia de casos de violência. O uso desses sistemas técnicos informacionais volta-se aí ao consumo local nas periferias da metrópole, mas garante a possibilidade de expansão do seu mercado para outras áreas. O desenvolvimento de um chip de operadora própria de telefonia celular por uma associação de moradores de Paraisópolis, grande favela da zona sul da cidade de São Paulo, ilumina igualmente a potencialidade da apropriação da técnica contemporânea pelos agentes da economia popular. A Paraisópolis Celular oferece vários pacotes adequados ao perfil dos moradores do bairro e permite a portabilidade do número, consultas e recargas por meio de um aplicativo próprio.

Nessa direção, a incorporação de certas tecnologias modernas como instrumento de trabalho em pequenos negócios vem permitindo também a ampliação dos seus canais de publicidade. Se em um primeiro momento, essas formas de propaganda se diversificaram para além do boca a boca através de folhetos, cartões de visita, faixas, banners e *sites*, atualmente a veiculação das propagandas de pequenos negócios se estende, em alguns casos, às redes sociais e aplicativos. Esses meios permitem um alcance de outra ordem aos produtos e serviços oferecidos pelo circuito inferior da economia. A combinação dessas estratégias com a inserção nos principais aplicativos de entregas de refeição se faz relevante, por exemplo, para muitos pequenos negócios do ramo de alimentação, malgrado as altas taxas e porcentagens cobradas pelas plataformas às lanchonetes e restaurantes.

Cabe destacar ainda a importância alcançada por diversas iniciativas de valorização do comércio local desenvolvidas no ambiente virtual. Diante dos im-

pactos econômicos da crise advinda da pandemia e do avanço do *e-commerce* por meio das plataformas de *marketplace*, surgiram aplicativos que buscam viabilizar a intermediação entre a oferta e a demanda de produtos e serviços na escala dos bairros, conferindo visibilidade a pequenos negócios, muitas vezes alocados no próprio ambiente doméstico. Inicialmente restrito à venda de refeições na cidade do Rio de Janeiro, a ferramenta «meuVizinho.me» abrange hoje, por exemplo, vários ramos em diferentes cidades.

Na busca da sobrevivência, a mobilização de técnicas modernas e a emergência de novas estratégias por parte dos agentes da economia popular se combinam, certamente, àquelas mais antigas, como o uso de carros de som, da propaganda pelo boca a boca e da mobilização de uma densidade comunicacional (Santos, 1996) própria ao circuito inferior da economia urbana nos bairros periféricos. Diante da intensidade e celeridade das transformações em curso no período atual, o trabalho e o consumo encontram-se profundamente resignificados nas cidades. Coloca-se, desse modo, o desafio do reconhecimento do novo e da renovação do antigo, assim como da distinção entre o temporário e o duradouro.

3. O PRESENTE DAS CIDADES E A RENOVAÇÃO DAS ANÁLISES

Enquanto manifestação das transformações recentes na economia popular, a crescente banalização de técnicas modernas entre os agentes menos capitalizados assume um caráter dialético, visto que sua incorporação aprofunda a dependência a uma técnica hegemônica por parte do circuito inferior (Montenegro, 2014). A apropriação da tecnologia dos aplicativos pela economia popular tem permitido, ao mesmo passo, a criação de novos protótipos, ao redefinir seus usos possíveis e ao desafiar a hipertelia (Simondon, 1958) da técnica advinda do circuito superior. A criatividade e a flexibilidade dos agentes do circuito inferior se contrapõem, desse modo, à rigidez técnica, normativa e organizacional dos algoritmos controlados por grandes corporações. A apropriação e o desenvolvimento de sistemas técnicos para usos voltados às necessidades concretas dos lugares revelam, dessa forma, como os objetos podem incorporar outros usos, conformando verdadeiras «técnicas doces» (Gaudin, 1978).

Expressão do processo de oligopolização do mercado e do território, a «plataformização» alcança, cada vez mais, o plano do cotidiano, transformando não só as formas de comércio e consumo, mas também as modalidades de trabalho na cidade. Nesse movimento, renovam-se as articulações verticais entre

os circuitos da economia urbana (Silveira, 2015). Novos arranjos técnicos, organizacionais e normativos autorizam tais complementaridades hierárquicas, as quais assumem expressões superlativas no contexto da pandemia da Covid-19 nas grandes cidades brasileiras como São Paulo. A economia urbana está, com efeito, mudando rapidamente, mas esse movimento de mudança não deixa de incluir também, como vimos, estratégias cotidianas nascidas da escassez que revelam como as variáveis do período podem ser mobilizadas pelos mais diversos atores.

Diante da intensidade das mudanças contemporâneas na economia urbana, a pandemia provocou o aprofundamento de tendências já em curso em um momento anterior, reconfigurando dinâmicas sociais e territoriais. A aceleração contemporânea, manifestada também no alcance da urbanização da sociedade e do território, nos impõe a complexidade do mundo presente em que processos globais se multiplicam, assumindo formas e contradições próprias em cada formação socioespacial (Santos, 1975). Renova-se, assim, o desafio da construção de um olhar analítico atento às novas dinâmicas em nossas cidades e, conseqüentemente, às manifestações das desigualdades contemporâneas.

BIBLIOGRAFIA

- Abílio, Ludmila Costhek *et al.* (2020). «Condições de trabalho de entregadores via plataforma digital durante a Covid-19». *Revista Jurídica Trabalho e Desenvolvimento Humano*, Campinas, Edição Especial – Dossiê Covid-19, pp. 1-21.
- Antunes, Ricardo (2020). *Coronavírus: O trabalho sob fogo cruzado*. E-Book. São Paulo: Boitempo.
- Beaujeu-Garnier, Jacqueline (2006). *Géographie urbaine*. 4.^a ed. Paris: Armand Colin.
- Cunha, Joana (2021). «Preço de carroça para catador de papelão quase dobrou na pandemia». *Folha de São Paulo*, edição impressa, 24 de setembro de 2021.
- Gaudin, Thyeri (1978). *L'écoute des silences, les institutions contre l'innovation?* Paris: Union Générale des Éditions.
- Góes, Geraldo; Firmino, Antony; Martins, Felipe (2021). «A Gig economy no Brasil: uma abordagem inicial para o setor de transporte». Instituto de Pesquisas Econômicas e Aplicadas (IPEA). *Carta de Conjuntura*, n.º 53, Nota de Conjuntura 5, 4.º trimestre de 2021.
- IBGE (2010). Censo Demográfico 2010. www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default.shtm.
- IBGE (2020). PNAD-COVID19. <https://covid19.ibge.gov.br/pnad-covid>.
- Langley, Paul; Leyshon, Andrew (2017). «Platform Capitalism: The Intermediation and Capitalization of Digital Economic Circulation». *Finance and Society*, vol. 3, n.º 1.

- Montenegro, Marina (2014). *Globalização, trabalho e pobreza no Brasil nas metrópoles brasileiras*. São Paulo: Annablume.
- Montenegro, Marina (2020). «Do capitalismo de plataforma à difusão dos aplicativos: apontamentos sobre novos nexos entre os circuitos da economia urbana em tempos de Covid-19». *Espaço e Economia*, ano IX, n.º 19.
- Morozov, Edward (2015). «Where Uber and Amazon Rule: Welcome to the World of the Platform». *The Observer*, 7 junho.
- Santos, Milton (1975). *L'espace partagé. Les deux circuits de l'économie urbaine des pays sous-développés*. Paris: M.-Th. Génin, Librairies Techniques.
- Santos, Milton (1996). *A natureza do espaço: técnica e tempo. Razão e emoção*. São Paulo: Hucitec.
- Santos, Milton; Silveira, María Laura (2001). *O Brasil: território e sociedade no início do século XXI*. Rio de Janeiro: Record.
- Silveira, María Laura (2015). «Modernização contemporânea e nova constituição dos circuitos da economia urbana». *Geosp – Espaço e Tempo (online)*, vol. 19, n.º 2.
- Silveira, María Laura (org.) (2016). *Circuitos de la economía urbana: ensayos sobre Buenos Aires y São Paulo*. Buenos Aires: Café de las Ciudades.
- Simondon, Gilbert (1958). *Du mode d'existence des objets techniques*. Paris: Aubier.
- Srnicek, Nick (2017). *Platform Capitalism*. Cambridge: Polity.
- Telles, Vera; Hirata, Daniel (2007). «Cidade e práticas urbanas: nas fronteiras incertas entre o ilegal, o informal e o ilícito». *Estudos Avançados*, 21 (61), pp. 173-191.

CAPÍTULO 16

Los centros comerciales, espacios globales apolíticos y antidemocráticos, y el deterioro de la esfera pública urbana

Luis Alfonso Escudero-Gómez

Universidad de Castilla-La Mancha
luisalfonso.escudero@uclm.es

Rubén Camilo Lois-González

Universidad de Santiago de Compostela,
rubencamilo.lois@usc.es

INTRODUCCIÓN

La calle está cerrada, abierto el centro comercial, un trastero en Argumosa, una vivienda familiar, de pasear por los parques, a pasear por Amazon, unos somos oprimidos, todos somos opresor [letra de canción].¹

A escala global viene sucediendo una reconfiguración de los espacios públicos en las ciudades. Están siendo sustituidos por espacios privados que asumen las funciones anteriormente propias de los lugares abiertos ciudadanos. Los espacios públicos son los que hacen de los centros urbanos entidades vivas (Grube-Cavers y Carvajal, 2014) al ser lugares singulares. Si pierden protagonismo, las áreas centrales también lo hacen. Ese proceso sucede en el presente. Hoy, la formación de nuevas centralidades en la ciudad, el abandono o descuido de los centros históricos y de los espacios públicos y el predominio del uso del automóvil como modelo rector de la movilidad urbana son elementos que se extienden con la urbanización por todo el mundo y que abonan el terreno para la proliferación de espacios privados que asumen las funciones de los públicos. Es el caso de los centros comerciales, adonde se han desplazado interacciones sociales, lo que redundará en una privatización de los espacios públicos y acentúa aún más las divisiones sociales, dado que la experiencia en el centro comer-

¹ Bolaño, L. y Ramos, R. (2019). «La revolución será de pago». En *Un sendero fluorescente* [grabada por Estrella Fugaz]. Disponible en: <https://estrellafugaz.bandcamp.com/track/la-revolucion-ser-de-pago>.

cial está coaccionada por la capacidad económica para acceder a los bienes y servicios ofertados. Por ejemplo, en Estados Unidos, hay una clara percepción de que, en contextos urbanos fragmentados y dispersos, carentes de cualquier centralidad, los centros comerciales son los únicos proveedores de urbanidad (Scharoun, 2012). Las calles principales tradicionales a menudo han sido reemplazadas por centros comerciales con tendencias antiurbanas de arraigada dependencia del automóvil y sofisticado control privado (Rao y Dovey, 2021).

El declive de los lugares que permiten la libre interacción ciudadana de los espacios públicos ha sido objeto de reflexión y preocupación desde hace décadas (Gehl y Gemzøe, 2004). El objetivo del trabajo es aportar un análisis teórico del proceso de apropiación de los espacios públicos por parte de los centros comerciales. En concreto, la finalidad de la investigación es centrarse en los *malls*, complejos comerciales normalmente cerrados con una entidad privada común para su promoción o gestión, donde una lógica comercial coexiste con espacios de participación social que generan identidad colectiva. No obstante, la relación que realmente importa a sus propietarios es la de convertir a los visitantes en clientes consumidores y lograr el número más alto de ventas posible. Esta reconfiguración de espacio público en privado en el centro comercial contradice los principios del derecho a la ciudad (Lefebvre, 1996), y el análisis crítico de este proceso entra dentro de los conceptos de Mitchell (2003) de justicia social y lucha por el espacio público, así como por la sostenibilidad de las ciudades. Los centros comerciales son espacios apolíticos y antidemocráticos.

La estructura del trabajo continúa con la presentación de la metodología, prosigue con su desarrollo a través del análisis de los centros comerciales como espacios antidemocráticos y apolíticos que deterioran la esfera pública y acaba con una conclusión.

1. METODOLOGÍA

La cuestión de los espacios públicos es una temática de estudio madura y por ello apta para realizar un análisis teórico que busca una comprensión profunda de los problemas implicados como el propuesto. Se aplica un enfoque positivista, que comienza con el marco teórico existente y utiliza datos de estudios de caso para generar hallazgos. El marco teórico se establece a través de una revisión literaria y los datos de estudios de caso provienen del análisis de contenidos de noticias de medios digitales y de la autoetnografía. Se combina así lo universal y lo particular y se recurre al análisis de contenido, a la observación y a la investigación documental.

De este modo, al igual que Cudny y Appelblad (2020) en su investigación sobre los espacios públicos, se aplica un enfoque de método mixto con un análisis de la bibliografía científica como eje principal de la investigación, tanto para el marco teórico como para la discusión de los resultados. Como Torabi *et al.* (2021), el artículo no presenta un estudio de caso comparativo tradicional, sino que utiliza los casos para ilustrar su marco conceptual.

En conclusión, se presenta una elaboración teórica, ilustrada con varios estudios de casos extraídos de la bibliografía, de las observaciones personales y de un análisis de los recursos de Internet.

2. LOS CENTROS COMERCIALES, ESPACIOS ANTIDEMOCRÁTICOS Y APOLÍTICOS QUE DETERIORAN LA ESFERA PÚBLICA

El espacio público es el lugar físico donde se desarrolla la esfera pública (Blomley, 2001). Los valores asociados con él, como un sitio accesible abierto a una variedad de usos y un lugar de compromiso e interacción colectivos, son realmente importantes. Son áreas de sociabilidad que permiten la interacción y el compromiso (Tchoukaleyska *et al.*, 2019). Además, como demuestra Amin (2008), la cultura colectiva de una sociedad y la afirmación cívica en la vida urbana se construyen en los espacios urbanos públicos. Son los que presentan la oportunidad real para la discusión y la deliberación espontáneas y no programadas entre quienes mantienen puntos de vista diversos sobre el mundo (Németh, 2009). Por esta razón, los espacios públicos pueden ser entendidos como sitios políticos (Houssay-Holzschuch y Teppo, 2017).

El espacio público es un instrumento político importante para manifestarse, invadir, hacer barricadas, etc. Su ocupación y las manifestaciones son las mejores formas de expresar fuerza y desafiar a quienes tienen el poder (Routledge, 2017). Es un hecho claro que la mayoría de las grandes revueltas que han ocurrido durante los últimos quince o veinte años han tenido una base urbana en los espacios públicos. Así, el uso de las plazas y de las calles para las protestas y los movimientos sociales es lo que ha permitido, por ejemplo, las manifestaciones políticas a consecuencia de las políticas de austeridad emprendidas tras la Gran Recesión, como el movimiento de los indignados en múltiples ciudades españolas durante meses en 2011 (figura 1).

Figura 1. Ocupación de los indignados en la Puerta del Sol, Madrid.



Fuente: fotografía de L. A. Escudero, 8 de junio de 2011.

Los centros comerciales, al sustituir a los espacios públicos, erosionan la esfera pública (Chiodelli y Moroni, 2015). Su declive y los nuevos roles de los espacios privados se relacionan con el deterioro del espíritu cívico y del diálogo colectivo (Banerjee, 2001).

Los *malls* son lugares antidemocráticos bajo un control privado totalitario. Ello es legal al ser espacios de propiedad particular. En el sector privado, los propietarios, dentro de su patrimonio, pueden hacer lo que mejor les parezca para salvaguardar sus derechos e intereses. Tener el acceso libre a un espacio, cuando este es privado, no implica que su uso también lo sea. Los centros comerciales gozan del privilegio de seleccionar y excluir comportamientos. Son espacios exclusivos y excluyentes y, si alguien intenta disentir de las reglas en su interior, podría ser amonestado (Flores, 2019). Bajo estas normas excluyentes, por ejemplo, mendigar, dormir o consumir comida de fuera está prohibido y estas acciones son reprimidas si se llevan a cabo.

El problema es que los individuos pasan su tiempo libre en ellos y establecen contactos sociales en estos complejos donde muchas actividades democráticas están prohibidas y donde el marco principal es el consumo. Al visitante del centro comercial se le asigna un rol de cliente-consumidor, mientras que en la plaza pública es un ciudadano.

Igualmente, los centros comerciales son lugares apolíticos donde se imposibilita hacer manifestaciones políticas y protestas sociales de cualquier

tipo. Si en la plaza y en las calles hallamos las áreas para los movimientos populares tanto de celebración como de protesta, en los centros comerciales por lo general cualquier actividad del último tipo está prohibida de manera expresa. Así, organizar una asamblea, distribuir folletos políticos o buscar firmas para una petición por lo general no está permitido. No son áreas de interacción política. Por esta razón, Soja (2010) concluye que los centros comerciales están poniendo en peligro las libertades de asociación, de expresión y políticas.

No obstante, y en contradicción con lo apuntado, los centros comerciales son hoy también espacios en disputa donde hay conflictos en forma de oposición, confrontación, subversión o resistencia. Este tipo de movimientos son cada vez más frecuentes dentro de los *malls* mediante la creación de situaciones, agrupamientos y acciones frente a la imposición del poder dominante. Así viene sucediendo en los últimos años, dado el rol de centralidad urbana y el valor simbólico que han adquirido los centros comerciales. Por esta razón, surgen, por encima de la prohibición, protestas sociales en su interior.

Hoy los centros comerciales son percibidos por determinados grupos e individuos como símbolo del sistema económico capitalista y sus formas neoliberales y de la segregación social en la ciudad. A partir de esta identificación, se convierten en áreas propicias para la protesta. Están siendo espacios disputados en la ciudad como arenas políticas, convirtiéndose en receptáculos de múltiples imaginarios por ciudadanos y organizaciones civiles que los usan como un espacio comunitario donde difundir sus ideales (Simone, 2019). Silva (2018) ha demostrado que desde la crisis de 2008 hay un uso continuo de los centros comerciales como lugares de protesta en Portugal, normalmente contra la precariedad de las condiciones laborales, y que han tenido lugar acciones similares en la última década en otros países europeos, aunque por lo general con la respuesta inmediata de las fuerzas de seguridad privadas del centro correspondiente o de las policiales.

Un ejemplo de esta nueva condición de espacios en disputa son las manifestaciones por los derechos democráticos en Hong Kong el año 2019, donde el movimiento prodemocrático protestó en diferentes centros comerciales vinculados a empresas chinas o con presencia de tiendas con vínculos con la China continental. También se ocuparon complejos hongkoneses con iniciativas en redes para organizar sentadas en ellos sin comprar nada. Estas acciones fueron reprimidas por la policía antidisturbios de manera violenta, con gas lacrimógeno, balas de goma y detención de manifestantes (Creery, 2019).

Asimismo, los centros comerciales son progresivamente lugares para realizar protestas a través de *performances*, con acciones habituales en los espacios públicos (Hatuka, 2020), que ahora se realizan en su interior, a pesar de su prohibición. En centros comerciales de Santiago de Chile, por ejemplo, suceden actuaciones teatralizadas, inesperadas y efímeras que emplean, con sus apariciones sorprendidas, estrategias de guerrilla simbólica. Las manifestaciones populares de descontento, que antes buscaban llegar o acercarse al Palacio de la Moneda, epicentro simbólico del poder político en Chile, optan ahora por el Costanera Center (Zaliasnik, 2020). Por último, también surgen usos alternativos de los centros comerciales frente a las normas del consumo, como sucede en el Manado Town Square de la ciudad indonesia homónima, donde tienen lugar de manera espontánea reuniones comunitarias *rumah kopi* en uno de sus cafés todos los miércoles, la celebración religiosa *Eid al-Fitr* en el patio de comidas, concursos escolares, etc. (Gosseye y Avermaete, 2019).

La existencia de actos de protesta afecta de manera negativa a la imagen de los centros comerciales y, con ello, a las ventas y a los beneficios. Por esta razón, los propietarios de estos complejos, a través de las empresas gestoras de cada centro, adoptan sintéticamente uno de estos dos posicionamientos, tolerar o prohibir, y su correspondiente aplicación, permitir o reprimir. Los promotores y gestores de los centros comerciales intentan esconder o minimizar los conflictos.

Estos complejos toleran, permiten e, incluso a veces, se apropian de la protesta cuando ven que hacerlo soluciona el problema de la mala imagen o puede evitar un conflicto mayor. Por ejemplo, en el Mall El Jardín de Quito, tras ser expulsada una persona por jugar al ajedrez en el patio de comidas, se inició una protesta por redes sociales que alcanzó gran difusión. Ante este hecho, los gerentes del complejo le pidieron disculpas públicas y organizaron un evento de partidas de ajedrez simultáneas, al tiempo que incluyeron un tablero gigante en el centro comercial (Chalá y Villacrés, 2018). Sin embargo, es una conquista parcial, pues al final la Administración tiene la última palabra, y el tablero ha sido retirado en varias ocasiones con la excusa de la organización de eventos en fechas festivas (Jerves, 2021).

También se toleran y permiten comportamientos sociales en principio prohibidos dentro de los *malls*, pero cuya ejecución no se considera, en definitiva, suficientemente grave para intervenir. Un ejemplo de esta permisibilidad lo estudia Wang (2019) en China, donde los dueños de perros usan los espacios al aire libre del centro comercial para pasear a sus mascotas o los jubilados transforman temporalmente estas zonas para organizar bailes comunitarios por la noche.

Por el contrario, las acciones políticas que de forma creciente suceden en los centros comerciales pueden llevar a enfrentamientos y conflictos graves. Por ejemplo, las protestas en Pietermaritzburgo para la liberación del expresidente sudafricano Jacob Zuma acabaron incendiando el centro comercial Brookside Mall (eNCA, 2021). En el momento en que cualquier tipo de acto, reunión o manifestación es considerado como perjudicial por los responsables del centro comercial, se aplica la medida de la prohibición de forma rigurosa, utilizando a sus servicios de seguridad privada y, en caso extremo, recurriendo a las fuerzas de seguridad del Estado para dispersar a las personas conflictivas. Así, otro ejemplo, una manifestación contra la violencia policial convocada a finales de 2014 por el grupo Black Lives Matter en el Mall of America, el de mayor tamaño de Estados Unidos, el país donde se inventaron estos complejos comerciales, fue duramente reprimida por la seguridad privada y por los policías municipales. Además, las autoridades locales de Bloomington (Minnesota), donde se ubica, elevaron acusaciones formales contra los organizadores por perjudicar uno de los días de compras más movidos y lucrativos del año (Reinan y Olson, 2015).

A escala global, la represión es la acción admitida y ejecutada contra las manifestaciones que crean conflictos en los centros comerciales.

3. CONCLUSIÓN

Los centros comerciales forman parte de los espacios privados que se están apoderando de las funciones de los espacios públicos. Las personas se trasladan a menudo a los *malls*, y en su interior no solo compran, sino que también crean interrelaciones sociales que antes establecían en las calles y plazas de la ciudad. A pesar de utilizarse como espacios públicos, no lo son (figura 2). Los centros comerciales son lugares antidemocráticos, regidos por normativas impuestas legalmente por sus propietarios y gestores, y espacios apolíticos donde las manifestaciones y actos de protesta están prohibidos.

Sin embargo, dado que los centros comerciales se han apoderado de las funciones de los centros urbanos, y por su carácter de espacios de consumo, han adquirido una simbología que los relaciona con el poder y con el capitalismo neoliberal. Por esta razón, se están convirtiendo en espacios de conflicto. En su interior suceden de manera creciente desde *performances* de protesta o usos alternativos hasta, directamente, manifestaciones, invasiones y ocupaciones de carácter político.

Son muchos los actos que evidencian que los centros comerciales ya son espacios en disputa y, si bien se pueden conservar blancos y brillantes, no han

Figura 2. Centro comercial Marineda en A Coruña, España, un espacio privado que se identifica a sí mismo como «ciudad».



Fuente: fotografía de L. A. Escudero, 27 de diciembre de 2016.

logrado mantenerse esterilizados frente a conflictos y enfrentamientos. Ante esta nueva realidad, los centros comerciales adoptan dos posturas: tolerar y permitir o prohibir y reprimir. Los actos más conflictivos son finalmente disueltos, bien por la seguridad privada del complejo, bien por las fuerzas de seguridad del Estado.

En definitiva, los centros comerciales son un elemento más de la actual sociedad del ocio e individualista, y su sustitución de los espacios públicos es un paso más hacia la despolitización actual. Sus restricciones, la segregación social derivada del consumo y la sobrevigilancia suponen la desaparición de la esfera pública. En ellos, se pierde la esencia misma de lo urbano: la democratización del espacio público. A causa de ello, son necesarias actuaciones públicas

para la creación de nuevos espacios ciudadanos, para la desprivatización o para el uso privado limitado de los existentes y para garantizar la estancia y la circulación tranquila en el espacio público.

Como todas las investigaciones, este estudio también tiene limitaciones. Se ha abordado el problema de los espacios públicos y privados exclusivamente a través del caso de los centros comerciales. Tampoco la investigación aborda de manera directa la evolución de los espacios públicos en la actualidad y su propio proceso de privatización. Entender de forma holística el problema obligará al lector a ampliar este trabajo con otras publicaciones académicas. De hecho, en el futuro son necesarias más investigaciones que traten de la evolución del proceso y que sigan teorizando sobre la cuestión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amin, Ash (2008). «Collective Culture and Urban Public Space». *City*, vol. 12, n.º 1, pp. 5-24. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/13604810801933495>.
- Banerjee, Tridib (2001). «The Future of Public Space: Beyond Invented Streets and Reinvented Places». *Journal of the American Planning Association*, vol. 67, n.º 1, pp. 9-24. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/01944360108976352>.
- Blomley, Nicholas (2001). «Introduction». En: Blomley, Nicholas; Delaney, David; Ford, Richard T. *The Legal Geographies Reader*. Oxford, RU: Blackwell, pp. 3-5.
- Chalá, Priscila; Villacrés, María de la Paz (2018). «Comunicación secundaria de crisis: cuando los públicos pusieron en jaque a Mall El Jardín». *Estrategas, Investigación en Comunicación*, vol. 5, n.º 141.
- Chiodelli, Francesco; Moroni, Stefano (2015). «Do Malls Contribute to the Privatization of Public Space and the Erosion of the Public Sphere? Reconsidering the Role of Shopping Centres». *City, Culture and Society*, vol. 6, pp. 35-42. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2014.12.002>.
- Creery, Jennifer (2019). «Hong Kong Protesters Occupy Sha Tin's New Town Plaza as Mass Strike Grips City». *Hong Kong Free Press*, 5 de agosto. Disponible en: <https://hongkongfp.com/2019/08/05/hong-kong-protesters-occupy-sha-tins-new-town-plaza-mass-strike-grips-city/>.
- Cudny, Waldemar; Appelblad, Håkan (2020). «Monuments and Their Functions in Urban Public Space». *Norwegian Journal of Geography*, vol. 13, n.º 5, pp. 273-289. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/00291951.2019.1694976>.
- eNCA (2021). «Brookside Mall in Pietermaritzburg on Fire», 12 de julio. Disponible en: <https://www.enca.com/news/brookside-mall-set-alight>.
- Flores, Mónica A. (2019). «The Mall as a Public Space. The case of La Florida, Santiago». XI Seminario Internacional de Investigación en Urbanismo. Disponible en: <https://doi.org/10.5821/SIIU.6702>.
- Gehl, Jan; Gemzøe, Lars (2004). *Public Spaces, Public Life*. Copenhagen: Danish Architectural Press.
- Gosseye, Janina; Avermaete, Tom (2019). «Introduction. A Malleable Type: Acculturating the Shopping Centre». En: Gosseye, Janina; Avermaete, Tom (eds.). *Acculturating the Shopping Centre*. Nueva York: Routledge, pp. 1-18.
- Grube-Cavers, Annelise; Carvajal, Nohora (2014). «The Role of Shopping Centers as Simulated Public Space: The Shopping Center Centro Mayor, Bogotá, Colombia». *Revista UDCA Actualidad & Divulgación Científica*, vol. 17, n.º 1, pp. 258-291. Disponible en: <https://doi.org/10.31910/rudca.v17.n1.2014.964>.
- Hatuka, Tali (2020). «Performing Protestability: The Dynamic Between Protests and Public Spaces». En: Mehta, Vikas; Palazzo, Danilo D. (eds.). *Companion to Public Space* [eBook]. Nueva York: Routledge.

- Houssay-Holzschuch, Myriam; Teppo, Annika (2009). «A Mall for All? Race and Public Space in Post-apartheid Cape Town». *Cultural Geographies*, vol. 16, n.º 3, pp. 351-379. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1474474009105052>.
- Jerves, Carlos J. (2021). «El centro comercial como espacio público, entre la identidad y la participación: un estudio de caso en el Mall El Jardín en Quito-Ecuador». *Eidos*, n.º 17, pp. 129-138.
- Lefebvre, Henri (1996). «The Right to the City». En: Kofman, Elonore; Lebas, Elizabeth (eds.). *Henri Lefebvre. Writings on Cities*. Cambridge: Wiley-Blackwell, pp. 147-159.
- Mitchell, Don (2003). *The Right to the City. Social Justice and the Fight for Public Space*. Nueva York: The Guildford Press.
- Németh, Jeremy (2009). «Defining a Public: The Management of Privately Owned Public Space». *Urban Studies*, vol. 46, n.º 11, pp. 2463-2490. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0042098009342903>.
- Rao, Fujie; Dovey, Kim (2021). «Shopping and Urbanity: Emerging Assemblages of Main Street, Mall, and Power Centre». *Planning Theory & Practice*. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/14649357.2021.1965647>.
- Reinan, John; Olson, Rochelle (2015). «Judge Dismisses Charges Against Organizers of Black Lives Matters Protest at MOA». *Star Tribune*, 11 de noviembre. Disponible en: <https://www.startribune.com/judge-dismisses-charges-against-black-lives-matter-organizers-of-moa-protest/344894812/>.
- Routledge, Paul (2017). *Space Invader: Radical Geographies of Protest*. Londres: Pluto Press.
- Scharoun, Lisa (2012). *America at the Mall: The Cultural Role of a Retail Utopia*. Jefferson: McFarland & Company.
- Silva, Miguel (2018). «The New (Public) Space: On Cities Shopping Centers Demonstrations and the Future of Public Uses». *Journal of Communication and Languages*, n.º 48, pp. 191-207.
- Simone, Liliana de (2019). «Consumir para producir la ciudad: Arquitectura de consumo y urbanismo de retail en la ciudad chilena». *Anales de Arquitectura UC*. Disponible en: <https://www.analesdearquitecturauc.com/s/07-De-Simone.pdf>.
- Soja, Edward W. (2010). *Seeking Spatial Justice United States of America*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Tchoukaleyska, Roza; Enright, Theresa; Lehrer, Ute (2019). «Public Space Beyond the City Centre: Suburban and Periurban Dynamics». *Canadian Journal of Urban Research*, vol. 28, n.º 1, pp. 1-4.
- Torabi, Elnaz; Dedekorkut-Howes, Aysin; Howes, Michael (2021). «A Framework for Using the Concept of Urban Resilience in Responding to Climate-related Disasters». *Urban Research & Practice*. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/17535069.2020.1846771>.
- Wang, Yiming (2019). *Pseudo-Public Spaces in Chinese shopping malls: Rise, Publicness and Consequences*. Nueva York: Routledge.
- Zaliasnik, Yael (2020). «Cuerpos insumidos en el centro comercial». *Passagens*, vol. 11, n.º 1, pp. 78-93.

CAPÍTULO 17

Ambiente alimentario universitario. Estudio de caso de la oferta alimentaria en la Ciudad Universitaria de la Universidad Nacional Autónoma de México

Alejandra Reyes-Jaime

Universidad Nacional Autónoma de México
areyes@ciencias.unam.mx

1. INTRODUCCIÓN

Los ambientes alimentarios contribuyen a la construcción de hábitos de consumo, ya que, dependiendo de la diversidad de la oferta y de los precios, condicionan al consumidor a adquirir cierto tipo de alimentos. Se construyen principalmente por sus componentes de acceso y asequibilidad que los caracterizan como oasis, desierto o pantano.

Investigar un ambiente alimentario contribuye a identificar los hábitos alimentarios de los consumidores y sus efectos en la salud o la economía. En el caso de los estudios de salud pública, este tipo de investigaciones son relevantes para conocer los factores que ocasionan enfermedades como la obesidad o la malnutrición. En economía, el estudio de los ambientes alimentarios brinda información sobre la composición de la oferta, ya que es posible cuantificar los flujos de alimentos y la población que los adquiere.

En esta investigación, los ambientes alimentarios se abordarán con el estudio de caso del campus patrimonial de la Ciudad Universitaria de la Universidad Nacional Autónoma de México. A través de una caracterización de las concesiones de alimentos reguladas por el Patronato Universitario, se determinarán los tipos de ambientes alimentarios que coexisten para determinar la oferta del campus.

Los métodos utilizados para efectuar el análisis fueron la observación no participante, con la que se determinó el tipo de oferta de cada uno de los cinco tipos de concesiones de alimentos, y un ejercicio cartográfico, con el que se identificó dónde se ubican los ambientes. Se aplicaron con el propósito de conocer los factores que podrían favorecer o poner en riesgo la salud de los estudiantes por el condicionamiento alimentario.

Cabe señalar que toda la información de la caracterización de la oferta de las concesiones de alimentos en el circuito patrimonial del campus se recabó antes del cierre de la universidad por la pandemia de SARS-CoV-2. Debido a que el campus permaneció cerrado hasta febrero de 2022, los datos siguen siendo relevantes por dos razones: la universidad no ha abierto sus concesiones, ya que las clases se han efectuado de forma virtual y el Patronato Universitario no ha emitido comunicaciones a los concesionarios solicitando modificar su oferta de alimentos.

Este artículo se divide en cuatro apartados: el primero define los componentes del ambiente alimentario y describe la zona de estudio; el segundo explica los métodos y recursos empleados para la investigación; el tercero resume y discute los resultados obtenidos mediante recursos analíticos y cartográficos, y finalmente se ofrecen en la conclusión los hallazgos más relevantes del estudio.

1.1. Ambientes alimentarios

La forma de alimentación de las personas se puede determinar a partir de las condiciones ambientales, la ubicación geográfica, el grupo etario, las preferencias y restricciones alimentarias, las decisiones derivadas de su religión, las políticas públicas que moldean la oferta o los lugares donde se adquiere el alimento (Glanz *et al.*, 2014: 330-332). Lo cierto es que los hábitos de alimentación tienen una estrecha vinculación con el ambiente alimentario que nos rodea. Las personas consumen los alimentos que pueden conseguir y pagar. Es decir, la manera en la que nos alimentamos está relacionada con la disponibilidad física de los alimentos en el entorno y su asequibilidad para las personas.

El acceso a los alimentos se debe entender como la disponibilidad física de oferta alimentaria y, cuando este no es adecuado, las causas pueden ser: limitaciones en los sistemas de comercialización y distribución, producción dispersa o eventos climatológicos; para evaluar el acceso se utiliza regularmente como indicador la canasta básica (Figueroa-Pedraza, 2005: 1; FAO, 2011: 1) Por otro lado, asequibilidad significa la capacidad de las personas para adquirir alimentos, y está determinada por los ingresos de cada individuo y sus gastos (FAO, 2011: 1). Tanto el acceso como la asequibilidad nos ayudan a comprender las decisiones y posibilidades de elección de alimentos y son la base de la tipología de los ambientes alimentarios.

Estos pueden definirse como los lugares donde, por la oferta, el precio, el etiquetado y la promoción, se adquieren alimentos que inciden en las decisiones de los hábitos de los consumidores, así como en su salud (FAO, 2016: 7). Los ambientes alimentarios pueden moldear nuestras decisiones sobre alimen-

tación; por ejemplo, donde existe mayor diversidad de alimentos saludables y a precios accesibles, ello podría tener un impacto positivo en la salud de las personas. Por el contrario, si la oferta saludable de un ambiente alimentario es escasa y el precio elevado, se optará por comprar otras alternativas con mayor diversidad y un precio asequible.

Los ambientes alimentarios pueden encontrarse en áreas domésticas, la vía pública (comida callejera), instituciones (empresas, escuelas), restaurantes y lugares de abastecimiento (mercados y tiendas de conveniencia) (Gálvez Espinoza, 2018: 3-5). Su tipología abarca tres categorías en función del acceso y asequibilidad de los alimentos: oasis, desierto y pantano. Los oasis son lugares con una amplia oferta alimentaria donde es relativamente sencillo acceder a opciones saludables y asequibles en precio; el desierto, por el contrario, hace referencia a un espacio donde la oferta alimentaria es restringida y escasa, por lo que la población tiene dificultades para encontrar opciones saludables y a un precio accesible; por último, el pantano se define como el lugar donde existe una amplia oferta alimentaria asequible pero sin ser saludable, ya que la gran mayoría de los alimentos ofertados son de alto contenido en azúcares, sales y carbohidratos, y se conocen como alimentos ultraprocesados (González-Alejo *et al.*, 2019: 136; Dutko, Ver Ploeg y Farrigan 2012).

Debe tenerse en cuenta que algunos ambientes alimentarios coexisten; por ejemplo, en una zona comercial pueden reunirse diversos tipos de negocios, como tiendas de comestibles, restaurantes, puestos de comida callejera y supermercados. En el caso de las instituciones educativas, también pueden coexistir ambientes alimentarios cuando dentro de la escuela se vende determinado tipo de alimentos y afuera se ofrecen otros. Esta clase de coexistencias de ambientes ya se ha estudiado para determinar los factores obeso-génicos de una población estudiantil. En el estudio de Silva do Campo *et al.* (2018: 1), se analizaron las cooperativas escolares dentro de las instalaciones educativas y la venta de productos alimenticios fuera de la institución, y se determinó la coexistencia de ambientes para un tipo de población que asiste con regularidad a centros educativos.

1.2. Descripción del área de estudio

El estudio de caso se llevó a cabo en el circuito patrimonial de la Ciudad Universitaria de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). La Ciudad Universitaria se encuentra al sur de Ciudad de México y el circuito patrimonial abarca 176,5 hectáreas, lo que representa el 25% del total del campus universitario (UNAM, 2007). Se lo conoce como circuito central o patrimo-

nial porque debido a su arquitectura fue reconocido como patrimonio cultural de la humanidad de acuerdo con la decisión 31 COM 8B.52 de la Unesco (2007). Dentro del circuito patrimonial se ubica un conjunto de edificios, instalaciones deportivas, espacios abiertos y siete de las facultades de todo el campus. La importancia de este circuito es su grado de centralidad, ya que en esta zona se edificaron más de la mitad de las facultades de la Ciudad Universitaria (siete de trece), y también es el centro de formación del 49% de la población estudiantil del campus (UNAM, 2017).

Dentro del circuito patrimonial existen 83 concesiones para venta de alimentos reguladas por la Dirección General de Patrimonio Universitario (DGPU) de la UNAM. La vigencia del permiso para operar una concesión de alimentos es anual y, en los períodos de prepandemia, abarcaba del 1 de enero al 31 de diciembre. Las concesiones de alimentos se renuevan regularmente con las mismas personas que tenían el permiso el año anterior y esto se puede constatar en el padrón de concesionarios publicado en la página del Patronato de la UNAM. Se otorgan a personas físicas y morales y, en la página de Internet de la DGPU, puede encontrarse una plataforma para registrarse como proveedor de los servicios de alimentos. Cuando existe la necesidad de cubrir un espacio, se recuperan todos los formularios de los interesados y se evalúa la efectividad de su abastecimiento de alimentos. Cabe mencionar que los criterios de elección y evaluación no son públicos.

En la figura 1 aparecen fotografías de cuatro tipos de concesiones de alimentos reguladas por la DGPU, en donde se aprecian los tipos de estructuras para venta de alimentos.

Las concesiones de alimentos se clasifican, de acuerdo con la DGPU, en: cafeterías, barras, módulos prefabricados, semifijos y máquinas expendedoras. Las cafeterías son construcciones realizadas con materiales resistentes como hormigón o varilla y cemento, están situadas dentro de los edificios de la propia facultad, cuentan con ventanas, puerta de entrada, salida de emergencia y área de comedor, y algunas tienen sanitarios; las barras son construcciones con tres paredes completas y una media pared donde hay una superficie que sobresale y comúnmente se usa como mesa; los módulos prefabricados son gabinetes de acero con tres puertas, dos frontales para mostrar la oferta de alimentos y una lateral para entrar en el módulo. Sus dimensiones son de aproximadamente 2 m de ancho \times 3 m de alto \times 3 m de profundidad; los semifijos son concesiones que no se encuentran ancladas al suelo, pero tienen una ubicación permanente; las más comunes son: carritos de tentempiés y bicicletas; y las máquinas expendedoras pueden ser frigoríficos con servicio de expendio o máquinas automáticas de café.

Figura 1. Concesiones de alimentos en el circuito patrimonial de la Ciudad Universitaria de la UNAM.

Cafetería



Barra



Módulo prefabricado



Semifijo



Fuente: fotografías de Rui Fernando Borrego Linhan y José Silva Cruz, 2023.

Cabe mencionar que otros elementos del ambiente alimentario son los vendedores ambulantes que recorren el circuito patrimonial ofreciendo tentempiés en canastas o cajones de madera transportables. Las concesiones de este tipo no se evaluarán, ya que solo se analizan las avaladas por el Patronato Universitario.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

El recurso principal de esta investigación es un trabajo de campo realizado en los meses de marzo a abril de 2017. La información necesaria para el análisis de la oferta se consiguió por dos vías: el documento de concesiones autorizadas

por la DGPU y trabajo de campo. El método empleado para este último fue un proceso de observación no participante (Flick, 2002). Mediante la observación se recogió información sobre la ubicación de las concesiones y los tipos de oferta alimentaria y sus precios.

2.1. Indicadores del ambiente alimentario

De acuerdo con la clasificación de ambientes alimentarios, se evaluaron la accesibilidad y asequibilidad de alimentos en las concesiones autorizadas por el Patronato Universitario. En lo que respecta a la accesibilidad, los datos de la observación no participante permitieron generar cinco categorías para la clasificación de la oferta, que son: 1) menú equilibrado de tres platos (sopa, arroz y plato fuerte); 2) comida caliente (tortas, hamburguesas preparadas al momento); 3) comida fría (sándwiches, ensaladas preparadas con antelación); 4) alimentos empacados y procesados industrialmente, y 5) bebidas procesadas y embotelladas industrialmente. Para evaluar la asequibilidad también se utilizó la base de datos de la observación no participante, con la que se clasificaron las concesiones en cuatro rangos de precios: 1) de 100 a 80 pesos; 2) de 79 a 60 pesos; 3) de 59 a 40 pesos y 4) de 39 a 20 pesos.

Mediante estos indicadores propuestos se logró determinar los ambientes por tipo de concesión utilizando la siguiente tabla de referencia:

Tabla 1. Indicadores de ambientes alimentarios. Los oasis abarcan todos los rangos de precios, mientras que los desiertos solo ofrecen opciones restringidas y menos económicas, y los pantanos una oferta muy asequible.

Indicador	Oasis	Desierto	Pantano
Accesibilidad	Todos los tipos de oferta alimentaria	Oferta alimentaria restringida	Amplia oferta alimentaria, pero la mayoría de los productos son ultraprocesados
Asequibilidad	Diversidad de precios 100-20 \$	Precios altos 100-60 \$	Precios bajos 59-20 \$

Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo.

La accesibilidad de los alimentos se interpreta considerando que, a mayor diversidad de alimentos, más oportunidades existen para la elección. De esta forma, cuanta más diversidad de alimentos ofrezca una concesión, mayor será

el acceso para los consumidores. En cuanto a la asequibilidad, se ha considerado el rango de precios: cuantas más opciones ofrezca una concesión para adquirir un producto, más oportunidades generará para que todos los tipos de consumidores adquieran alimentos. En este sentido, a mayor diversidad de precios, mayor asequibilidad.

2.2. Cartografía

La representación espacial de la investigación se desarrolló utilizando tres fuentes: la base cartográfica del Sistema para la Consulta de Información Censal, el plano de la Ciudad Universitaria de Bibliocat y la información recopilada durante el trabajo de campo. El *software* empleado fue Arc-Gis versión 10.5. La representación cartográfica ubica espacialmente las concesiones por categoría dentro de cada una de las siete facultades visitadas, así como los ambientes alimentarios que las describen.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A partir de la observación de campo y utilizando las categorías generadas, se obtuvo que la concesión con mayor diversidad en cuanto a oferta alimentaria son las cafeterías, ya que cubren los cinco tipos de opciones alimentarias al abarcar desde menús saludables de tres platos hasta alimentos procesados. La ventaja de las cafeterías sobre las demás concesiones es que cuentan con un espacio equipado con cocina y comedor que permite a los consumidores tomar un menú cocinado en el día con alimentos frescos. Otro hallazgo de la investigación es que todas las concesiones de alimentos brindan las opciones de bebidas embotelladas y todas menos una (semifijos) ofrecen alimentos empacados industrialmente. Estos alimentos y las bebidas embotelladas se consideran indicadores de ambientes obeso-génicos y, cuando se observa que prevalecen en todas las concesiones de alimentos, generan un patrón en los hábitos de los consumidores.

En cuanto a la asequibilidad de la oferta de las concesiones de alimentos (tabla 3), se determinó que las cafeterías cuentan con un rango más amplio de precios y pueden brindar opciones para diferentes consumidores. Por ejemplo, el menú de tres platos solo puede adquirirse a partir de 60 pesos o con una beca de alimentación que ofrece la UNAM para mejorar el rendimiento académico de los estudiantes. Cabe aclarar que no se contempló la capacidad

Tabla 2. Accesibilidad en las concesiones del circuito patrimonial de la Ciudad Universitaria de la UNAM.

	Menú equilibrado de tres platos	Comida caliente	Comida fría	Alimentos empacados y producidos industrialmente	Bebidas embotelladas y producidas industrialmente
Cafeterías	×	×	×	×	×
Barras		×	×	×	×
Módulos prefabricados			×	×	×
semifijos			×		×
Máquinas expendedoras				×	×

Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo.

adquisitiva de los consumidores, sino la oferta y sus precios. En caso de que los estudiantes quisieran comer saludable todos los días, deberían invertir 300 pesos a la semana.

También es relevante mencionar que los precios indicados en esta clasificación son producto de un estudio prepandemia y que en otros posteriores deberá determinarse el efecto de la inflación en la oferta alimentaria para los nuevos rangos de precios de la comunidad universitaria. Otro elemento que destaca en la asequibilidad de los alimentos es que con 20 pesos es posible adquirir el alimento más económico y este no tiene que ser forzosamente industrializado. De acuerdo con los datos recabados en campo, los tacos y antojitos mexicanos pueden comprarse por ese precio promedio, por lo que, si un estudiante decidiera consumir esta oferta todos los días de la semana, invertiría un tercio del costo de consumir un menú a la semana. En términos de mercado, la oferta, al tener diversidad de precios, promueve la asequibilidad de los consumidores; sin embargo, el registro de ingresos y gastos de quienes consumen daría mayor detalle de la demanda de los productos.

Utilizando los resultados del análisis de oferta por accesibilidad y asequibilidad (tabla 4), se determinó que existen patrones que ayudan a caracterizar los ambientes alimentarios de las concesiones en el circuito patrimonial de la Ciudad Universitaria. De los tres ambientes únicamente se representaron dos, el desierto quedó excluido por considerar que, en la oferta y el rango de precios registrados, sí existen las condiciones de abasto a precios accesibles. Por lo tanto, los ambien-

Tabla 3. Asequibilidad en las concesiones del circuito patrimonial de la Ciudad Universitaria de la UNAM.

	100-80 \$	79- 60 \$	59-40 \$	39-20 \$
Cafeterías	x	x	x	x
Barras		x	x	x
Módulos prefabricados			x	x
Semifijos				x
Máquinas expendedoras			x	x

Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo.

tes alimentarios del circuito se pueden representar como oasis y pantanos. Los primeros abarcan las cafeterías y barras porque estas incluyen en su oferta alimentos frescos, comida caliente y también otras opciones de alimentos y bebidas industrializadas. Los pantanos incluyen los módulos prefabricados, los semifijos y las máquinas expendedoras. Como se puede apreciar en la figura 1, existe gran variedad de oferta en los módulos, pero la mayoría es de tipo industrializado.

Tabla 4. Ambientes alimentarios en las concesiones del circuito patrimonial de la Ciudad Universitaria de la UNAM.

	Accesibilidad	Asequibilidad	Ambiente
Cafeterías	5	5	Oasis
Barras	3	3	Oasis
Módulos prefabricados	3	2	Pantano
Semifijos	2	1	Pantano
Máquinas expendedoras	2	2	Pantano

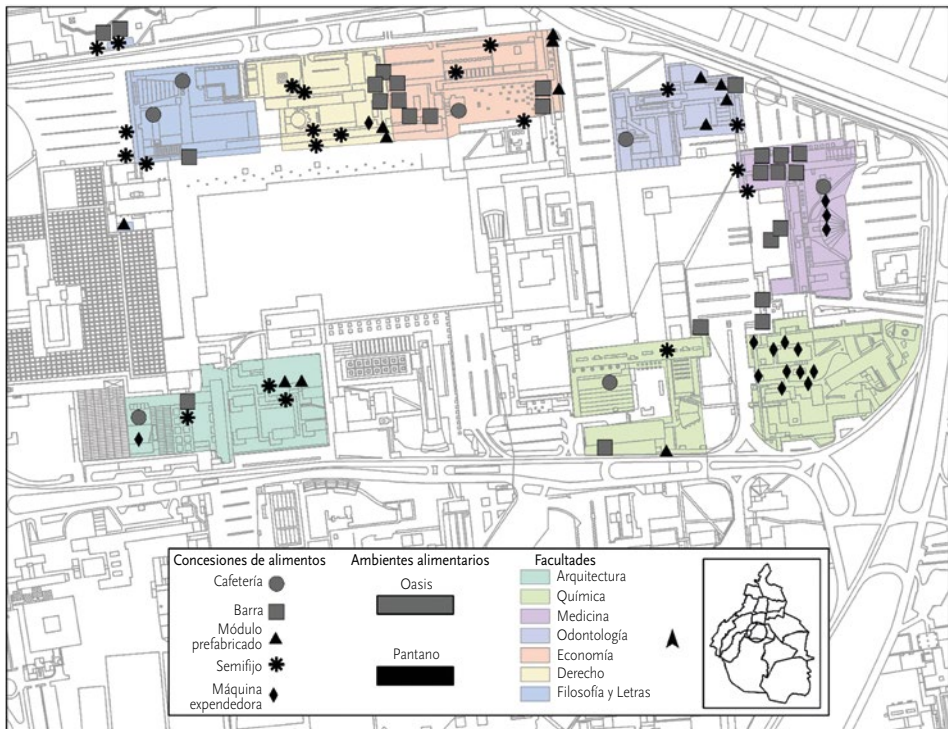
Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo.

Frente a estos resultados es importante decir que los ambientes alimentarios, aunque se determinen por sus características, también deberían considerar la demanda. Sobre todo, porque lo que para unos podría ser un oasis para otros podría solo materializarse como un pantano por sus posibilidades económicas, hábitos y preferencias alimentarias. Aun así, el ambiente puede influir y

condicionar a través de la repetición de un patrón, por ejemplo, la disponibilidad de oferta ultraprocesada en todos los tipos de concesiones de venta de alimentos. El problema de una población estudiantil alimentada con una oferta industrializada durante años puede desembocar en el desarrollo de obesidad. y esta, a su vez, en enfermedades crónico-degenerativas. Aunado a eso, debe destacarse que, en la coyuntura de una pandemia, la alimentación se ha convertido en un tema central. De acuerdo con informes médicos, la alimentación desempeña un papel fundamental para evitar enfermedades que podrían ser factores letales en caso de contagio de SARS-CoV-2.

En la representación cartográfica (figura 2), se aprecia que el ambiente predominante en las concesiones de alimentos del circuito patrimonial son los pantanos (49). Este argumento se apoya en que la mayor parte de ellas venden una amplia diversidad de productos ultraprocesados y bebidas industrializadas a un precio asequible para la comunidad universitaria.

Figura 2. Localización de ambientes alimentarios en el circuito patrimonial de la Ciudad Universitaria de la UNAM. Cartografía: Enrique de Jesús Castro Martínez y Alejandra Reyes Jaime.



Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo.

Tabla 5

Concesión / Facultad	Medicina	Odontología	Economía	Derecho	Filosofía y Letras	Arquitectura	Química	Total ambientes
Cafeterías	1	2	1	0	1	2	1	8 oasis
Barra	8	1	2	7	3	1	4	26 oasis
Semifijos	2	2	3	5	5	3	1	21 pantanos
Módulos prefabricados	0	4	3	2	1	2	1	13 pantanos
Máquinas expendedoras	3	0	0	1	0	1	10	15 pantanos
Total concesiones	14	9	9	15	10	9	17	83 concesiones (34 oasis, 49 pantanos)

Fuente: trabajo de campo, 2017.

Por otra parte, los oasis (34) están distribuidos de forma equitativa en las facultades, ya que casi todas cuentan con al menos una cafetería y un módulo. La excepción es la de Facultad de Derecho que, para compensar la oferta, cuenta con siete barras donde se sirven alimentos calientes preparados al momento.

Analizando la oferta individual de cada facultad, es posible observar que la mayoría de los ambientes son pantanos y que únicamente la Facultad de Medicina es un oasis. La Facultad de Economía, por su parte, tiene la misma cantidad de oasis que de pantanos.

Los pantanos alimentarios pueden suponer una amenaza para la salud, sobre todo en países como México, donde la población presenta un alto índice de obesidad. Las enfermedades del corazón y la diabetes mellitus son dos de las primeras causas de muerte en la población adulta mexicana, y ambas están vinculadas a la obesidad provocada por malos hábitos alimentarios y la falta de actividad física regular (INEGI, 2019). De acuerdo con la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición, en cuarenta años se ha triplicado el número de habitantes con obesidad, ya que actualmente más del 70% de la población adulta mexicana tiene un peso superior al recomendado, un fenómeno que se agudiza en las ciudades. Por ejemplo, en Ciudad de México el 74% de la población adulta presenta obesidad (ENSATU, 2018: 100).

4. CONCLUSIÓN

En las concesiones de venta de alimentos del circuito patrimonial de la Ciudad Universitaria de la UNAM predominan los ambientes alimentarios de tipo pantano. Para salir de un pantano alimenticio se requiere diversificar la oferta alimentaria en cantidad, calidad y precio asequible. Además deben existir guías nutricionales para la comunidad universitaria, ya que los hábitos alimentarios y las restricciones económicas o de tiempo han moldeado a la sociedad urbana para adquirir el alimento de más fácil consumo y con la menor inversión de tiempo y dinero. Cabe mencionar que la UNAM ya está abordando el problema de la alimentación estudiantil con becas alimentarias para la población que tiene bajo rendimiento escolar con un promedio comprobable menor a 7/10. Estas becas permiten adquirir un menú al día en la cafetería. Sin embargo, estos beneficios no se extienden al grueso de la población, con lo que la mayoría de los estudiantes continúan atrapados en un pantano alimentario que pone en riesgo su salud. Otras recomendaciones para combatir los pantanos alimentarios son la regulación de la oferta, el refuerzo con campañas nutricionales e incentivos para comprar y vender alimentos saludables.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Dutko, Paula; Ver Ploeg, Michele; Farrigan, Tracey (2012). *Characteristics and Influential Factors of Food Deserts. Economic Research Report*, n.º 140, agosto. Ministerio de Agricultura de Estados Unidos.
- Figueroa-Pedraza, Dixis (2005). «Acceso a los alimentos como factor determinante de la seguridad alimentaria y nutricional y sus representaciones en Brasil». *Revista Costarricense de Salud Pública*, vol. 14, n.º 27, diciembre. San José [versión impresa ISSN 1409-1429].
- Flick, Uwe (2002). *An Introduction to Qualitative Research* [2.ª ed.]. Londres: Sage, pp. 134-159.
- Gálvez Espinoza, Patricia *et al.* (2018). «Propuesta de un modelo conceptual para el estudio de los ambientes alimentarios en Chile». *Revista Panamericana de Salud Pública*, n.º 41: e169. Doi: 10.26633/RPSP.2017.169.
- Glanz, Karen *et al.* (2014). «Healthy Nutrition Environments: Concepts and Measures». *American Journal of Health Promotion*, vol. 19, n.º 5, mayo. Doi: 10.4278/0890-1171-19.5.330.
- González-Alejo, Ana Laura; Propin-Frejomil, Enrique; Rosales-Tapia, Ana Rosa (2019). «Spatial Patterns of Access to Retail Food Outlets in Mexico City». *Finisterra*, vol. 54, n.º III, pp. 113-152. Doi: <https://doi.org/10.18055/Finist16456>. Disponible en: <https://revistas.rcaap.pt/finisterra/article/view/16456>.

- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) (2019). «Características de las defunciones registradas en México durante 2018». Comunicado de prensa n.º 538/19 de 31 de octubre de 2019. Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/EstSociodemo/DefuncionesRegistradas2019.pdf>.
- Instituto Nacional de Salud Pública (2018). Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSATU) (2018). Disponible en: <https://ensanut.insp.mx/encuestas/ensanut2018/informes.php>.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) (2016). *Influencing Food Environments for Healthy Diets*. Disponible en: <http://www.fao.org/3/a-i6484e.pdf> [consultado el 16 octubre de 2020].
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD) (2019). «The Heavy Burden of Obesity. The Economics of Prevention». *Health Policy Studies*, 10 de octubre, p. 256. Doi: <https://doi.org/10.1787/67450d67-en>. Disponible en: [oe.cd/obesity2019](https://www.oecd.org/obesity2019).
- Silva do Campo, Ariene *et al.* (2018). «El ambiente alimentario de las escuelas públicas y privadas en Brasil». *Cadernos de Saúde Pública*, vol. 34, n.º 12. Doi: <https://doi.org/10.1590/0102-311X00014918>.
- Unesco (2007). «Nomination of Natural, Mixed and Cultural Properties to the World Heritage List – Central University City Campus of the Universidad Nacional Autónoma Autónoma de México». Disponible en: Unesco World Heritage Centre – Decision – 31 COM 8B.52.
- Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) (2007). *Boletín UNAM-DGCS-397* [consultado el 28 de junio de 2007 a las 18:45]. Disponible en versión electrónica en: [unam.mx](http://www.unam.mx).
- Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) (2017). *Numeralia*, Portal de Estadística Universitaria [consulta realizada en <http://www.estadistica.unam.mx/> el 8 de febrero de 2017].

BLOQUE 4
LA CIUDAD

CAPÍTULO 18

Del nuevo orden global a la economía urbana de Buenos Aires: sustitución crítica de divisiones del trabajo

María Laura Silveira

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) –
Universidad de Buenos Aires
maria.laura.silveira.1@gmail.com

INTRODUCCIÓN

Buscando comprender la sustitución crítica de divisiones del trabajo en la metrópoli de Buenos Aires, analizamos distintas escalas de manifestación del acontecer contemporáneo. En primer lugar, observamos algunos eventos que caracterizan el nuevo orden global, como la producción de bienes y servicios tecnológicos, informacionales y financieros. En segundo lugar, abordamos algunos acontecimientos explicativos de la formación socioespacial argentina y de su inserción en la división internacional del trabajo en el contexto de la pandemia de COVID-19. En tercer lugar, la metrópoli de Buenos Aires revela la metamorfosis crítica de los circuitos de la economía urbana, los cambios en el paisaje comercial del área central y la proliferación de mercados callejeros. Se trata de un panorama general de los procesos que actualmente reorganizan los circuitos de producción y consumo, ilustrados a través de algunas situaciones en la metrópoli.¹ Hemos utilizado bibliografía específica, materiales de investigaciones propias anteriores, fuentes periodísticas especializadas, estadísticas nacionales e internacionales y trabajo de campo.

¹ Aunque no discutimos las diferentes delimitaciones del área metropolitana, tomamos como referencia la definición del Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina (INDEC) de 2003: el Gran Buenos Aires es el conjunto urbano de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y 24 partidos (unidades administrativas subprovinciales) de la Provincia de Buenos Aires.

1. NUEVO ORDEN GLOBAL: CONTENIDOS TÉCNICOS, ORGANIZACIONALES Y POLÍTICOS

Con una población urbana mundial en crecimiento, que pasó del 46,7% en 2000 al 56,2% en 2020, pero que supera el 70 y el 80% en América y Europa (UN-Habitat, 2020), el planeta adquiere un rostro urbano y experimenta numerosos acontecimientos que estructuran una nueva división internacional del trabajo.

El nuevo orden global se caracteriza, en primer lugar, por un importante desarrollo de la ciencia y la tecnología predominantemente centrado en producir inteligencia artificial, robótica, drones, 5G y tecnologías de información y comunicación, internet de las cosas, *big data*, computación en la nube, *blockchain* e impresión 3D, entre otros sistemas técnicos y dispositivos, no sin importantes disputas corporativas que involucran también a los principales Estados del mundo. Esta innovación de dispositivos permite reorganizar macrosistemas técnicos (Gras, 1993), por ejemplo, grandes plataformas petroleras, granjas eólicas flotantes o ciudades inteligentes y, así, ampliar las escalas de producción y desarrollar una tendencia a la «unicidad técnica» (Santos, 1996). En segundo lugar, las cinco grandes tecnológicas —Alphabet, Amazon, Apple, Meta, Microsoft— y empresas chinas como Baidu y Tencent rigen ese desarrollo y producen, gracias a la capilaridad de sus instrumentos y productos, gigantescos volúmenes de información que demandan una ciencia de datos, involucrando también a las universidades, para su uso en la producción, el transporte y el consumo, con la consecuente monetización de la economía y la vida social. De ese modo se multiplican las ocupaciones y la división social del trabajo se vuelve más compleja. En tercer lugar, dominadas por un escaso número de agentes, las finanzas se irradian en la sociedad y el territorio. La multiplicación y sofisticación de instrumentos y productos financieros, los nuevos y renovados agentes, como los fondos de inversión en tecnología, y la difusión de sistemas de acciones, como las rondas financieras que invierten en *startups*, permiten, al mismo tiempo, el fortalecimiento del circuito superior y la emergencia de porciones marginales (Santos, 1975; Silveira, 2019) que completan la actual división del trabajo.

Se multiplican la producción material e inmaterial y las formas de consumo, impulsadas por nuevos materiales y objetos, marcas globales y una banalización de los productos y de la información. El consumo se vuelve ubicuo, particularmente con el comercio electrónico, que no solo crece en la adquisición de objetos, sino también en el consumo de experiencias, incluyendo salud y bienestar, educación y entretenimiento.

Con la nueva composición técnica del capital y del territorio, que demanda una importante inversión tecnológica y organizacional inicial, pero reduce los costos de funcionamiento, se alcanzan aumentos de productividad y excedentes significativos. Sin duda, la pandemia de COVID-19 ha acelerado esos procesos mostrando un retrato de concentración económica, especialmente en los sectores de informática, robótica, plataformas digitales, biotecnología, bioeconomía, salud y logística, entre otros. Pero, además, nacen por doquier empresas y plataformas orientadas al análisis de datos y su aplicación al comercio, logística y servicios generales y financieros, como las *fintech*, las *proptech* y las *insurtech*. Aunque mucho menos capitalizadas y rentables que las grandes tecnológicas, las plataformas más importantes utilizadas para trabajos localizados y para trabajos globales como Uber, Meituan, Instacart, Appen y Upwork, ya habían generado ingresos por un valor de 31.200 millones de dólares en 2019 (OIT, 2021).

El corolario es una transformación del trabajo a partir de la automatización, la *gig economy* y la informalidad. En primer lugar, los automatismos y las economías de escala que estos generan vuelven obsoletos y desvalorizan ciertos oficios y profesiones, lo que provoca una disminución de los ingresos y una ampliación de las desigualdades socioespaciales. En segundo lugar, las plataformas, instrumento por excelencia de la *gig economy*, demandan nuevas ocupaciones, que generalmente son temporarias e independientes, con relativa facilidad de ingreso y con escasa o ninguna protección social. Por último, la informalidad, consecuencia de los procesos anteriores que alcanza sobre todo a las actividades de menor cualificación, era la condición de trabajo de unos 2 mil millones de personas (62% de la fuerza productiva mundial) en 2020 (UN-Habitat, 2020).

En ese orden mundial así constituido, la pandemia de COVID-19 tuvo consecuencias devastadoras, ya que, en los primeros meses de confinamiento, afectó a 2,7 mil millones de trabajadores, fundamentalmente con actividades presenciales e informales en áreas urbanas. Según estimaciones del Fondo Monetario Internacional, la pérdida acumulada del PIB mundial en 2020 y 2021 fue de alrededor de 9 billones de dólares, es decir, un valor superior a las economías de Alemania y Japón juntas (UN-Habitat, 2020). Sin embargo, en 2020, la riqueza mundial creció el 7,4% (Allen, 2021). Esto muestra que, aunque se hayan registrado grandes caídas en la mayor parte de las actividades durante los primeros meses de la pandemia, la aceleración y difusión del actual sistema técnico permitió mayor fluidez informacional y financiera, multiplicando los excedentes y su concentración en un puñado de corporaciones.

Entretanto, ciertas porciones del mundo refuerzan su condición periférica, derivada, por un lado, de la dificultad para acceder o incorporar de forma menos selectiva los contenidos de la actual división internacional del trabajo y, por otro, de la debilidad o ineficacia de sus estructuras políticas para proteger aquellas divisiones territoriales del trabajo capaces de asegurar la subsistencia de la mayor parte de la población. En relación con el primer punto, por ejemplo, el acceso incompleto y deficiente a los sistemas 3G y 4G y la lenta difusión de la tecnología 5G, sometida, además, a disputas geopolíticas entre las potencias, testimonian la baja densidad técnica en vastas porciones territoriales de los países periféricos. En relación con el segundo punto, las políticas públicas, por lo general centradas en la necesaria reducción de la informalidad, han terminado por castigar a los actores más débiles, desde las actividades de supervivencia hasta las pequeñas empresas, en lugar de encontrar formas de capitalizarlas e incluirlas tributariamente. Esa perspectiva se agravó aún más con las políticas de confinamiento, que afectaron sobre todo a los recicladores, los vendedores ambulantes, la construcción, los transportes y los servicios de comida y domésticos.

Una caída en la generación de riqueza y graves crisis alimentarias fueron el retrato que la pandemia pinceló en gran parte del mundo. Incluso los denominados BRICS muestran que, durante 2020, la riqueza de las familias cayó de manera importante, a excepción de China (Credit Suisse, 2021). No podemos olvidar que los Estados de los países periféricos tuvieron significativamente menos recursos financieros para combatir la pandemia.

Con nada menos que 140 millones de personas en la informalidad, América Latina sufrió la pérdida de empleos y de horas trabajadas durante la pandemia y las cuarentenas, particularmente en la rama de comercio y servicios. Por lo tanto, no sorprende que el circuito inferior y ciertas porciones residuales del circuito superior marginal se vuelvan un refugio frente al desempleo y subempleo de gran parte de la población.

2. LA FORMACIÓN SOCIOESPACIAL ARGENTINA: NUEVAS Y ANTIGUAS DIVISIONES DEL TRABAJO, CRISIS Y POBREZA

La formación socioespacial ha venido atravesando largas crisis político-económicas de causas complejas, pero hoy se enfrenta a un cuadro de profunda pobreza, agravado por la pandemia y por las políticas adoptadas para combatirla, como el confinamiento de ocho meses durante 2020 y el de 2021, ins-

trumentado para afrontar la segunda ola del coronavirus. En 2020 la caída del PIB fue del 9,9% y la pobreza, que era del 35,6% a fines de 2019, alcanzó el 43,5% un año más tarde (INDEC, 2021d). Cerca de la mitad de los hogares (47,4% en 2020) recibe algún tipo de ayuda alimentaria (Cabot, 2021) para intentar compensar la desocupación, que subió del 8,9% en 2019 al 11% en 2020, y la subocupación, la cual representa la cuarta parte de la población ocupada (INDEC, 2021b), así como la pérdida del salario real (más del 20% entre 2018 y 2021) y de la capacidad de consumo en una economía cuya inflación fue del 310,6% entre 2017 y 2021. Cabe señalar que, durante la cuarentena de 2020, 8,9 millones de personas recibieron el Ingreso Familiar de Emergencia (IFE) (ANSES, 2020).

El estancamiento del empleo privado, ya que desde 2017 solo aumenta el empleo público fundamentalmente provincial y municipal (Argañaraz, 2021; INDEC, 2021b), se agravó con la pérdida de 294 628 puestos de trabajo, sobre todo en pequeñas y medianas empresas, entre mayo de 2019 y mayo de 2020 (CAME, 2020). Entre 2020 y 2021 se perdieron 195 mil empleos más en la actividad privada, como hoteles y restaurantes (32,1%) y en servicio doméstico (30,2%), mientras que el Estado generó 176 mil empleos (Stang, 2021; INDEC, 2021b). Con una alta participación del empleo no registrado (45%) en el empleo total antes de la pandemia, el intervalo entre el tercer trimestre de 2020 y el mismo de 2021 muestra que el empleo registrado creció solo el 2,4%, mientras que el empleo no registrado aumentó un 18,9% y los trabajadores por cuenta propia, un 11% (INDEC, 2021c). El bajo uso de la capacidad instalada en la industria (57,2% en enero de 2021) completa el cuadro de una economía estancada, en la cual se multiplican las actividades banales y poco capitalizadas como forma de subsistencia. El Programa de Recuperación Productiva (Repro) se dirigió a las actividades registradas y frecuentemente más capitalizadas o con nivel de organización suficiente para cumplir los requisitos. Si esa fue la política pública destinada a la producción, la política elegida para fomentar el consumo ha sido la prorrogación de los programas Ahora 12 y Ahora 30, que permiten el pago de las compras en cuotas fijas, muy utilizado por la población para protegerse de la alta inflación.

Con inversiones públicas y privadas exiguas, la construcción e instalación de grandes infraestructuras de energía y circulación, telefonía móvil e internet ha sido selectiva, y la coexistencia entre nuevas y antiguas divisiones territoriales del trabajo ha creado conflictos. Entre los agentes que constituyen las modernas y nuevas divisiones del trabajo encontramos grandes empresas de biotecnología, agronegocio y alimentos, así como plataformas de alta productividad, pero también firmas financieras, rentables, nuevas y a ve-

ces poco reguladas. Entre las primeras, podemos mencionar a GDM Seeds, que trabaja con Microsoft en la producción del simulador Optimus para carga y circulación de datos en todo el circuito productivo; Rizobacter, especializada en microbiología agrícola; Advanta Argentina, que fabrica y exporta tecnología *igrowth*; YPF Agro, con investigación y desarrollo en semillas e insecticidas; Arcor, con 40 fábricas en América Latina, diversas marcas y un mercado de cien países; Nestlé y Cervecería y Maltería Quilmes, que innovan en productos orgánicos —leche y cerveza, respectivamente— en el territorio nacional. Además, cabe mencionar el crecimiento de los supermercados, fundamentalmente mayoristas, con papel de intermediación en la distribución y abastecimiento y en el financiamiento de la producción y comercialización, como las firmas argentinas Vital, Maxiconsumo, Diarco, Jaguar y la holandesa Makro. En los últimos años también han llegado al país las plataformas internacionales Airbnb, Cabify, Uber y Freelancer (Madariaga *et al.*, 2019).

Entre las empresas financieras, podemos señalar bancos —Galicia, Santander, BBVA, Macro—, grandes firmas comerciales de creciente función financiera —Coppel, Musimundo, Frávega, Naldo—, pero también plataformas de comercio electrónico —Mercado Libre, Dafiti—, *fintech* y billeteras digitales —Mercado Pago, Ualá, Modo, Cuenta DNI, BNA, Naranja X, Wibond e Inipay—, cuya expansión aprovechó la baja regulación inicial en estas ramas. Las 20 billeteras digitales, vinculadas a *fintech*, bancos públicos y privados, tuvieron un gran aumento del número de operaciones, que pasó de 670.000 en enero de 2020 a cerca de 14 millones en enero de 2021 (Soriano y Mazorco, 2022; La Mastra, 2021). Aunque no se trata de un mercado importante por su tamaño y por el avance de la pobreza, la existencia de una población no bancarizada o con cuentas bancarias en desuso y de flujos de dinero provenientes de actividades informales ha creado un intersticio significativo para tales billeteras y un fuerte trazo de unión entre los circuitos de la economía urbana.

Los denominados unicornios son manifestaciones de cómo la participación de pequeñas empresas en una división del trabajo construida sobre variables ascendentes del período puede transformar una porción marginal en un circuito superior propiamente dicho, aun en una economía empobrecida. Esa fue la trayectoria de Mercado Libre —valuada hoy en 92 mil millones de dólares—, Globant, OLX y Despegar, a las que el dominio de la tecnología y la información les permitió avanzar sobre la logística y el consumo, acceder a recursos financieros e internacionalizar sus operaciones. En tiempos recientes, ese intersticio de la división territorial del trabajo lo ocupan Autho, Mural,

Tienda Nube y Ualá, ya que, nacidas como una porción marginal emergente, se transformaron en un circuito superior propiamente dicho gracias a las rondas de financiamiento.

Grandes firmas globales y nacionales establecen complementariedades verticales con *startups* tecnológicas que se desarrollan a partir de las demandas de la actual división del trabajo o que se fortalecen gracias a rondas de inversión. El primero es el caso de la plataforma digital Treggo, orientada a la logística y a resolver el problema de «la última milla», que comenzó ofreciendo sus servicios a Mercado Libre y tuvo un crecimiento extraordinario durante el confinamiento de 2020. Hoy trabaja, además, para otras importantes firmas del circuito superior como Arcor, Philips y Samsung. El segundo es el caso de la *foodtech* Tomorrow Foods, que desarrolla soluciones proteicas vegetales para la industria de alimentos y bebidas, y de Auravant, una plataforma digital para la agricultura de precisión que recibió inversiones del fondo Wayra de Telefónica y de Glocal, un fondo de la ciudad de Rosario que se orienta al financiamiento de *agtech*. Ahora internacionalizadas, otras plataformas argentinas organizan la fuerza de trabajo cualificada o poco cualificada en los parámetros de la *gig economy*, como Workana y Zolvers.

Entretanto, al mismo tiempo, dejan el país firmas extranjeras como Latam, Walmart y Falabella, y otras reducen sus operaciones, como Bayer, por razones macroeconómicas y por decisiones de las propias organizaciones. Algunas grandes cadenas de electrónica y electrodomésticos agregan a la crisis suscitada por la pandemia una corporativa, como en el caso de Garbarino, o una disminución de su topología de sucursales, como Ribeiro, frente a la competencia del comercio electrónico. Además, cerraron 90.700 locales comerciales (15,6% del total) y 41.200 pequeñas y medianas empresas, lo que afectó a 185.300 trabajadores y, en relación con los empleos informales, se estima que se perdieron 378.000 durante 2020 (CAME, 2020; Stang, 2021). Otras estimaciones, basadas en datos tributarios, señalan que, entre fines de 2019 y fines de 2020, cerraron 22.176 empresas, lo que llevó a la pérdida de 296.362 empleos registrados (Bermúdez, 2021).

Este retrato revela la profundización de la distancia entre el circuito superior y el circuito inferior provocada por la pandemia y por las políticas para enfrentarla. Con todo, no se trata de la formación de una economía dual, pues las interrelaciones están lejos de desaparecer, ya que la ciudad es una realidad unitaria y es allí donde la dinámica del consumo globalizado provoca interrelación de actores y actividades, tal como lo muestran las complementariedades creadas por las plataformas.

3. METAMORFOSIS CRÍTICA DE LOS CIRCUITOS DE LA ECONOMÍA URBANA DE BUENOS AIRES EN CONTEXTOS DE PANDEMIA

Desde la perspectiva de la economía política, la metrópoli muestra la transformación incesante de los circuitos de la economía urbana en virtud de los procesos de modernización acometidos para insertarla en la división internacional del trabajo y de la adaptación de agentes y actividades ante el crecimiento de la desocupación y la pobreza. Así, acontecimientos de escala global y nacional se yuxtaponen a existencias y acontecimientos locales en la sustitución crítica de divisiones del trabajo en Buenos Aires.

Vinculadas al mercado internacional y a las ramas más dinámicas de la economía argentina, gran parte de las firmas mencionadas en el punto anterior y otras empresas aseguradoras, farmacéuticas y consultoras tienen su sede en los modernos centros empresariales de los barrios de Retiro y Puerto Madero en la ciudad de Buenos Aires y, en el norte del Gran Buenos Aires, en el partido de Vicente López, donde las infraestructuras permiten la fluidez de los intercambios y donde también se encuentran grandes centros comerciales y supermercados.

De un modo general, los supermercados fueron los ganadores durante la fase más estricta del confinamiento porque, considerados esenciales, en ese momento podían abrir y no solo ofrecer alimentos, sino también electrodomésticos, ropas, utensilios, entre otros tantos productos para los cuales carecían de competencia. En el crecimiento de las ventas, se destacan especialmente los mayoristas, que pasaron a ser frecuentados también por clientes minoristas. Con 24 tiendas en el país, Makro abrió su décima sucursal en el Gran Buenos Aires, en la localidad de Benavídez, donde la mayor parte de la oferta es al por menor.

Las grandes cadenas de supermercados e hipermercados, mayoristas y minoristas, así como las redes de electrodomésticos y artículos para el hogar, encuentran en los partidos del Gran Buenos Aires un territorio apto para expandir sus mercados comerciales y financieros (Di Nucci, 2018). De las 30 tiendas que instaló en el país la mexicana Coppel, dos están localizadas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y 17 en los partidos del Gran Buenos Aires. Junto a la venta de electrónica, electrodomésticos, ropa, calzados, perfumería, muebles y juguetes, la cadena desarrolla un importante negocio financiero a través del crédito —financia la mitad de lo que vende— y los préstamos personales a trabajadores no registrados o sin acceso a crédito bancario (Diamante, 2021).

Nuevos actores en la actual división territorial del trabajo, las plataformas de comercio electrónico y logística conquistan mercados y territorios desde la

metrópoli. Dafiti, plataforma dedicada a la venta de moda, vende 800 marcas de ropa, calzado y perfumería gracias a su especialización en logística, incluida la inversa. Inauguró recientemente un depósito de 6.500 m² con capacidad de procesar 10 mil unidades diarias en Garín, en las inmediaciones del Gran Buenos Aires, para realizar servicios de entrega en 24 horas. Esta necesidad de la empresa-plataforma se enmarca en una tendencia de aumento de la demanda de depósitos en la ciudad de Buenos Aires o en las ciudades más próximas de la conurbación (Cieri, 2021).

Sin embargo, en el Gran Buenos Aires la pobreza aumentó del 31,3% de la población en el segundo semestre de 2018 al 44,3% en el mismo semestre de 2020 (INDEC, 2020a). Pero, mientras que en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires pasó del 12,6 al 16,5%, en los partidos que componen el área suburbana aumentó del 35,9 al 51% en el intervalo señalado. El número de personas en situación de indigencia prácticamente se duplicó en esos dos años, pasando del 7,3 al 13,3% en el conjunto metropolitano. A fines de 2020 la desocupación en el Gran Buenos Aires había alcanzado el 12,6%, lo que, sumado al 17% de subocupación (INDEC, 2021d), permite dimensionar el papel que cumple el circuito inferior en la supervivencia de grandes contingentes demográficos.

La evolución de esos indicadores pone de manifiesto el impacto que tuvieron sobre una división del trabajo de carácter más nacional los confinamientos, el teletrabajo, el cierre al turismo internacional y nacional, la pérdida de poder adquisitivo, el endeudamiento, la competencia del comercio electrónico y las grandes cadenas comerciales-financieras y, en ocasiones, la tecnificación de los sistemas de pago. Esto se observa en el vaciamiento del microcentro, cuyas oficinas ya venían siendo menos demandadas, lo cual agravó la situación de los comercios, restaurantes y cafés del entorno. Pero también se verifica en el paisaje de las principales arterias comerciales de la capital y en las centralidades del área conurbada. La salida de las grandes marcas, el cierre de comercios de tipo *outlet*, la disminución del número de franquicias y la quiebra de pequeñas empresas afectaron visiblemente a calles y avenidas como Florida, Lavalle, Avenida de Mayo, Corrientes, Córdoba, Santa Fe y Cabildo, con tasas de cierre de locales que alcanzaron el 31,6% en 2021. A pesar de una caída del 62% en el valor de los alquileres entre 2019 y 2020, la ciudad de Buenos Aires vio cerrar 13.514 locales comerciales en ese primer año de la pandemia (FECOBA, 2021). Entre febrero de 2020 y abril de 2021, la cantidad de locales vacíos en la ciudad aumentó un 65,6% (CAC, 2021; Muscatelli, 2021; Dalto, 2021). La mortalidad comercial fue aún mayor en las 153 galerías de la ciudad: el 41% de los 7.057 locales cerró y, en la calle Florida, se elevó al 50% (FECOBA, 2021; Devincenzi, 2021). Numerosas empresas pequeñas —especialmente comercios—

no pudieron beneficiarse del programa Asistencia de Emergencia al Trabajo y la Producción (ATP) porque no tenían registrados a los empleados y, sin abrir sus puertas, no pudieron mantenerlos o quebraron.

En el área comercial *outlet* de la avenida Córdoba, cerró el 20% de los locales, particularmente por la disminución del turismo y la salida del país de marcas globales (Vitale, 2021). Por el contrario, el Distrito Arcos, también en el barrio de Palermo y con oferta *outlet* y gastronómica, pudo mantenerse gracias a su arquitectura de espacios abiertos realizada en los antiguos talleres ferroviarios. No fue esa la suerte de los centros comerciales, que estuvieron cerrados largos meses y sufrieron la partida de marcas globales. Dot Baires Shopping, en el barrio de Saavedra, se reconvirtió ante la salida de Falabella y Walmart destinando más superficie a restaurantes, gimnasios y servicios bancarios (Sainz, 2021).

En la avenida Avellaneda, especializada en comercios mayoristas y minoristas de indumentaria a precios más accesibles, la crisis adquirió otras manifestaciones. Aunque el 30% de los comercios cerró, nuevos negocios ocuparon los locales aprovechando la disminución de los valores de los alquileres y la ya existente demanda mayorista y minorista de escala nacional, consolidada también por el uso de sitios web y plataformas.

Si los centros perdieron vitalidad, algunos barrios la ganaron como efecto efímero de la apertura de comercios de alimentación al ritmo de una demanda de proximidad nacida durante los confinamientos. Es el caso de verdulerías, carnicerías, granjas, tiendas de lácteos, quesos y fiambres, farmacias y concesionarios de automotores y motos. Por otra parte, la entrega a domicilio tuvo un gran crecimiento en función de las restricciones de circulación y de la banalización del uso de plataformas. Con la flexibilización de los confinamientos, el área comercial del Once, buena parte de las avenidas mencionadas y las estaciones ferroviarias volvieron a ser pobladas por puestos de venta, aunque no alcanzaron el volumen de la prepandemia (CAC, 2021).

En las periferias de la mancha metropolitana, los mercados callejeros y los vendedores ambulantes no cesan de crecer y regresan los clubes de trueque que ahora combinan el uso de redes sociales como Facebook con ferias en las plazas, donde se concretan las entregas o se inician otros intercambios. Cuando los confinamientos y la crisis económica hicieron disminuir las ocupaciones transitorias y no registradas —changas—, las capas sociales más necesitadas se integraron en esos clubes virtuales para ofrecer servicios de peluquería, carpintería, albañilería y fontanería a cambio de alimentos como aceite, azúcar, harina, conservas, lácteos y otros. Pero también se intercambian herramientas, ropa, vajilla, cosméticos o productos artesanales, como mascarillas, por comida. Algunos clubes superan las 50 mil personas —mayoritariamente mujeres—, como el club Trueque y

Ventas La Matanza, partido en el que existen varios más, pero también los hay en Merlo, San Fernando, San Martín, Monte Grande, Lomas de Zamora, Bernal, Castelar, Ituzaingó, Moreno y Caseros (Sánchez, 2021; Narosky, 2021; Horvat, 2021).

4. CONCLUSIONES

El proceso de sustitución crítica de agentes y actividades dentro del circuito superior es permanente y da origen a nuevas divisiones del trabajo en Argentina y en la metrópoli de Buenos Aires. Esto ha provocado desempleo en variados ritmos y formas, pero también nuevas ocupaciones cualificadas y, para completar sus procesos de producción e intercambio, el circuito superior ha convocado a nuevas porciones marginales emergentes como las *startups* tecnológicas, muchas de estas con financiamiento nacional e internacional. Al mismo tiempo, las crisis de las porciones marginales residuales, sobre todo en comercios y servicios, llevan a una pérdida de dinamismo de la ciudad. Para revertir esos procesos, el Estado propone proyectos de reconversión de oficinas en departamentos a través de créditos, un régimen de promoción para residencias estudiantiles y financiamiento para asegurar oferta comercial y de servicios en las áreas centrales, buscando seguir el modelo de la «ciudad de 15 minutos».

La destrucción de empleos informales derivó en una alta elasticidad del circuito inferior y en la proliferación de formas callejeras de actividad, lo que genera trabajo y valor a partir del espacio público. Todo esto se desarrolla en un contexto de tensiones entre presión impositiva y evasión fiscal, digitalización financiera y uso de dinero en efectivo. Las nuevas formas de pago imponen nuevos calendarios, no sin disputas entre agentes financieros y comerciales, y así promueven una formalización de la economía por la vía del mercado. Sin embargo, esa nueva realidad coexiste con la circulación de dinero vivo en transacciones no registradas, que también se realizan en establecimientos registrados.

La demografía negativa de los comercios físicos cede parte de su lugar al florecimiento de plataformas y del comercio electrónico. Aunque algunos agentes consiguen una integración eficaz del canal digital y las tiendas físicas realizando un comercio híbrido, la mayoría no alcanza los grados de organización necesarios para ese proceso. Se rediseñan áreas, flujos y hábitos, pero el consumo de objetos y experiencias continúa, aunque la crisis económica sea omnipresente. El consumo como variable explicativa de la ciudad contemporánea refuerza su valor, pues de sus formas y evolución dependerá, en gran parte, el futuro de la ciudad en los próximos años.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Administración Nacional de la Seguridad Social (ANSES) (2020). *Boletín IFE I-2020. Caracterización de la población beneficiaria*. Dirección General de Planeamiento, julio.
- Allen, Matthew (2021). «Los ricos gozan de los “beneficios” de la pandemia», 29 de junio. Disponible en: swissinfo.ch.
- Argañaraz, Nadin (2021). *Poder adquisitivo del salario de los trabajadores en el último trienio: la pérdida fue equivalente a entre 3 y 7 salarios*. Instituto Argentino de Análisis Fiscal.
- Bermúdez, Ismael (2021). «En un año, desaparecieron 22 mil empresas y se perdieron más de 296 mil puestos de trabajo». *Clarín*, 17 de febrero.
- Cabot, Diego (2021). «El país de los planes sociales: la mitad de los argentinos recibe al menos uno». *La Nación*, 21 de enero.
- Cámara Argentina de Comercio y Servicios (CAC) (2021). *Informe de venta ilegal callejera en la República Argentina*, septiembre.
- Cieri, José Luis (2021). «Persianas bajas: más crisis para los locales comerciales porteños y crece el interés de migrar hacia los barrios». *Infobae*, 17 de mayo.
- Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME) (2020). «Hay un promedio de 9 locales comerciales vacíos por cuadra en todo el país» [comunicado de prensa], 27 de diciembre.
- Credit Suisse (2021). *Global Wealth Databook 2021*, junio.
- Dalto, Verónica (2021). «Argentina profundiza cierre de locales y oficinas en segundo año de pandemia». EFE, 19 de mayo. Disponible en: swissinfo.ch, junio.
- Devincenzi, Agustina (2021). «Efecto pandemia. ¿Desaparecen las galerías comerciales? Tienen hasta el 90% de sus locales vacíos». *El Cronista*, 5 de mayo.
- Di Nucci, Josefina (2018). «Uso corporativo del territorio, circuito superior de supermercados y red urbana bonaerense». *XII Bienal del Coloquio Transformaciones Territoriales interrogantes y desafíos en las territorialidades emergentes*. Bahía Blanca, pp. 764-777.
- Diamante, Sofía (2021). «La contracara de Falabella. Cómo crece Coppel con su modelo de tiendas por departamentos». *La Nación*, 21 de julio.
- Federación de Comercio e Industria de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (FECOBA) (2021). *Relevamiento en galerías comerciales. Micro y macro centro. Comparativo entre marzo 2020 y abril 2021*.
- Gras, Alain (1993). *Grandeur et dépendance. Sociologie des macro-systèmes techniques*. París: Presses Universitaires de France.
- Horvat, Alejandro (2021). «“Barbijos por fideos”: por la pandemia, el trueque recobra fuerza en el conurbano bonaerense». *La Nación*, 12 de abril.
- Instituto Argentino de Análisis Fiscal (IARAF) (2021). *Inflación de alimentos y bebidas sin alcohol en la Argentina durante los últimos cuatro años: dinámica creciente y desigual entre regiones*, 18 de abril.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina (INDEC) (2020a). *Incidencia de la pobreza y la indigencia en 31 aglomerados urbanos. Condiciones de vida*, vol. 5, n.º 4, segundo semestre.

- Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina (INDEC) (2021b). «Mercado de trabajo. Tasas e indicadores socioeconómicos (EPH). Trabajo e ingresos, vol. 5, n.º 4, primer trimestre.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina (INDEC) (2021c). «Cuenta de generación del ingreso e insumo de mano de obra. Cuentas nacionales, vol. 5, n.º 18, segundo trimestre.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina (INDEC) (2021d). «Evolución de la distribución del ingreso (EPH). Trabajo e ingresos, vol. 5, n.º 5.
- La Mastra, Sebastián (2021). «Ranking “top 10” de billeteras digitales en Argentina: las más usadas, para qué sirven y qué podés hacer con ellas», 10 de marzo. iPropUP.
- Madariaga, Javier *et al.* (2019). *Economía de plataformas y empleo. ¿Cómo es trabajar para una app en Argentina?* Buenos Aires: CIPPEC/BID/OIT.
- Muscatelli, Natalia (2021). «Efecto pandemia: cerraron 13,500 locales en la Ciudad y se derrumbó el precio de los alquileres». *Clarín*, 31 de enero.
- Narosky, Sol (2021). «Volvió el trueque y la actividad vislumbra el hambre en la Provincia de Buenos Aires». *El Cronista*, 21 de julio.
- Organización Internacional del Trabajo (OIT) (2021). *World Employment and Social Outlook 2021: The Role of Digital Labour Platforms in Transforming the World of Work*. Ginebra.
- Sainz, Alfredo (2021). «La reconversión del Dot: canchas de fútbol, consultorios médicos y una inversión de \$300 millones». *La Nación*, 28 de julio.
- Sánchez, Gonzalo (2021). «El dramático regreso del trueque: se expande en redes sociales y se cambia lo que sea por comida». *Clarín*, 20 de julio.
- Santos, Milton (1975). *L'espace partagé. Les deux circuits de l'économie urbaine des pays sous-développés*. París: M.-Th. Génin, Librairies Techniques.
- Santos, Milton (1996). *A natureza do espaço. Técnica e tempo. Razão e emoção*. São Paulo: Hucitec.
- Silveira, Maria Laura (2019). «Economía urbana hoje: categorías necesarias para sua compreensão». En: Santos, Erika V. M. *et al.* (orgs.). *Território, Economia Urbana e Conflitos Territoriais*. Río de Janeiro: Letra Capital, pp. 17-35.
- Soriano, Mercedes; Marzoco, Ivan (2022). «Billeteras virtuales ya suman más de cien millones de cuentas en Argentina». *Punto Convergente*, 24 de marzo.
- Stang, Silvia (2021). «Qué sectores están más perjudicados por la pérdida de puestos de trabajo». *La Nación*, 7 de julio.
- UN-Habitat (2020). *World Cities Report 2020. The Value of Sustainable Urbanization*.
- Vitale, Silvina (2021). «Outlets: la debacle de la avenida Córdoba». *La Nación*, 9 de abril.

CAPÍTULO 19

A essencialidade de servir e a precisão de consumir na cidade

Susana Mara Miranda Pacheco

Universidade do Estado do Rio de Janeiro

susanamp@infolink.com.br

INTRODUÇÃO

As empresas continuam firmando sua posição no horizonte, em países classificados na segunda metade do século xx como em desenvolvimento. Como é sabido, sempre na frente dos homens e suas atividades, inalcançáveis em seus lucros exponenciais, alguns oligopólios triplicaram seus milhões durante a pandemia.

Esse pensamento conduz às anotações que desde o pilar da geografia urbana reunimos nesse artigo para o entendimento de alguns aspectos da vida cotidiana, das trocas e do trabalho em curso nesse significativo período, que aprofunda as fissuras deixadas na sociedade pelas desigualdades entre pessoas e diferenças entre lugares. Ao falar de pessoas, estamos pensando no trabalho delas, na renda e na possibilidade real de sua condição de vida nas cidades. Ao pensar em lugares, focalizamos o Rio de Janeiro, cidade perdida em índices abismais de desigualdade socioespacial, que não subverte nem rompe com os fatores de causalidade de suas consecutivas crises, que se juntam e repercutem sobremaneira em tempos de pandemia. A base teórica em que se fundamentam as reflexões aqui reunidas nos reporta à economia de serviços, à sociedade de serviços e ao espaço informacional.

Os serviços, como o próprio vocábulo indica, estão para servir à população, o que implica o sentido de política, de urbanização e de cidade, onde se concentram estoques variados de serviços produzidos por uns e consumidos por outros, dependendo da participação da sociedade na realização de suas necessidades ou dos seus desejos de consumo. No mundo do trabalho, os empregos em serviços têm sido a tônica na transformação da estrutura econômica. Em países como o Brasil, o emprego no âmbito dos serviços tem uma participação à larga escala, mas se caracteriza em sua maioria como trabalho sem a qualidade e a produtividade que se manifestam em países desenvolvidos. No Brasil, a evolução para a prevalência dos serviços, particularmente na sociedade

urbana, surge de modo abrupto, sem termos alcançado o patamar e a qualidade de uma sociedade de bem-estar social. Podemos pensar, portanto, que as fragilidades impostas pela pandemia e as repercussões dos serviços no país são inúmeras e intrínsecas ao modelo desigual explicado tanto pela economia política da urbanização como pela economia política da cidade (Santos, 1994), e que se acentuam nesse contexto.

O objetivo deste artigo é abordar a importância dos *serviços essenciais* no período pandêmico em que a vida urbana se inscreve,¹ destacando o papel do *entregador domiciliar*, sua relação com o consumidor e o espaço da cidade do Rio de Janeiro no escopo da sociedade de consumo, ao produzir novas espacialidades e evidenciar contradições e coerências entre sociedade e capitalismo. Para tanto, cabe posicionar esse trabalhador no âmbito das ocupações em que o caráter de essencialidade se manifesta dentre as categorias de serviços, sabendo que contamos com situações híbridas. Damos ênfase à classificação dos serviços elaborada por Browning e Singlemann (1975), que temos adotado em nossas pesquisas, mas juntamos a ela os aportes teóricos e empíricos de Castells (1998), por terem contribuído imensamente para a definição do *informaciona-lismo* no âmbito dos estudos da economia de serviços e da sociedade informacional do final do século passado, e oportunos para a dimensão socioespacial da presente análise.² Recorremos à literatura, que admite que houve um avanço no estudo dos serviços, assim como a sua participação na sociedade urbana em transformação. Ao dar continuidade à implementação dos objetivos, apresentamos uma ideia da espacialidade dos serviços essenciais, representados pelos trabalhadores entregadores no presente, o que possibilitou informar sobre o espaço físico construído em sua interseção com a circulação do entregador. Em seguida, a análise avança mediante a abordagem da relevância dos entregadores na mediação entre o comércio urbano e o consumo individual e, por último, as considerações finais reforçam a atualidade do tema no âmbito do espaço urbano e a relevância do trabalho de entregador para a realização das atividades comerciais varejistas e o consumo urbano, destacando a contraditória condição do trabalho nesse subsetor.

1 Vale dizer, porém, que a presente análise é válida para o entendimento de outros tempos pretéritos, excluindo-se suas especificidades.

2 Devido ao formato de artigo, sua finalidade e o tamanho exigido para a publicação, não se inclui uma revisão de literatura.

1. UMA VISÃO DOS SERVIÇOS ESSENCIAIS DESTACADOS PELA PANDEMIA

Em sua abordagem da questão, Browning e Singlemann (1975) especificaram quatro campos de identificação de atividades de serviços, privilegiando o modo como são consumidos e não o processo de sua produção. São eles: serviços produtivos; serviços distributivos; serviços sociais; e serviços pessoais. O comércio varejista está incluído no âmbito dos serviços distributivos. Com a revolução da indústria informática e o crescimento das ocupações técnicas, profissionais e executivas, tornou-se fundamental considerar as contribuições desse paradigma para a compreensão da estrutura do emprego nos serviços, quer sejam diretamente atrelados à indústria ou não, como uma categoria a mais a partir dos anos noventa (Castells, 1998). Além de ser uma categoria a mais, os serviços informacionais também têm a propriedade de se diluir pela estrutura econômica e social, e na estrutura dos serviços, impregnando-as. Surgem novos sistemas de classe na sociedade, com o mix de novas ocupações na sociedade informacional (Castells, 1998: 244); novas morfologias do trabalho, que não desapareceu (Antunes, 2018); constitui-se uma outra face da complexidade de relações de funcionamento do capital (Santos, 1994), relações reguladas pelo Estado e, ainda, o desfuncionamento de subespaços da cidade. Na sequência do informacionalismo, Grohmann (2021: 67) comenta que a «mudança tecnológica radical, ou reorganização radical de processos gerados por novas tecnologias algorítmicas e plataformas digitais, é algo bem recente».

As metodologias de estudo das categorias gerais de serviços têm sido um desafio nos países subdesenvolvidos submetidos às regras da competitividade e produtividade da nova economia, dadas as características dos processos de terciarização locais e as políticas de austeridade e relações neocolonialistas externas. Decerto predominam em sua força de trabalho os empregos e ocupações em serviços sem grande produtividade. Os serviços essenciais, por seu turno, não constituem uma categoria homogênea, até porque abarcam uma complexidade de ocupações com suas características no interior da divisão do trabalho que fora ampliada na era informacional. Sabemos que uma das formas de entender os serviços essenciais é pela diversa produtividade, lembrando-se que *essencial* não é sinônimo de *produtivo* no capitalismo; ou seja, as diferenças tendem a se aprofundar à medida que se transita de uma categoria de serviços à outra. Por exemplo, de serviços de produção aos serviços pessoais; portanto, na própria divisão interna da indústria de serviços, como diria Castells (1998). A metodologia de análise dos serviços essenciais requer considerá-los em sua hibridez, que é o que fizemos ao tratar o assunto, a partir de abordagens exis-

tentes e diante da necessidade de posicioná-los na estrutura dos serviços, sem o que seria inviabilizado o entendimento das características do trabalho e da ocupação correspondentes a essa categoria. Portanto, o enfoque dos serviços essenciais é de natureza transversal: podem estar vinculados diretamente aos quatro setores de serviços definidos ainda na década de setenta e supramencionados. Diante do exposto, estudar os serviços essenciais não significa estudar de modo setorial dada sua integralização ao todo no estudo da economia política (Santos, 1994), importante para entender a cidade (quadro 1).

Para clarear a questão dos serviços essenciais, decidimos tratar empiricamente a ocupação de entregador durante a pandemia, quando se configura uma rede de atendimento domiciliar composta de ocupações pouco ou semi-qualificadas, cujo emprego é a tempo flexível e sob contratos de zero hora,³ que ampliam o setor de serviços. Vale dizer que muitos desses trabalhadores eram desempregados visíveis (Singer, 1971)⁴ que foram absorvidos pelas categorias de serviços essenciais nos últimos anos. Tipo exemplar nesse contexto de essencialidades, o trabalho *uberizado*, tantas vezes capital externo se interiorizando, com trabalho intensivo e maior exploração da força de trabalho sem direitos, caracteriza-se pela individualização, invisibilização e prática de jornadas extenuantes (Antunes, 2021). Convém mencionar que durante a pandemia observamos que diferentes ocupações requerem interação face a face e são essenciais e suscetíveis a contágios, o que exige mudanças de comportamento e ocasiona perdas de emprego.

Quadro 1. Categorias, divisão do trabalho e setores de serviços.*

Categorias de serviços	Divisão técnica e social**	Setores de serviços	Serviços essenciais
Produtivos	Serviços a empresas; serviços especializados, a empresas ou consumo final	Jurídicos; recursos humanos e contabilidade; finanças e bancos; seguros; assessorias técnicas; propaganda e marketing; informáticos; imobiliários	×

(Continua na próxima página)

³ Remunerado exatamente pela tarefa feita, esperando ser chamado.

⁴ A preocupação de Singer com esse estudo era verificar a evolução da divisão social do trabalho no Brasil.

Categorias de serviços	Divisão técnica e social**	Setores de serviços	Serviços essenciais
Distributivos	Serviços especializados, a empresas ou consumo final	Comunicação, postal, telecomunicação; transporte (de informação e mercadorias); comércio atacadista e comércio varejista (inclui venda de serviços de informação); logística de distribuição	×
Sociais	Serviços especializados ou não de consumo coletivo	Atendimento médico e hospitalar; ensino; luz, água, esgoto; transporte; administração pública; limpeza; segurança	×
Pessoais	Serviços especializados ou não ao consumo final	Ócio, restauração (atendimento a clientes), hotelaria, reparação	×
Informacionais	Serviços a empresas; serviços especializados, a empresas ou consumo final	Investigação e desenvolvimento, desenho, operações, programação e desenvolvimento de softwares, processamento de informação e outros***	×
Essenciais****	Diversas categorias de serviços	Diversos setores de atividade	×

Fonte: Browning, Singlemann (1975); Castells (1998); Geter (2014).

* Segundo destino e prestação individual/coletiva.

** Divisão técnica e social interagem e implicam tensões.

*** Há uma variedade de ocupações e especificações no emprego.

**** A categoria Serviços Essenciais é transversal ao sistema de serviços.

2. A RELAÇÃO ENTRE OS TRABALHADORES ENTREGADORES E O AMBIENTE FÍSICO CONSTRUÍDO

A economia política da cidade expõe uma nova forma urbana organizada por relações dos serviços essenciais oferecidos pelas firmas sob a condição de *servi-dão* (Antunes, 2018) continuada ou intermitente do trabalhador de baixa renda e pouco qualificado que se reparte pelo espaço, repartindo entregas, tal como

o próprio espaço geográfico que se fragmenta enquanto soma o trabalho vivo ao trabalho morto (Santos, 1994), juntamente com outras categorias de serviços, respectivos empregos e ocupações. Isso implica a urgência de estudar a prática humana, evidenciando as atividades e as ocupações dos trabalhadores cuja função mais intrínseca ao seu trabalho é servir. Cabe dizer que, ao fazê-lo, eles produzem o espaço urbano em foco, mantendo-o articulado pelas suas práticas prenes de percepção, o que possibilita produzirem uma ideia da cidade; por sua vez, as relações entre partes no interior da cidade a explicam e refletem a sociedade e a existência do espaço físico construído, ambos em transformação, mediante a superação periódica de conflitos e contradições que se reproduzem *ad eternum*, porém sob novas determinações, consensos e coerências.

Percebemos, portanto, que uma ideia da espacialidade dos serviços essenciais, aqui representados pelos trabalhadores entregadores e sua condição de trabalho durante a pandemia, informa sobre o ambiente físico construído a partir das relações estabelecidas entre ambos em tal circunstância. A respeito do assunto desenvolvemos a seguir algumas ideias e recorreremos a noções de caráter conceitual que apresentam interseções e que por isso mesmo devem ser compreendidas em sua integralidade ontológica e conjuntamente, dada a complexidade das relações entre atividades econômicas, o trabalho e o ambiente físico construído, a saber:

- 1) A relação entre os serviços essenciais dos entregadores e o ambiente físico construído pode ser observada na tendência de os trabalhadores ocupados se concentrarem como força de trabalho em empresas informatizadas do setor distributivo e a execução de sua tarefa se dispersar pelo espaço, nem sempre obedecendo à lógica da distribuição⁵ pelos subcentros da cidade. Muita *concentração* explica divisões de trabalho e a *cooperação* constitui uma propriedade do espaço físico construído.
- 2) Os *fluxos* constituídos são mais intensos e extensos, por conta da circulação dos entregadores em moto,⁶ carro ou camionetes, sendo a distância a ser percorrida o que tipifica o meio de transporte. Por exemplo, as bicicletas ficam nos limites dos bairros, e assim por diante, mudando o tipo do meio de transporte de acordo com a escala geográfica, no caso carioca a região

5 Estamos falando da distribuição de produtos, e não da distribuição dos fatores de produção que estariam no circuito da própria produção, como disse Marx.

6 Observada a circulação de motos em uma rua de passagem, num sentido direcional da pista de rolagem, em diversos dias da semana no mesmo horário, pôde ser registrado um movimento de 1/min. (Pesquisa de Campo, 2021).

administrativa, o subcentro, a região de planejamento, até chegar à própria cidade, porém sem ortodoxias hierárquicas e admitindo extrapolações na escala.

- 3) Ao pensarmos nas *infraestruturas* (vias de circulação como trabalho morto) e *tecnologias* (meios de trabalho, como o smartphone), temos uma medida de espacialização do trabalho, que é mediado, então, pela técnica; em outras palavras, o espaço urbano pode ser reconhecido nos circuitos da logística de distribuição de mercadorias (*e-commerce* + consumo domiciliar) no curso de sua produção (interna à circulação) pelo trabalhador dos serviços essenciais: o motorista entregador que usa tecnologias de informação. Segundo Harvey (1982), o meio ambiente construído envolve os fixos e um fundo de consumo. As ruas são fundamentais para a distribuição da produção e constituem a infraestrutura por onde circulam os trabalhadores dos serviços essenciais com sua finalidade de entregar documentos e mercadorias, que é o aspecto que mais nos interessa aqui; o meio ambiente construído é espaço de vivência real para o entregador e simultaneamente representação de seu constante circular pelas ruas da cidade.
- 4) A *elasticidade* das firmas que desenvolvem seu potencial de funcionamento por meio de inter-relações promovidas pela capacidade de deslocamento através do espaço, torna-as mais poderosas e hegemônicas. Isso quer dizer que muito da essencialidade do trabalho não faz jus ao trabalhador precário que usa todo o território cujo controle é de fato das firmas, isto é, via apropriação pelas elites empresariais e financeiras. Essa propriedade garante mecanismos de alcance espacial para além dos limites anteriores à pandemia. Consideremos a noção como um fluxo de mercadorias oferecidas a um mercado expandido espacialmente na cidade fragmentada, com a oportunidade de novas práticas de consumo individual, garantindo lucros e reprodução capitalista das firmas varejistas que podem desenvolver um mecanismo de refluxo na pós-pandemia, quando o elástico volta às condições estipuladas anteriormente. Poderíamos pensar na corda esticada e puxada pelo pescador para trazer a rede repleta de peixes. Ou seja, a crise permite ao capital condições de se recuperar esticando o espaço da cidade para alcançá-lo nas totalidades, ou seja, a pandemia esticou as possibilidades das firmas no território.⁷ Mas esta elasticidade sem esgarçamento não muda

7 Firms estrangeiras como a Hortifrutti (em 2015, o fundo suíço Partner Group comprou 100% das ações da empresa, segundo a agendabafafa.com.br) ampliam suas atividades a partir do Rio de Janeiro para estados vizinhos, tornando as fronteiras difusas. Por sua vez, o capital financeiro torna elástico o espaço e promove a bancarização que não chega efetivamente a todos, ao contrário do que se tem pen-

em nada a qualidade de vida dos empregados ou contratados para a atividade de transporte das mercadorias sob efeitos da implementação de logística ao consumidor individual. Simplesmente a pandemia e o crescimento do sistema de *delivery* esticaram as possibilidades de firmas formatarem novos territórios.

- 5) O trabalho do entregador consumado pelo tempo (jornada de trabalho) e espaço (jornada espacial) não gera *o cidadão*, que não encontra o seu próprio lugar na cidade e sim os lugares dos outros, onde devem chegar com as mercadorias.⁸ O seu espaço, o do habitar (Lefebvre, 1999), ainda está por ser politicamente conquistado, pois muitas vezes se restringe às favelas ou à periferia distante. Lembramos que o sistema de produção já afastou em outra época o espaço da moradia do espaço de produção e, agora, o espaço de reprodução cada vez mais corresponde ao espaço do consumo domiciliar de mercadorias, devido às quarentenas, envolvendo os valores de uso no ambiente construído.

Viver e trabalhar, viver e consumir, três verbos a conjugar no recinto da casa, para parcela da população com renda e que pode trabalhar em *home office*. Mas, em contrapartida, a maior parcela da classe trabalhadora se desloca pelo espaço urbano em transportes públicos cheios e sem distanciamento social, em direção ao trabalho ou aos equipamentos urbanos e espaços abertos de lazer: desde supermercados a hospitais ou praia, como lazer no verão carioca. A praia no fim de semana funciona como um elixir para o carioca, como o campo inglês a ser consumido com suas virtudes pela aristocracia. A praia, com sua capacidade de absorver diferenças, é a relação com a natureza acessível, uma compensação para o dia a dia tenebroso da pandemia somada à desigualdade existente. A relação não alienante com a natureza é uma promessa para o trabalhador e também para a classe média, o que soa como o dizer de Marx, para compensar a alienante relação com a natureza no desempenho da atividade de trabalho, em ambas as situações disciplinada.

- 6) Por sua vez, acreditamos que a ideia da *ubiquidade* se associa às condições supramencionadas e se faz presente graças aos serviços essenciais que reforçam o poder de espraiamento do consumo pelas classes sociais que se reproduzem nas diferentes localizações e zonas do ambiente físico construído

sado com um certo viés falacioso sobre o assunto. Destaca-se uma elasticidade das firmas pelo território segundo a demanda por diversos serviços.

⁸ Ou com sua habilidade técnica ou manual, no caso do trabalho essencial de reparador, para citar outro exemplo.

que é a cidade.⁹ No espaço urbano circulam as mercadorias entregues aos consumidores a domicílio mediante compra *online*, e a vida de relações mantém-se pelas trocas que assim assumem um valor específico no que tange às necessidades que se realizam a partir de trabalhadores que têm ideias e conhecimento para imprimir novo aparato tecnológico e informacional; assim é que o movimento da sociedade de consumo se mantém mediante novas formas de comercialização. Sendo assim, o comércio eletrônico chega a toda parte da cidade pelo correio ou pelas transportadoras das firmas ou terceirizadas por elas, estimulando o consumo. Por seu turno, a demanda por consumo ampliado pela forma *delivery* faz com que seja afetada a produção, que se diferencia, e a distribuição, o que abre o mercado de trabalho precário, cada vez mais instável, de baixa remuneração, pouca produtividade, fato que não implica o crescimento, mais a frequência de consumo das classes médias. Esta prática está relacionada diretamente à elasticidade das firmas.

- 7) Para que essas condições se instalem, a *localização relativa* revigora-se como noção geográfica ou um aspecto da análise espacial do produtor e empresário que precisa pensar sobre o tempo dos lugares mediante o consumo na pandemia. Os lugares dinâmicos como mercado se revelam essenciais para as firmas, e o trabalhador entregador, ao fazer parte dessa dinâmica econômica e territorial, e apesar de ampliar sua participação na força de trabalho, não qualifica o seu próprio trabalho, ainda que ele esteja em posição crucial no momento e tenha que lidar com o manuseio de informação gerada por técnicos e produtores da informação sobre as diferentes e potenciais localizações dos consumidores.
- 8) Em síntese, alteram-se as rotas dos produtos e mercadorias, incorporando-se mais do habitat. Passa a ser privilegiado o espaço dos galpões de estocagem de mercadorias e o lugar de residência do consumidor. Assim é que a política das firmas tem um peso na readaptação da cidade em crise. Participa da divisão do trabalho e a cidade corresponde ao espaço produtivo, relacional, forjando-se uma nova espacialidade com as quarentenas, quando o lugar por excelência é a casa, sem a pujança anterior dos subcentros comerciais e centros especializados, que reduzem seu nível de concentração com o fechamento de lojas varejistas. Cria-se um sistema e subsistema de cooperação locais nos assentamentos populares marcados pela desigualda-

9 Isso sem falar da elasticidade das empresas no território mediante a ênfase na capacitação do trabalho em logística.

de social e processos de exclusão. Os níveis dos serviços essenciais não chegam a esses espaços de precariedade, apesar de serem tantos os locais de moradia de trabalhadores do setor.

3. O CONSUMO E O TRABALHO DO ENTREGADOR

Podíamos registrar no Brasil da década passada, particularmente nas metrópoles como o Rio de Janeiro, o que Lipovetsky (1990: 179) definia como aspectos empíricos da sociedade de consumo, tais como: elevação do nível de vida, abundância de artigos e serviços, culto aos objetos e diversões, moral hedonista e materialista, à revelia da desigualdade social consolidada na cidade. Esses aspectos intrínsecos não se apagam no período de pandemia, mas se deslocam ao sofrer adaptações e perda de centralidade na economia de serviços e bens essenciais, o que não deixa de reorganizar as necessidades do consumidor e o consumo propriamente dito. Pois bem, entre as novas necessidades do consumidor e as empresas de comércio urbano ou de compras *online* por aplicativo está o trabalhador da categoria serviços essenciais, representada neste artigo pelos entregadores de empresas ou organizados em cooperativas. Sem esta mediação, a relação estaria prejudicada devido às quarentenas, sobretudo no ano de 2020, quando não estava no cenário a disponibilidade real de vacinas.¹⁰

Com a dificuldade de adaptações às novas condições de quarentena social que diminuiriam em muito o fluxo de consumidores aos locais de compra, essa economia de serviços atraiu trabalhadores autônomos e intensifica seu funcionamento de acordo com o consumo, envolvendo a tecnologia nas plataformas de trabalho, a ausência de proteção social para o trabalho e altas taxas de exploração. Nesse contexto, o entregador pode ser considerado um homem da história da pandemia, seu produto, e de novas forças produtivas na sociedade civil. A produção deles é produção material do indivíduo, portanto determinada socialmente (Marx, 2007), e é produção porque o trabalho está contido na circulação envolvendo a troca, quando se dá a apropriação individual para o consumo, ainda que na interpretação marxiana o consumo esteja na produção em si mesma. Em último termo, o consumidor assume o impulso, a necessidade e a finalidade de consumir produtos essenciais para reproduzir sua força de trabalho (Marx, 2007).

¹⁰ A mediação da técnica, entre o espaço e a sociedade de consumo antes e nesse período pandêmico é condição fundamental à compreensão do fenômeno urbano, como categoria dialética.

Nos últimos dezoito meses muda o ritual do consumo, assim como o lugar, para os consumidores mais que perfeitos, dentre eles os frequentadores de *shopping centers*. Houve impactos e adaptações no mercado consumidor, reafirmando-se as necessidades e a fidelização/satisfação do consumidor ou, em outras palavras, sua insatisfação psicológica, como diria Arendt (2010) sobre o assunto. Ademais, a diferenciação entre os produtos e serviços oferecidos segue vinculada às possibilidades de consumo e, sendo assim, recriam-se produtos dirigidos, como Marx (2007) já dissera, ou seja, um consumidor para determinado produto e seu modo de consumir combinados a partir da produção, contanto que haja o impulso ao consumo. É bom frisar que esse não é o mesmo consumo das classes populares que enfrentam filas e aglomerações; os despossuídos, desalentados e desempregados não puderam materializar seu impulso de consumo mediante as necessidades impostas pela pobreza. Ficaram em filas de cestas básicas e auxílio emergencial, sem acesso às novas formas de consumir em casa, pela sua situação social e geográfica (Santos, 1987). Em contrapartida, seria falso pensar em perda dos valores disseminados pelo hiperconsumo.¹¹

Não é demais insistir que os processos de produção, distribuição, troca e consumo são interdependentes, uns com implicações nos outros, havendo mediações entre eles. Constituem um conjunto orgânico no dizer de Marx (2007). O entregador, sem dúvida, ocupa um posto na força de trabalho e na conexão com o ato de consumir e o de vender. Enfim, o entregador é um agente que produz o espaço ao relacionar o vendedor ao consumidor, e sua prática media-tiza processos espaciais, favorecendo a eleição da casa em vez da loja física como lugar privilegiado da compra e do consumo.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS (SOBRE O QUE NÃO TERMINOU)

Ficou evidente no cotidiano de uma cidade sob pandemia que essencial é aquilo que uma pessoa precisa para viver e nem sempre tem, mas precisa ter. Uns conseguem tê-lo porque podem demandar um serviço essencial, uma vez definida a precisão. Outros enriquecem vergonhosamente ao oferecer produtos e mercadorias mediante o capital improdutivo e um serviço essencial ao consumidor cativo das necessidades impostas a um grupo social que fez quarentena

¹¹ Até as máscaras entram nessa esfera da moda e da estética das coisas e na finalidade de vender dos fabricantes.

e pode trabalhar em casa. Mas a valorização de um serviço essencial prestado não é parte fundamental na evolução do emprego no interior dos serviços, ou seja, o trabalhador tem uma participação prescindível como força de trabalho no que foi chamada de nova economia e nos dias atuais. Na verdade, voltamos a tempos pretéritos de superexploração da força de trabalho que não caberia mais neste tempo. As desigualdades permanecem na sociedade urbana de serviços e o trabalhador dos serviços essenciais está cansado de sê-lo, pois o trabalho é extenuante ao cruzar uma cidade como o Rio de Janeiro entregando bens de consumo domiciliar e não ter expectativas ele próprio de poder consumir ou se empoderar via trabalho. Por mais que esse trabalhador conheça a cidade e viabilize o consumo, ele sequer apropria o espaço para consumo individual e uso como necessita. Mas compreendemos que os serviços essenciais representam o que precisamos para criar resistência e enfrentar o tempo presente numa cidade como o Rio de Janeiro, quer a correspondente ocupação seja qualificada quer semiquificada, produtiva ou improdutiva, para usar as clássicas categorias de análise e identificação da força de trabalho, seus empregos e ocupações.

Quanto ao ambiente físico construído, há reorganização ao se ampliarem as possibilidades de incorporar condições de acessibilidade criadas pela logística das grandes empresas que ultrapassam os limites territoriais locais, e isso se dá também por uma determinação delas sobre a economia política da cidade, com valorização de espaços de alcance espacial do consumo e desvalorização seguidamente dos espaços dos trabalhadores sem poder reivindicatório nem condições de trabalho produtivo. Sem inclusão na distribuição dos recursos públicos de infraestruturas, os entregadores ficam num patamar rebaixado da estrutura socioespacial: quer a do lugar quer a do trabalhador. Enfim, o que seria essencial não é.

Na era da incerteza, o futuro das atividades humanas parece imprevisível diante do que recentemente temos assistido ao se propagar e avançar o capitalismo no curso da pandemia, mediante a uberização do trabalho e outras condições que se impuseram à vida do trabalhador, como o uso da máscara, que se tornou um símbolo indestrutível. O final completo desse artigo implicaria uma visão prospectiva do que ainda está por vir, juntamente com o final da pandemia, quiçá transformando ou reafirmando modos de vida e de trabalho na metrópole; sem predições podemos tão-somente continuar as análises e buscar compreender as reafirmações e nos surpreender com o imponderável no âmbito da pandemia. Porém, as reflexões aqui tecidas e alinhadas às experiências do último ano e meio desembocam em uma certeza que nos inspira a parafrasear a linguagem *sentipensante* de Eduardo Galeano (que revela o homem capaz de pensar sentindo e sentir pensando), e dizer o seguinte: Teorias, méto-

dos, variáveis e dados fazem você pensar criticamente. Desposseções, desigualdades e diferenças fazem você sentir emocionalmente. A vivência urbana faz você sentir um pensamento crítico. À luz dessas palavras, não tem como deixar de sentir o ritmo, os pesares e as virtudes de um trabalho que se impõe em sua essencialidade no tempo pandêmico.

BIBLIOGRAFIA

- Antunes, Ricardo (2018). *O privilégio da servidão: o novo proletariado de serviços na era digital*. São Paulo: Boitempo.
- Antunes, Ricardo (2021). «Capitalismo de plataforma e desantropomorfização do trabalho». Em: Grohmann, Rafael. *Os laboratórios do trabalho digital*. São Paulo: Boitempo, Kindle.
- Arendt, Hanna (2010). *A condição humana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Browning, Harley L.; Singelmann, Joachim (1975). *The Emergence of a Service Society: Demographic and Sociological Aspects of the Sectoral Transformation of the Labor Force in the USA*. Texas: University Austin, Population Research Center.
- Castells, Manuel (1998). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Vol. 1: *La sociedad red*. Madrid: Alianza.
- GETER, Grupo de Estudos Terciários do Rio de Janeiro (2014). *Categorias de serviços*. Rio de Janeiro: UERJ.
- Grohmann, Rafael (2021). *Os laboratórios do trabalho digital*. São Paulo: Boitempo.
- Harvey, David (1982). «O trabalho, o capital e o conflito de classes em torno do meio ambiente construído nas sociedades capitalistas avançadas». *Espaço e Debates*, vol. 6, pp. 7-14.
- Lefebvre, Henri (1999). *A revolução urbana*. Belo Horizonte: UFMG.
- Lipovetsky, Gilles (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Marx, Karl (2007). *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política*. «Grundrisse, 1857-1858», vol. 1. México: Siglo XXI.
- Santos, Milton (1987). *O espaço do cidadão*. São Paulo: Nobel.
- Santos, Milton (1994). *Por uma economia política da cidade*. São Paulo: Hucitec.
- Singer, Paul (1971). *Força de trabalho e emprego no Brasil 1920-1969*. São Paulo: Centro Brasileiro de Análise e Planejamento, caderno 7.

CAPÍTULO 20

Tendències pre pandèmiques d'urbanització diferencial: la crisi dels locals comercials i l'expansió logística a la ciutat de Barcelona

David Lloberas

Universidade de Lisboa – Instituto
de Geografia e Ordenamento
do Território (IGOT-UL)
d.lafuente@e-igot.ulisboa.pt

Alejandro Morcuende

Universidade Estadual Paulista
morcuende.gonzalez@unesp.br

INTRODUCCIÓ

L'actual crisi sanitària i econòmica derivada de la pandèmia de la COVID-19 ha accentuat algunes de les tendències iniciades amb la contrareforma del capitalisme el 1970. Aquest article se centra en les tendències existents en els canvis d'usos dels locals comercials de les ciutats, com a símptoma de l'anomenat *apocalypsis retail*, provocat, entre altres factors, per la consolidació gradual dels hàbits de consum per internet i la importància creixent de les activitats logístiques per al comerç.

El text parteix de la hipòtesi que aquests canvis d'usos —dins i fora de les ciutats— poden explicar-se a través del moment diferencial de la urbanització, que, orientat per una lògica d'innovació i obsolescència, destrueix i recrea les geografies heretades de l'aglomeració i les dels paisatges operacionalitzats que s'hi associen a aquesta. Així doncs, els objectius d'aquesta comunicació són: en primer lloc, empiritzar els canvis d'usos dels locals comercials a la ciutat de Barcelona; en segon lloc, emmarcar aquests canvis en les dinàmiques territorials, econòmiques i culturals derivades de l'expansió de la distribució i la logística (Lloberas, 2020a); i, per acabar, explicar aquestes dinàmiques com a part del procés d'urbanització diferencial a Catalunya.

Per respondre als primers dos objectius —inspirats per l'abordatge de Santos (1994)— es fa una anàlisi comparativa del canvi d'usos dels baixos comercials a la ciutat de Barcelona en dos moments pre pandèmics, en els quals con-

siderem que ja es poden apreciar les implosions de la urbanització diferencial. Per això es tracten estadísticament i cartogràfica els darrers dos censos que ha publicat l'Ajuntament de Barcelona amb el títol *Cens d'activitats econòmiques en planta baixa de la ciutat de Barcelona*, corresponents als anys 2016 i 2019. Per acomplir el tercer objectiu, s'aporta una caracterització pròpia de la urbanització diferencial amb la intenció de posar en relació les dades empíriques amb la hipòtesi inicial, per la qual una dinàmica —el canvi d'usos dels locals comercials— i l'altra —extensió dels usos logístics i de distribució— formen part d'un mateix procés d'implosió i explosió.

1. LA URBANITZACIÓ DIFERENCIAL

Una de les formes habituals d'abordar la urbanització contemporània és a partir dels seus moments constituents. El primer *moment, de concentració*, assenyala els processos d'aglutinament de persones, capital i infraestructures, entre d'altres, en l'aglomeració. El segon *moment, d'extensió*, es refereix a l'operacionalització de territoris i paisatges més enllà de l'aglomeració, tot i que sota el seu comandament. I el tercer és el *moment diferencial*, que correspon a la destrucció creativa de les geografies de concentració i extensió, i crea nous potencials urbans per a l'acumulació (Brenner i Schmid, 2015).

Encara poc teoritzat, aquest tercer moment de la urbanització contemporània és interpretat aquí a partir de tres dinàmiques: *a)* una urbanització més heterogènia, polimòrfica i contradictòria que l'aglomeració, i més enllà d'aquesta; *b)* una crisi del planejament segons la qual a través de l'homogeneïtzació —i, a la vegada, de la fragmentació— de tota la superfície terrestre, aquesta queda classificada a partir dels usos de sòl i és susceptible de ser urbanitzada, crisi que condueix a un «tot hi cap» (Lefebvre, 1974) i que es du a terme amb la participació d'una xarxa de milloradors de les rendes de la terra en la competència del planejament urbà, que confirma el pas de la producció a l'espai a la producció de l'espai; *c)* la realització definitiva de la subsumpció de dos elements precapitalistes en la producció de l'espai, agricultura i ciutat, per la qual fa més sofisticada l'assimilació del camp i els territoris salvatges a la difusió territorial del capitalisme (Morcuende, 2021a).

Centrem l'atenció en la primera de les dinàmiques amb l'objectiu d'empiritzar-la en un cas d'estudi concret en els apartats successius. Una urbanització heterogènia, polimòrfica i contradictòria pot ser sintetitzada en la metàfora de les implosions-explosions, importada de la física, que apareix per primer cop a *La revolució urbana* de Lefebvre el 1970 i que aquest defineix de la manera següent:

[...] una gran concentración (de personas, de actividades, de riqueza, de bienes y objetos, de herramientas, de medios, de pensamiento), en la realidad urbana y, un choque mayor, la proyección de fragmentos múltiples y dispersos (periferias, residencias secundarias, satélites, etc.).¹

Les implosions-explosions assenyalen, així, la destrucció creativa que el moment diferencial de la urbanització fa de les geografies de concentració i d'extensió. Això és possible per la hipòtesi teòrica de la urbanització planetària, també formulada per Lefebvre, per la qual el 1970 estaria naixent la societat urbana o, el que és el mateix, «la urbanització completa de la societat» (Lefebvre, 1970).

Aquesta hipòtesi teòrica, que el 1970 era virtual, o possible, permet encara analitzar les transformacions urbanes com a tendències de llarg recorregut, que poden ser captades en diferents moments. Tendències que s'acceleren o s'estanquen, però que poden acabar expressant-se d'una manera o altra per acabar materialitzant-se o no, com seria el cas de la relació causal que aquí s'analitza: el tancament d'establiments destinats al comerç al detall i la seva substitució per locals d'ús logístic al si de l'aglomeració, fenomen que, si bé té l'origen ens anys pretèrits, es pot haver accelerat amb la pandèmia del 2020. Abordar la desertització comercial i aquests canvis d'usos mitjançant la urbanització planetària i les implosions-explosions permet, doncs, analitzar els canvis comercials i de consum no només des d'una òptica urbana, sinó en relació amb la producció de l'espai en general, incorporant l'impacte de les redefinicions recents en les relacions espai-societat (Morcuende, 2021b).

2. METODOLOGIA

Treballar amb censos comercials comporta sempre algunes dificultats derivades del gran dinamisme del fenomen en si. Ara bé, tant l'experiència pròpia com l'aliena condueixen a afirmar que constitueix un element cabdal per estudiar el comerç a la ciutat (Lloberas, 2021b). És molt diferent la manera de procedir en relació amb un cens si és propi o bé si està realitzat per alguna institució, ja que en el primer cas existeix una personalització total dels elements de recerca (Carreras *et al.*, 2016) i en el segon, un univers censal impossible d'assolir estrictament per mitjans propis.

1 Lefebvre, 1976 [1970], p. 26.

Davant dels censos realitzats per l'Ajuntament de Barcelona els anys 2014, 2016 i 2019, per aplicar el primer nivell exploratori desitjat es fa necessari: *a)* apreciar quines són les possibilitats de comparar-los entre ells i *b)* simplificar la categorització per adaptar-la al nostre objecte d'estudi. Així doncs, s'ha procedit a la verificació de l'equivalència dels censos i a la concreció d'uns criteris de fusió de categories. Una vegada fetes aquestes tasques, es pot procedir a una primera anàlisi de les dades, la qual consisteix a 1) comparar els resultats agregats de les noves categories, per, tot seguit, dirimir on cal posar el focus per al pas següent, que és 2) espacialitzar els resultats, és a dir, cartografiar-ne les diferències.

2.1. Fonts de dades

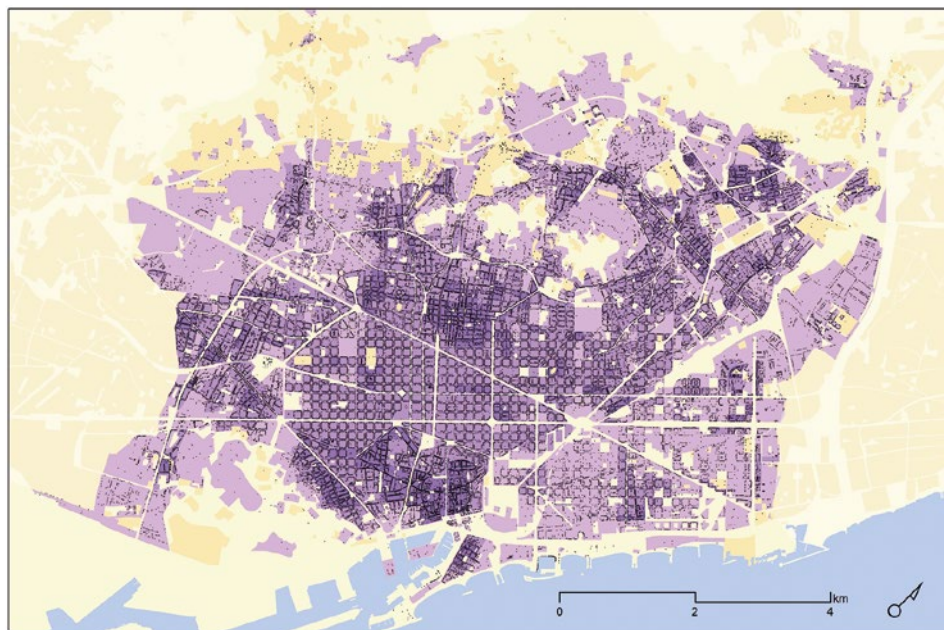
La informació feta servir en aquesta primera fase d'anàlisi està extreta del *Cens d'activitats econòmiques en planta baixa de la ciutat de Barcelona*, elaborat periòdicament pel Departament de Comerç de l'Ajuntament de Barcelona. El servei de dades obertes de l'Ajuntament de Barcelona (Open Data BCN) disponibilitza amb accés lliure les edicions dels anys 2014, 2016 i 2019 en format Comma Separated Values (CSV).

El cens consisteix en una matriu amb un registre (línia) per local comercial, actiu o no, i una sèrie de camps (columnes) amb la informació considerada oportuna d'extreure per a cada registre. El 2016 trobem un total de 78.033 locals censats, mentre que el 2019 n'hi ha dos milers més, 80.550, representats per punts negres al mapa de densitat de locals (figura 1).

Els camps amb major interès per a la nostra investigació són: ID16, ID19, coordenades XY UTM ETRS89, codi de la secció censal, actiu/inactiu, nom d'activitat, sector d'activitat i grup d'activitat; és a dir, l'identificador individual, la localització i una classificació amb diferents nivells de jerarquia. Altres camps amb un interès secundari són: nom del local, referència cadastral, adreça, obert/tancat 24 h, intern/extern a mercats, intern/extern a centres comercials, intern/extern a eixos comercials.

Pel que fa a la primera qüestió plantejada a l'inici d'aquest apartat, la possibilitat de comparar un cens amb un altre, és a dir, de l'equivalència dels censos, entenem que aquesta propietat tan sols es dona entre els censos del 2016 i el 2019, i no pas entre aquests i el del 2014. En el cens del 2014, més enllà que conté una mostra menor (recull 67.433 registres), la manca de camps amb identificadors comuns amb altres anys (ID16 i ID19) dificulta greument una segona fase d'anàlisi: conèixer els canvis que s'han fet local per local. En l'apartat següent es comentaran les dificultats relacionades amb la categorització.

Figura 1. Distribució dels locals censats el 2016 i el 2019.



Font: elaboració pròpia.

2.2. Una categorització general creada *ad hoc*

La categorització creada *ad hoc* (19 categories) per a aquest treball s'ha fet ajuntant categories del nivell més concret de classificació (nom d'activitat, 86 categories) seguint un criteri de semblança, en sentit funcional, del tipus d'activitat desenvolupada. Així doncs, les noves categories cerquen substituir els nivells de classificació més general que hi havia per defecte (sector d'activitat, 10 categories; grup d'activitat, 16 categories).

Amb relació al cens del 2014, es planteja la dificultat afegida de fer servir categories diferents (tan sols 44) de les creades en el cens del 2016 (69) i consolidades i complementades en el del 2019 (86), tot i que ja s'utilitzen els tres nivells de classificació. És per aquest mateix motiu, i pels exposats en l'apartat anterior, que es decideix excloure el cens del 2014 de l'anàlisi feta per aquesta comunicació.

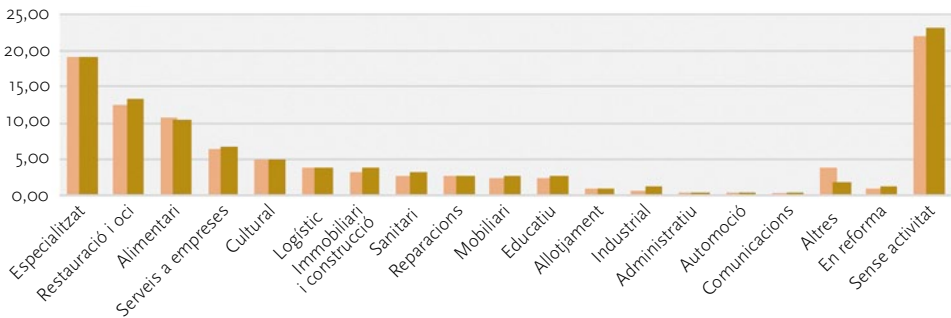
3. RESULTATS

3.1. Els resultats agregats, 2016-2019

A primera vista, els resultats agregats de tot el municipi de Barcelona no mostren grans diferències entre els dos moments del període estudiat. Ara bé, sí que mostren alguns fets rellevants que val la pena destacar. Existeix un persistent problema en relació amb la gran quantitat de locals buits —s'acosten al 25%— i és la categoria més nombrosa, just per davant dels tres sectors que ocupen la major part dels locals barcelonins de planta baixa: el comerç especialitzat, la restauració i el comerç d'alimentació (figura 2).

Tenir una noció general de la magnitud de les categories és clau per concretar el nivell d'anàlisi següent, el cartogràfic, en el qual s'espacialitzaran les diferències que puguin existir entre el 2016 i el 2019. En aquest sentit, s'ha fet una selecció de les categories que poden tenir més interès per a aquest treball, que són les quatre principals esmentades al paràgraf anterior per la seva magnitud, a més del turisme i la logística com a sectors clau en la societat globalitzada actual (Dicken, 2007).

Figura 2. Percentatge de locals destinats a cada categoria creada, 2016 (color clar) i 2019 (color fosc).



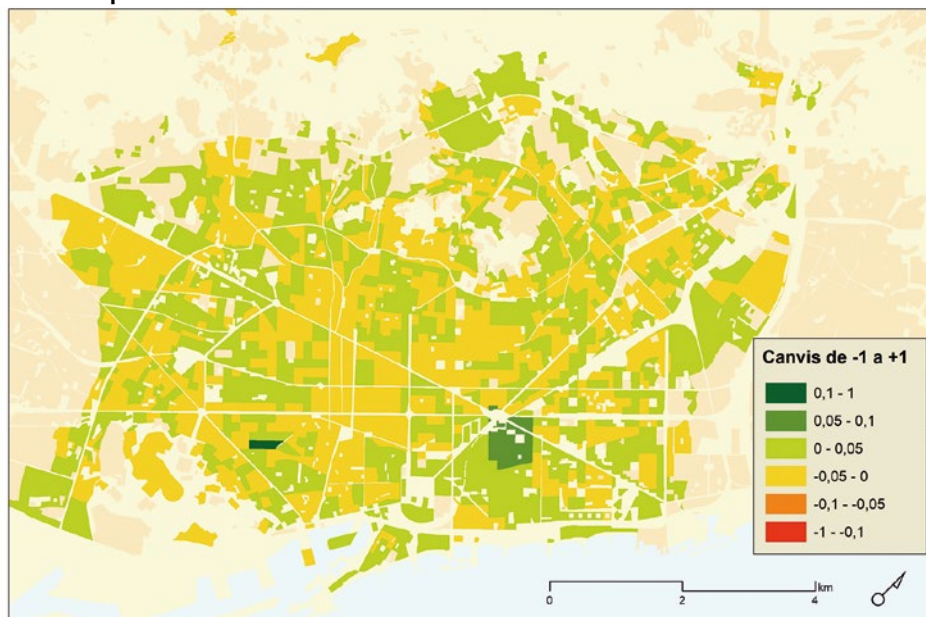
Font: elaboració pròpia.

3.2. La distribució de les activitats per categoria, 2016-2019

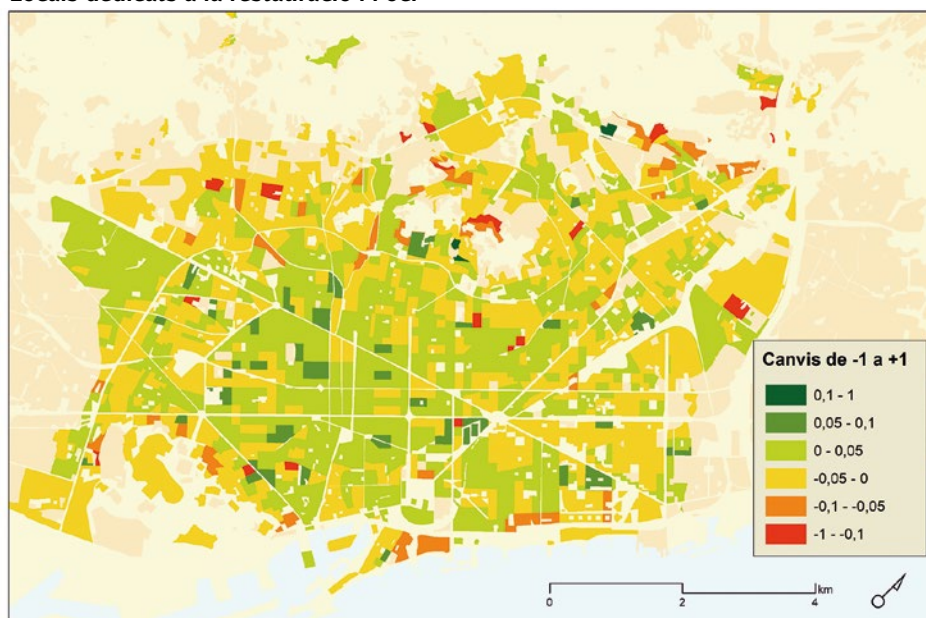
Les tres principals categories d'activitat econòmica no presenten grans variacions, ni tampoc un comportament territorial concret (figura 3). Pot cridar l'atenció la subtilitat dels canvis pel que fa a la quantitat d'allotjaments turístics, i es podria esperar que hi hagués una seqüència semblant a l'experimenta-

Figura 3. Diferències en el pes relatiu de cadascuna de les categories en el període 2016-2019.

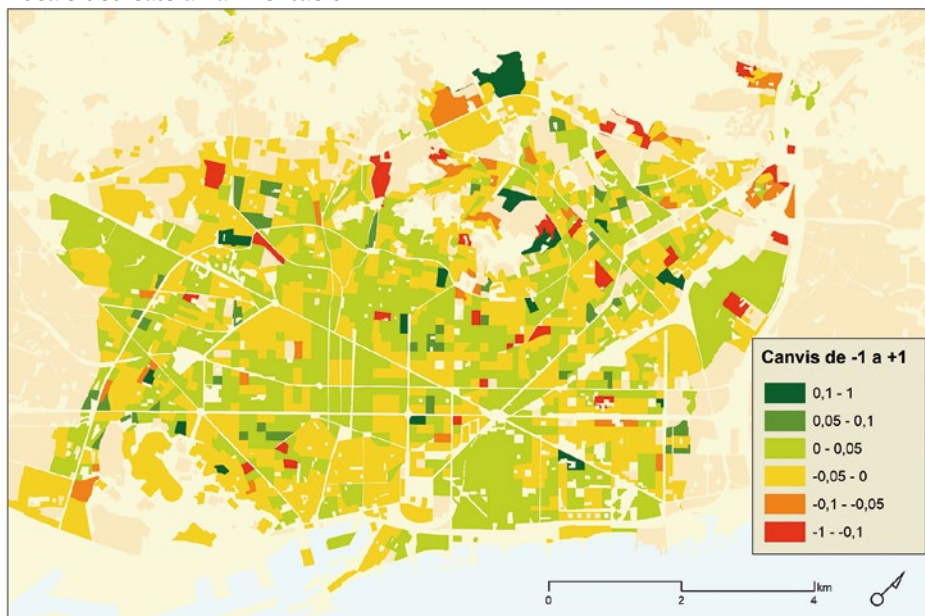
Locals especialitzats



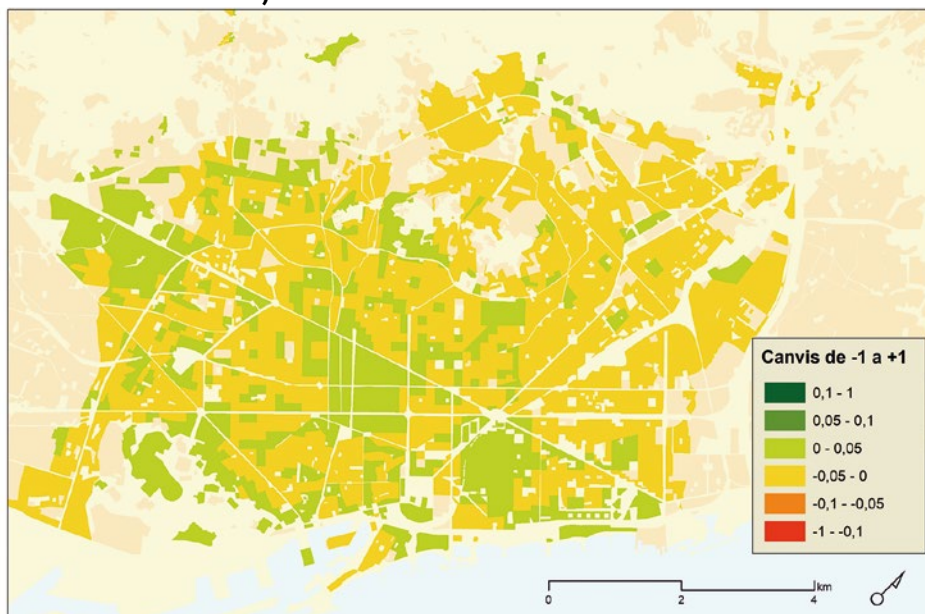
Locals dedicats a la restauració i l'oci



Locals dedicats a l'alimentació



Locals dedicats a l'allotjament



Font: elaboració pròpia.

da per la categoria «restauració i oci», amb una tendència general creixent. Malgrat que l'objectiu del treball no és trobar punts cecs en el cens, entenem que existeixen prou indicis per afirmar que en realitat la quantitat d'allotjaments turístics ha augmentat. L'expansió de les noves modalitats de turisme de masses està estretament vinculada amb la proliferació dels apartaments turístics legals o il·legals, que molt probablement estan exclosos del cens perquè no es troben en locals de planta baixa.

3.3. Dues categories amb possibles dinàmiques complementàries?

No és fins que s'entra en el moll de l'os d'aquesta investigació —la penetració de la logística com a possible element de desertització comercial— que s'aprecien tendències que, si més no, són dignes d'estudi. Existeix un augment dels locals dedicats a la logística en àrees en les quals disminueix el nombre de locals sense activitat, cosa que es pot observar en dos grans eixos que articulen la ciutat, Paral·lel-Sants i Meridiana-Poblenou, i en la intersecció d'aquests eixos amb la Gran Via: plaça d'Espanya, plaça d'Europa i plaça de les Glòries (figura 4).

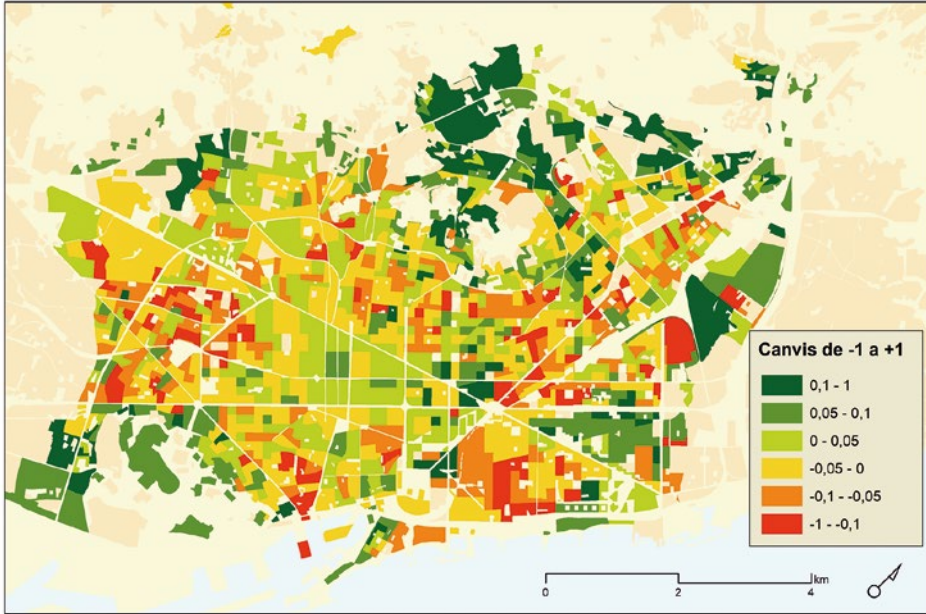
4. LIMITACIONS QUE PRESENTEN LES FONTS

En primer lloc, cal remarcar que, atès que el nivell de classificació més concret del cens —és a dir, el que té una menor agregació de les categories— sovint no ho és prou, es corre el risc d'ajuntar dues activitats econòmiques amb característiques diferents dins d'una mateixa categoria. Si bé és cert que s'ha volgut mitigar aquest risc al màxim no fent servir els altres nivells de classificació més generals i prioritant l'ús del més concret, en la creació de les noves categories *ad hoc* no és possible minimitzar-lo més perquè aquest mateix nivell més detallat encara és molt general. Seria convenient tenir una informació més detallada de l'activitat econòmica desenvolupada en cada local.

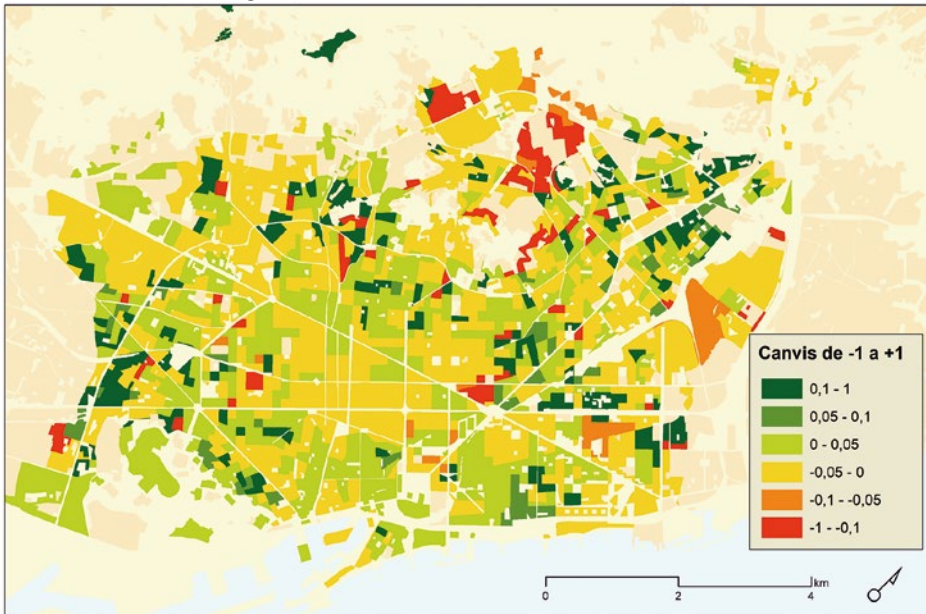
En segon lloc, és necessari destacar la limitació que comporta la unitat de mesura utilitzada durant la comunicació: el nombre de locals. És un obstacle per a la investigació no tenir unitats de mesura tan destacables com la superfície comercial d'aquests locals, el volum de negoci d'aquests comerços o el nombre de clients que els freqüenten. Aquesta limitació pot generar problemes de dimensió quan existeixen tendències a la concentració o a l'agregació, com passa en el sector de l'alimentació amb els hipermercats. És a dir, a l'hora del

Figura 4. Diferències en el període 2016-2019 en el pes relatiu de cadascuna de les categories.

Locals sense activitat



Locals dedicats a la logística



Font: elaboraió pròpia.

recompte val el mateix una petita botiga de venda al detall, una gran superfície d'alimentació o un restaurant selecte amb una estrella Michelin.

Per acabar, no es pot obviar l'obstacle que representa tenir dades tan sols d'una part —principalment central— de l'àrea metropolitana: només del municipi de Barcelona. Estar restringits a delimitar les àrees d'estudi no per criteris funcionals, sinó per criteris administratius, és una dificultat encara ben comuna davant la qual es troben els professionals de la geografia. Tenir una fotografia parcial de la realitat limita la comprensió que en puguem fer. Seria pertinent que fessin aquests tipus de censos administracions que, sense excloure la municipal, permetessin tenir un retrat més ampli del territori, sigui metropolitana, sigui nacional: l'Àrea Metropolitana de Barcelona (AMB) o la Generalitat de Catalunya.

5. CONSIDERACIONS FINALS

Aquesta primera fase d'anàlisi del *Cens d'activitats econòmiques en planta baixa de la ciutat de Barcelona* (2016 i 2019), feta per a aquesta comunicació, il·lumina el camí que cal seguir per aprofundir empíricament en els canvis que s'estan produint en el comerç al detall a fi de desenvolupar una explicació teòrica rigorosa al voltant de les anomenades implosions. Així doncs, aquesta anàlisi exploratòria inicial no permet extreure una resposta tan clara com seria desitjable en relació amb la hipòtesi inicial de la investigació, ja que el ritme de transformació dels usos és inferior a l'esperat, i per tant caldrà veure quin és l'estat en què queda el comerç a la ciutat de Barcelona després de la crisi sanitària de la COVID-19, moment d'acceleració d'aquests canvis.

Sí que mostra, però, com es pot veure en els dos darrers mapes, que existeixen unes tendències pel que fa als lligams entre l'increment d'usos logístics en determinades àrees de la ciutat i la reducció de locals buits en aquelles mateixes àrees. Cal seguir explorant aquests lligams observant, local a local, quin és el canvi d'ús concret que s'ha produït i si realment els locals destinats al sector logístic el 2019 estaven buits el 2016. En relació amb el preocupant increment de la quantitat de locals buits, també caldrà aplicar aquesta tècnica d'anàlisi per apreciar fins a quin punt ens trobem davant d'un sistema estable o bé existeix una certa rotació en els locals.

És important destacar també la dimensió històrica d'aquesta anàlisi territorial, ja que el darrer cens és de l'any immediatament anterior a la pandèmia mundial de la COVID-19. Aquest fet és rellevant perquè palesa l'existència de determinades tendències en relació amb fenòmens sovint associats directa-

ment al canvi d'hàbits patits per la població durant els confinaments successius. En aquest sentit, és molt probable que la configuració actual de les activitats econòmiques en planta baixa sigui el resultat d'una transformació molt més abrupta que l'existent en el moment del darrer cens, l'any 2019, i, per tant, amb símptomes molt més visibles.

Així doncs, les grans transformacions que ha patit l'economia política de la ciutat durant el període estudiat contenen unes tendències de fons que permeten explicar les actuals, les quals es troben encara en procés d'investigació. De cara a la recerca futura que ja s'ha iniciat, es tracta d'esbrinar: *a)* fins a quin punt la crisi pandèmica ha consolidat tendències ja existents o bé tan sols s'ha limitat a reproduir-les; *b)* quines són les conseqüències concretes de la urbanització diferencial dins del teixit urbà, materialitzades en implosions; *c)* com i on es donen territorialment les conseqüències de les explosions.

BIBLIOGRAFIA

- Brenner, Neil (2014). *Implosions-Explosions: Towards a Study of Planetary Urbanization*. Berlín: Jovis.
- Brenner, Neil; Schmid, Christian (2015). «Towards a New Epistemology of the Urban?». *City*, vol. 19, n.º 2-3, pp. 151-182. Doi: 10.1080/13604813.2015.1014712.
- Carreras, Carles; Martínez-Rigol, Sergi; Frago, Lluís; Morcuende, Alejandro; Montesinos, Eduard (2016). «New Spaces and Times of Consumption in Barcelona: The Case of the El Raval». *Geotema – AGEI*, vol. xx, n.º 51, pp. 32-41.
- Dicken, Peter (2007). *Global Shift: Mapping the Changing Contours of the World Economy*. Nova York: The Guilford Press [1a edició: 1986].
- Lefebvre, Henri (1976 [1970]). *La revolución urbana*. Madrid: Alianza.
- Lefebvre, Henri (1974). *La production de l'espace*. París: Anthropos.
- Lloberas, David (2020a). «Entre la producción y el consumo: geopolítica y nuevas tecnologías en las futuras redes de distribución». A: Silveira, M. L.; Bertoncello, R.; Di Nucci, J. (ed). *Ciudad, comercio y consumo: temas y problemas desde la geografía*. Buenos Aires: Café de las Ciudades, pp. 291-307.
- Lloberas, David (2020b). *Els circuits de l'economia urbana i els seus efectes sobre l'espai urbà: verticalitats i horitzontalitats a Lisboa*. Treball de Fi de Grau. Barcelona: Dipòsit Digital de la Universitat de Barcelona.
- Morcuende, Alejandro (2021a). «Diferenciación y fragmentación socioespacial: la contradicción campo-ciudad como teoría y como método». *GEOusp*, vol. 25, n.º 2.
- Morcuende, Alejandro (2021b). «Behind the Origins of Socio-spatial Fragmentation». *Mercator*, Fortaleza, vol. 20.
- Santos, Milton (1994). *Por uma economia política da cidade*. São Paulo: EdUSP.

CAPÍTULO 21

Cultura, un freno a la desertificación comercial en los núcleos urbanos de los confines metropolitanos catalanes

Guillem Formentí Borràs

Escuela Superior de Comercio y Distribución (ESCODI) –
Universidad de Barcelona (UB)
guillem.formenti@escodi.com

INTRODUCCIÓN

Actualmente, encontramos cada vez más locales cerrados en las calles comerciales de las ciudades. Y se llega a hablar de apocalipsis del *retail* (Townsend *et al.*, 2017) como ese proceso de cierre de numerosas tiendas físicas de comercio minorista, especialmente las de las grandes cadenas a partir de 2010 (Peterson, 2018). Este concepto nació en Estados Unidos y surge por varios factores, como, por ejemplo: la expansión excesiva de los centros comerciales; el aumento de los alquileres; las quiebras de compras apalancadas; las bajas ganancias trimestrales fuera de los gastos excesivos de las festividades; los efectos retrasados de la Gran Recesión y los cambios en los hábitos de consumo, como el auge del comercio electrónico vinculado a la competencia de grandes empresas como Amazon y Walmart. Con la llegada de la pandemia de COVID-19, se ha producido una acentuación de este proceso, lo que ha provocado que las tiendas minoristas que ya tenían problemas cierren definitivamente (Peterson, 2020).

Otro factor interesante que hay que tener en cuenta es la transición a lo que Lipovetsky *et al.* (2006) denominan sociedad de hiperconsumo, caracterizada por la búsqueda de experiencias que brinden placer y satisfacción personal, junto con la necesidad de construir un estilo. Y es en esta etapa donde cobra mayor interés el consumo de lugares donde se viven experiencias en las que la cultura y el entretenimiento asumen un protagonismo creciente.

Partiendo de los conceptos de urbanización planetaria y urbanización diferencial (Brenner y Schmid, 2015), se utilizarán como área de estudio los núcleos urbanos de los confines metropolitanos que han experimentado importantes cambios comerciales a lo largo de las últimas décadas (Frago, 2011). Un ejemplo de este fenómeno es la muestra Manlleu Galeria d'Art (MGA), don-

de, aprovechando los espacios en desuso del centro de Manlleu (Osona, Barcelona), como son en este caso los locales comerciales cerrados, se crean galerías comerciales *pop-up* durante casi tres meses. Estas tienen múltiples ventajas, ya que acercan la cultura y el arte a la población de municipios no metropolitanos, promocionan artistas emergentes (algunos de ellos locales), dinamizan el tejido comercial existente y dan visibilidad a los locales comerciales vacíos, lo que impulsa que vuelvan a acoger negocios. ¿Pero se trata de iniciativas de éxito? ¿Realmente aportan beneficios a largo plazo o actúan de parches sobre un problema mucho más complejo? Después de haber analizado en otras ocasiones las expectativas y las limitaciones de la planificación urbana y comercial en ciudades no metropolitanas (Formentí, 2019), esta comunicación da un paso adelante preguntándose por la lógica de este tipo de iniciativas —tal y como apuntan otros autores (Carreras y Martínez-Rigol, 2020)— y, también, si surgen de la administración pública (de arriba abajo) o bien se trata de iniciativas lideradas por los propios empresarios, asociaciones de comerciantes o propietarios de los locales cerrados (de abajo arriba).

Por lo tanto, este trabajo nos aproximará al papel de la cultura en la revitalización de los centros de las ciudades para dinamizar el comercio urbano y, en algunos casos, incluso para incentivar que locales comerciales cerrados vuelvan a acoger un nuevo negocio. La principal pregunta de investigación es: ¿los procesos de regeneración urbana basados en la cultura pueden hacer frente a la desertización comercial en los núcleos urbanos de los confines metropolitanos catalanes? Y partimos de la hipótesis de que, aunque la cultura y el arte pueden ser claves en un proceso de regeneración urbana, las iniciativas propuestas desde algunos ayuntamientos realmente no aportan beneficios a largo plazo y actúan de parches para un problema mucho más complejo como es la desertización comercial.

¿Pero qué es la desertización comercial? Tal y como explicó Lluís Frago Cloles en su comunicación titulada «Dinámicas comerciales y de consumo en la Barcelona metropolitana y regional. Entre la modernización y la desertización», en el VII Seminario Internacional Ciudad, comercio y consumo: abriendo nuevas perspectivas para los estudios geográficos, el proceso de desertización comercial se produce a partir del cierre masivo de los establecimientos comerciales menos especializados y de naturaleza familiar, y afecta de manera general a todos los territorios, siendo los principales ejes comerciales de los centros metropolitanos los más perjudicados. Los principales factores explicativos de la desertización comercial en los barrios de los principales municipios metropolitanos son: el poder adquisitivo de las familias; la aparición de competidores más dinámicos; el precio del alquiler; el comercio en línea;

la venta ambulante (factor señalado por los grupos empresariales como principal causa), y el profundo vaciado demográfico de los centros históricos. También destacó que a nivel regional los centros de mercado tradicionales han dejado de ejercer su función local para pasar a ser centros logísticos que articulan redes globales encargadas de abastecer las metrópolis del mundo. Y, siguiendo esta estela, los espacios de consumo y las calles más emblemáticas de los centros de mercado tradicionales se han desertizado de manera acelerada (Frago, 2020).

La metodología propuesta para desarrollar la investigación se basa en una revisión de la bibliografía, que ha sido continua a lo largo de la elaboración del trabajo. También se ha llevado a cabo una observación durante la última edición de la MGA, un trabajo de campo en el municipio de Manlleu con el objetivo de recopilar datos sobre el impacto comercial de dicha muestra. Y se ha realizado una entrevista semiestructurada en línea a Lluís Moreno Molina, miembro de Arkham Studio y director de la MGA.

1. ANÁLISIS EMPÍRICO. ARKHAM STUDIO: MANLLEU GALERIA D'ART

1.1. Historia y contexto territorial

En el contexto territorial de los confines metropolitanos catalanes, encontramos diferentes experiencias de regeneración urbana en espacios en desuso que antes acogían una función comercial, pero seguramente la fórmula más generalizada es la impulsada por Arkham Studio. Esta agencia creativa nació en el año 2002 con la vocación de ser un estudio de diseño, pero al poco tiempo también empezaron a desarrollar producción audiovisual y a dedicarse al comisariado de pequeñas exposiciones. A raíz de esos comisariados, el Ayuntamiento de Manlleu se puso en contacto con ellos para proponerles desarrollar un proyecto que luchara contra la desertización del comercio local. Arkham Studio ya tenía conocimiento de experiencias similares en otros municipios próximos, como Vic (capital comarcal de Osona), donde se impulsó una campaña de decoración de escaparates llamada *Espais en Transició*. Esta no alcanzó el impacto necesario, ya que había muy poco intercambio entre los artistas y los comerciantes. A partir de esta propuesta del Ayuntamiento de Manlleu, nació la muestra de arte Manlleu Galeria d'Art.

Arkham Studio se ubica en Olot, municipio de la provincia de Gerona, pero sus proyectos de regeneración urbana mediante el arte y la cultura se ex-

tienden hasta los confines metropolitanos de Barcelona. Manlleu es una pequeña ciudad catalana que cuenta con una población de 20.804 habitantes (IDESCAT, 2021). A nivel económico, en Manlleu encontramos una fuerte producción agraria, con cultivos de cereal y forraje, y una importante presencia de ganado porcino y vacuno. Pero su base económica se sostiene por el sector servicios e industrial, cerca del río Ter, con empresas metalúrgicas, farmacéuticas, químicas y alimentarias. El municipio de Vic, que, como ya se ha dicho, es la capital de la comarca, cuenta con una población de 47.319 habitantes (IDESCAT, 2021).

1.2. Proyecto

En el año 2014 nace la muestra MGA, organizada por el Ayuntamiento de Manlleu y la agencia creativa Arkham Studio, con la colaboración de la Diputación de Barcelona y la asociación de comerciantes Manlleu Associació de Botiguers. La MGA es una muestra de arte contemporáneo que se celebra durante tres meses en el centro histórico de la ciudad de Manlleu. Consiste en convertir los escaparates y los locales comerciales en galerías de arte efímeras. Por tanto, se trata de un acontecimiento que nace con la voluntad de acercar el arte contemporáneo a la calle y, al mismo tiempo, sacarlo de su lugar habitual de exposición. Asimismo, ilumina los espacios en desuso, como son los locales comerciales vacíos, y crea una ruta explicativa artística para dar continuidad y dinamizar el tejido comercial. La mayoría de los artistas que exponen su obra durante la muestra son artistas emergentes y la muestra cuenta con un amplio catálogo de artistas locales e internacionales, de disciplinas diferentes: pintura, escultura, dibujo, danza contemporánea, *performance*, etc. Además, se intenta que la MGA se convierta en un punto de encuentro donde los artistas, consumidores de arte y curiosos puedan establecer nuevos contactos, conocer otros formatos y poner en común ideas y proyectos.

Se trata de trabajar conjuntamente para hacer frente a una doble problemática: la desertización comercial y la poca democratización del arte contemporáneo, al que es difícil acceder y que muchas veces se encuentra oculto. Y justamente el arte se conjuga muy bien con esta idea, ya que el espíritu crítico despierta sensaciones, hecho que está muy relacionado con la capacidad emprendedora.

Encontramos una serie de incentivos para participar en este proyecto. Por ejemplo, los propietarios de los locales no tienen ningún gasto, puesto que todos los gastos de luz y decoración de los inmuebles corren a cargo de la MGA.

Aunque la mayoría es reticente a participar, Arkham Studio propone un plan de producción rápido y sigiloso, y contrata un seguro con ellos. El propio Ayuntamiento, que posee un censo de locales comerciales cerrados, se pone en contacto con estos propietarios.

Por otra parte, los artistas no tienen que pagar ninguna tasa para exponer sus obras y todos los beneficios de la venta de obras de arte son para ellos. De hecho, la programación es uno de los ejes principales de la organización. En la primera edición, todos los artistas participantes eran locales, pero actualmente se realiza una programación variada con artistas locales y extranjeros.

La asociación de comerciantes de Manlleu, aparte de tener un papel activo en la organización y constituirse como uno de los principales *stakeholders*, tiene un fuerte interés en instituir un eje comercial fuerte y atractivo. Esto se debe a que, con la celebración de esta muestra, no solo se dinamizan los locales comerciales cerrados, sino que también se impulsan los comercios abiertos cercanos por el aumento de tránsito de personas que visitan la muestra.

Por tanto, se trata de una iniciativa que une cultura, comercio y revitalización urbana. Y estas tres dimensiones se ven reflejadas en la creación del propósito dentro del propio ayuntamiento, puesto que se trata de un proyecto compartido por las concejalías de Cultura, Promoción Económica y Turismo. De hecho, en unas declaraciones para TV3, la televisión pública de Cataluña, el concejal de Promoción Económica del Ayuntamiento de Manlleu afirmó que «convertimos los espacios comerciales vacíos en galerías de arte para que la gente vea que hay un local comercial». Y, según la organización, esta visibilidad da fruto, ya que en los últimos años una decena de locales vacíos que los propietarios habían cedido para exponer arte durante la muestra se han convertido en tiendas.

La muestra MGA tiene tres objetivos relacionados con cada una de las concejalías que participan. Para la Concejalía de Promoción Económica, el objetivo es dinamizar los espacios para incentivar la aparición de nuevos negocios. En cambio, para la de Cultura, la meta es impulsar proyectos que acerquen la cultura al municipio y que tengan un fuerte impacto social. Para la Concejalía de Turismo, se trata de construir un municipio atractivo para los visitantes foráneos y dar a conocer la población. Dependiendo de la concejalía que lidera el proyecto, se priorizará un objetivo u otro, aunque en el caso de Manlleu suele ser la Concejalía de Promoción Económica la que lo dirige.

Al tratarse de galerías de arte efímeras, son espacios para la exhibición, promoción y venta de arte con un período limitado de exposición. Y esa fugacidad incentiva a ciudadanos y curiosos a conocer, vivir y recorrer una gran galería de

arte a cielo abierto. Este hecho dinamiza el comercio activo de la ciudad, genera nuevo y democratiza la cultura en una ciudad con una actividad cultural general reducida.

1.3. Impacto

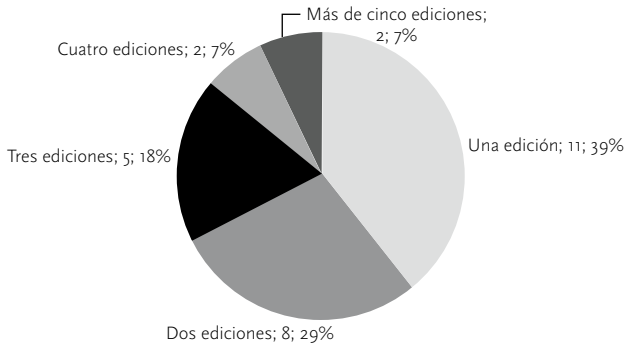
Como hemos visto anteriormente, según las administraciones locales, el impacto de la muestra MGA es muy positivo y se considera un proyecto de éxito. A continuación, se reflexionará sobre el impacto de dicho evento.

En la entrevista realizada al director de la MGA, Lluís Moreno Molina,¹ este explicó que realmente aún hay recorrido por hacer, ya que considera que la Administración pública debería fomentar la subvención o las ayudas económicas para las personas que compran o alquilan alguno de los locales participantes. También piensa que el principal dinamismo viene dado por la experiencia que ofrece la muestra y no tanto por la abertura de nuevos comercios. De todos modos, es interesante cómo la muestra consigue con la instalación de la galería de arte que el local comercial cerrado sea visible para la población, ya que en muchas ocasiones un local cerrado o en desuso desaparece de la percepción de los habitantes. Y esta visibilidad es justamente lo que brinda la oportunidad de dinamización urbana. A nivel popular, se considera que las artes y los artistas ofrecen miradas transgresoras de la sociedad y el mundo material; por lo tanto, la participación de las artes en las actividades urbanas puede aportar una revisión de los espacios urbanos fomentando otros tipos de innovación (Storm, 2020).

Desafortunadamente, la organización de la MGA no recoge ningún tipo de dato estadístico sobre el impacto urbano de la muestra debido a los bajos presupuestos con los que trabaja. Pero su director considera que en torno a un 10% de los locales participantes en las 8 ediciones han acabado acogiendo un nuevo negocio. Teniendo en cuenta que en cada edición participan alrededor de 8 locales comerciales, el director afirma que se han alquilado unos 10 o 12 locales para la apertura de un nuevo negocio, dato que no coincide con el anterior, ya que un mismo local comercial puede haber participado en más de una edición. Al surgir esta duda, se ha considerado interesante realizar un trabajo de campo para comprobar la actividad económica que encontramos en cada uno de los locales participantes.

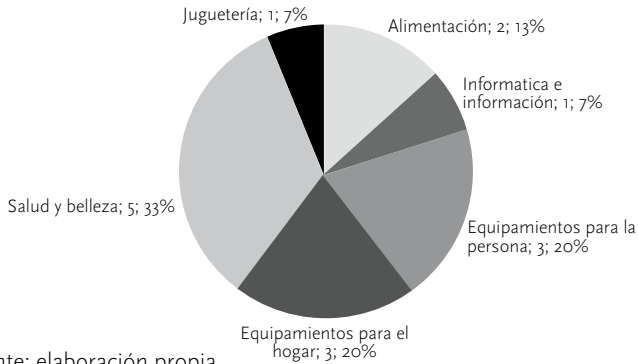
1 Entrevista a Lluís Moreno Molina, director de la Manlleu Galeria d'Art (05-05-2021).

Figura 2. Gráfico del número de participaciones de los locales comerciales en la MGA.



Fuente: elaboración propia.

Figura 3. Gráfico de la actividad económica de los locales dinamizados.



Fuente: elaboración propia.

Para un ayuntamiento pequeño, como es el caso del de Manlleu, los objetivos de la Concejalía de Promoción Económica se cumplen, ya que, por poco que consigan dinamizar el tejido comercial, lo consideran un buen logro. A ello se suma el hecho de que no han encontrado ninguna otra iniciativa o proyecto que les permita hacer frente a la desertización comercial local. De todos modos, el impacto de esta medida es a corto plazo, puesto que aún no se ha encontrado la solución para lograr un mayor dinamismo comercial a largo plazo.

2. LA REPRODUCTIBILIDAD

Arkham Studio ha liderado otros proyectos, en ciudades de los confines metropolitanos catalanes, donde se utiliza la cultura para hacer frente a la desertización comercial. Uno de ellos es el de Vilafranca del Penedès, municipio al suroeste de Barcelona que contaba con 39.969 habitantes en 2021 donde, junto con la Concejalía de Promoción Económica, organizaron la muestra Vilafranca Aparador d'Art Contemporani. Esta muestra solo ha tenido una edición a la que asistieron 134 personas. Se lograron alquilar dos locales y participaron 17 expositores y 7 vinos de las bodegas DO Penedès. En este caso podemos ver cómo se realizó una adaptación del modelo a las características económicas del municipio con la incorporación del sector enológico, muy potente en la región del Penedès. Arkham Studio acompañó a las asociaciones de comerciantes y culturales en la realización del proyecto, con lo que dio muestras de su resiliencia y cooperatividad.

En Sant Just Desvern, municipio situado a 9 km de Barcelona, la Concejalía de Cultura ejecutó, a través de una ayuda de la Unión Europea, el proyecto Espais Singulares. En este caso, el objetivo principal fue dar voz a artistas locales y fomentar el consumo de arte contemporáneo. Esta muestra solo cuenta con una edición en la que participaron 7 artistas locales y 3 locales comerciales en desuso.

Actualmente, Arkham Studio está colaborando con el Ayuntamiento de Berga, municipio de la provincia de Barcelona que tenía 16.682 habitantes en 2021, para llevar a cabo un proyecto de dinamización a través de la cultura. Berga cuenta con compañías de teatro y diferentes profesionales del sector de la interpretación, motivo por el cual se está trabajando en la organización de una muestra de microteatro en 5 locales comerciales cerrados del centro histórico para incentivar su apertura.

En estas dos experiencias, el origen de la iniciativa, es decir, quien da el primer impulso, es muy diferente. Mientras que en algunos casos es el ayuntamiento quien lidera el proyecto, como en Manlleu o Sant Just Desvern, en otros la iniciativa surge de abajo arriba, con la colaboración estrecha con los agentes y asociaciones locales, como ocurre en Berga o Vilafranca del Penedès. En ambos casos, vemos cómo el proyecto se adapta al contexto territorial socioeconómico del municipio, en uno con la incorporación de compañías de teatro y en otro con la incorporación del sector enológico. Este hecho hace que, aunque el proyecto no tenga el impacto deseado contra la desertización comercial, brinde otros beneficios, como la dinamización cultural o económica de los sectores destacados de la comunidad local. Seguramente

por este motivo, algunos consistorios catalanes se han puesto en contacto con Arkham Studio para reproducir el proyecto de la MGA en sus contextos específicos.

3. CONSIDERACIONES FINALES

En el contexto de la Barcelona metropolitana y regional observamos fuertes diferencias de dinamismo comercial. Por un lado, encontramos nuevos centros comerciales planificados o ejes comerciales con un fuerte peso del turismo, que se caracterizan por ser espacios dinámicos y con un gran grado de perfeccionamiento técnico a la hora de canalizar la demanda de los consumidores. Estos espacios tienen a la venta marcas internacionales de distribución, ya que son las únicas que pueden pagar los excesivos precios del alquiler de estas localizaciones más exclusivas. Por otro lado, encontramos espacios menos dinámicos, que se caracterizan por una menor capitalización, así como por haber sufrido en primera persona el proceso de desertización comercial con el cierre de establecimientos menos especializados y de naturaleza familiar. Otro problema al cual no han podido hacer frente ha sido la creciente disparidad respecto a sus competidores más dinámicos, como, por ejemplo, el comercio electrónico, pero tampoco han podido luchar contra el creciente precio de los alquileres (Frago, 2020).

Al parecer, la cultura no solo puede verse como un desafío a la capacidad de las ciudades para combinar la justicia social con el crecimiento económico, sino también como herramienta para mejorar dichos problemas. La idea de que la cultura puede utilizarse como motor de crecimiento económico urbano se ha convertido en una de las principales líneas de actuación de las ciudades que buscan mejorar su posición competitiva. Es importante destacar que no es únicamente la rapidez con la que las administraciones locales han defendido las estrategias impulsadas por la cultura como un medio para promover la economía urbana, como los casos estudiados en este capítulo, sino también la forma en que se ha globalizado su difusión (Miles y Paddison, 2005). De hecho, Yúdice (2003) sostiene que en la era global el papel de la cultura ha adquirido una importancia sin precedentes y que su redefinición como recurso ha permitido que se emplee como medio para resolver problemas políticos y socioeconómicos, incluidos los urbanos.

Evans (2005) identificó tres tipos de relaciones entre cultura y regeneración urbana. En el primero, la actividad cultural es vista como catalizador y motor que impulsa la regeneración. En el segundo, se encuentra más integrada en una

estrategia de área junto con todas las actividades en el ámbito medioambiental, social y económico. Y en el tercero, es un elemento del panorama general, pero no es parte integral de la planificación o procesos de desarrollo. La muestra Manlleu Galeria d'Art se enmarcaría en el primer tipo de relación entre cultura y regeneración urbana, ya que su actividad es vista como motor de regeneración frente a los cambios económicos estructurales y la creciente desigualdad espacial, y hace posible que locales comerciales en desuso vuelvan a acoger un negocio.

El arte y la cultura tienen la capacidad de reconsiderar qué lugares son dignos de nuestra atención y replantear la relación entre producción y consumo, mercado y comunidad. Es por ello que las actividades culturales se utilizan como medio para dar nueva vida a los espacios abandonados y dotarlos de valor. Un ejemplo serían las antiguas instalaciones industriales, que ahora son muchas de ellas espacios de exhibición, ensayo y representación de actividades culturales, lo que también se ha visto favorecido por los cambios en la ubicación y cierre de las actividades financieras y minoristas (Storm, 2020). En Barcelona, el ayuntamiento ha liderado un proyecto de bajos comerciales de protección oficial, con el objetivo de dinamizar los locales cerrados y promocionar la actividad económica diversa y útil para la vida vecinal, y la creación cultural es una de las actividades que pueden acceder a este programa. Las actividades temporales, como las muestras descritas en este texto, han sido en algunos casos vehículos para llevar a los usuarios y consumidores a espacios que de otro modo estarían abandonados y poco visibilizados. Según Ashley y Mondada (2014), el *pop-up* suele ser una estrategia para proyectar una nueva visión de los lugares y de las personas que normalmente no tienen una voz destacada en las decisiones de planificación o en la inversión urbana. De esta manera, los proyectos impulsados por la cultura han demostrado tener un poder único para transformar los entornos urbanos y, en particular, para crear nuevos valores en espacios obsoletos y abandonados. Como ya se ha dicho, algunas de las estructuras industriales de la economía del siglo pasado se han reciclado como centros culturales y ofrecen un compromiso de abajo arriba a través de la participación real de los agentes locales (Storm, 2020). Esto abre la posibilidad de que otros espacios de la economía tradicional, como es el comercio físico o el *retail*, se readapten a espacios de creación y exhibición cultural.

Con la investigación realizada no podemos demostrar que estas muestras culturales consigan realmente dinamizar el comercio urbano y hacer frente a la desertización comercial, ya que, aunque los datos muestren que se ha dinamizado un elevado porcentaje de los locales participantes, ello puede deberse a otros factores no incluidos en esta investigación, como podría ser el caso particular del mercado inmobiliario de Manlleu. Sin embargo, teniendo en cuen-

ta los limitados recursos municipales y la complejidad del problema, podemos considerar que se trata de una medida que no lucha contra la desertización comercial a largo plazo, pero que da cierto resultado con el que se conforman los consistorios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ashley, Amanda; Mondada, Aaron (2014). «Pop-ups: Selling the Temporary Future». *The Blue Review*, 21 de febrero. Disponible en: <https://thebluereview.org/pop-up-cities-selling-the-temporary-future/>.
- Brenner, Neil; Schmid, Christian (2015). «Towards a New Epistemology of the Urban?». *City*, vol. 19, n.º 2-3, pp. 151-182. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1080/13604813.2015.1014712>.
- Carreras, Carles; Martínez-Rigol, Sergi (2020). «Treinta años de consolidación de la sociedad de los consumidores. Un balance y unas líneas de futuro». En: Silveira, Maria Laura; Bertonecello, Rodolfo; Di Nucci, Josefina (eds.). *Ciudad, comercio y consumo: nuevas perspectivas para su estudio*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Café de las Ciudades.
- Evans, Graeme (2005). «Measure for Measure: Evaluating the Evidence of Culture's Contribution to Regeneration». *Urban Studies*, vol. n.º 42, n.º 5/6, pp. 959-983.
- Formentí, Guillem (2019). *Del comerç al consum. Les ciutats mitjanes de Catalunya. El cas de Valls (Alt Camp)*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Frago, Lluís (2011). *La metamorfosi del centre a les capitals comarcals: entre tradició i postmodernitat* [tesis doctoral dirigida por Carles Carreras Verdaguer]. Barcelona: Universidad de Barcelona, Departamento de Geografía Humana.
- Frago, Lluís (2020). «Dinámicas comerciales y de consumo en la Barcelona metropolitana y regional. Entre la modernización y la desertización». En: Silveira, Maria Laura et al. (eds.). *Ciudad, comercio y consumo: temas y problemas desde la geografía*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Café de las Ciudades, pp. 225-248.
- Lipovetsky, Gilles; Charles, Sébastien; Moya, Antonio-Prometeo (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.
- Miles, Steven; Paddison, Ronan (2005). «Introduction: The Rise and Rise of Culture-led Urban Regeneration». *Urban Studies*, vol. 42, n.º 5-6, pp. 833-839. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/00420980500107508>.
- Peterson, Hayley (2018). «A Tsunami of Store Closings Is About to Hit the US – and It's Expected to Eclipse the Retail Carnage of 2017». *Insider*, 1 de enero. Disponible en: www.businessinsider.in/A-tsunami-of-store-closures-is-about-to-hit-the-US-and-its-expected-to-eclipse-the-retail-carnage-of-2017/articleshow/62326467.cms/.
- Peterson, Hayley (2020). «Coronavirus Could Trigger a Second Coming of the Retail Apocalypse, With a New Wave of Bankruptcies and Store Closings Expected to Sweep the Nation». *Insider*, 9 de abril. Disponible en: www.businessinsider.in/A-tsunami-of-store-closures-is-about-to-hit-the-US-and-its-expected-to-eclipse-the-retail-carnage-of-2017/articleshow/62326467.cms/.

- Storm, Elizabeth (2020). «Revisiting the Arts as a Socially Innovative Urban Development Strategy». *European Planning Studies*, vol. 28, n.º 3, pp. 475-495, Doi: 10.1080/09654313.2019.1639398.
- Townsend, Matt; Surane, Jenny; Orr, Emma; Connon, Christopher (2017). «America's Retail Apocalypse is Really Just Beginning». *Bloomberg*, 18 de noviembre. Disponible en: <https://www.bloomberg.com>.
- Yúdice, George (2003). *The Expediency of Culture: Uses of Culture in the Global Era*. Durham: Duke University Press.

CAPÍTULO 22

Desconcentración espacial y omnipresencia del circuito superior metropolitano en el *retail* argentino: el uso del territorio en la red urbana de la Provincia de Buenos Aires

Josefina Di Nucci

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) –
Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires
dinucci@fch.unicen.edu.ar

1. LAS LÓGICAS DEL COMERCIO MINORISTA EN ARGENTINA EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

Cada período histórico puede ser visto como un momento de la formación socioespacial. Santos (1981) afirma que el modo de producción se realiza en la formación social que se metamorfosea con el espacio y permite que ellos, los modos de producción, se vuelvan concretos «sobre una base territorial históricamente determinada» (Santos, 1977: 87). El período actual, con sus características, sus variables dominantes y determinantes, se impone en todos los lugares. Esa imposición del modo de producción o del período es mediada por «las formaciones sociales constituidas bajo la órbita del espacio nacional» (Santos, 1999: 6).

Partimos de considerar el territorio en cuanto a su *uso* (Santos, 1994; 1996): «el territorio es un conjunto de formas, pero el territorio usado es un conjunto de objetos y acciones, sinónimo de espacio humano, espacio habitado» (Santos, 1996: 124). El territorio usado sería así un híbrido, una mezcla de materialidad y acción, de «acción humana creando materialidad y dándole sentido o, en otras palabras, el trabajo y la política» (Silveira, 2014: 17).

De esta manera, el territorio posee dos dimensiones (Silveira, 2007; 2014). El *territorio usado*, es decir, las existencias, el presente en cuanto a las posibilidades de la época, incluyendo las divisiones territoriales del trabajo pasadas; son las técnicas y las normas pasadas y heredadas. El *territorio siendo usado* en la actualidad según las posibilidades del período que vivimos, pero que incluye también la intencionalidad del espacio, es decir, el futuro, de modo tal que «el

territorio se vuelve un híbrido de pasado, presente y futuro, de materialidad, acción e intencionalidad» (Silveira, 2014: 18). En el período actual, la combinación de las variables centrales —la técnica, la información, las finanzas, entre otras— en cada formación socioespacial pone de manifiesto cómo el territorio es utilizado y cómo podría serlo, evidenciando un territorio en movimiento (Silveira, 2007).

Hemos afirmado (Silveira, 2007; Di Nucci, 2018) la idea de que cada empresa produce su propia lógica territorial o espacial, que va a estar formada por los puntos más necesarios para el ejercicio de su actividad, lo que supone elegir el conjunto de sitios que hará que sus operaciones le permitan una posición ventajosa a escala global o nacional. Sposito y Sposito (2017) señalan que el término *lógicas* se refiere a las acciones de las empresas en lo relativo a lo económico, factibles a partir de acciones espaciales y políticas. Afirman asimismo que «las lógicas económicas y espaciales de las empresas tienen, así, la capacidad de reafirmar la jerarquía o la posición que las ciudades ocupan en la red urbana, no como tamaño demográfico, sino como combinación entre situación geográfica y nivel de complejidad de sus papeles y funciones» (Sposito y Sposito, 2017: 467). De esta manera, el uso corporativo del territorio provoca nuevas jerarquías urbanas de acuerdo con las posibilidades técnicas, organizacionales, informacionales y financieras de las diferentes regiones y ciudades.

A partir de los autores antes mencionados, venimos destacando cuatro lógicas económicas y espaciales definidas para el comercio a través de grandes cadenas comerciales de la alimentación minorista (Di Nucci, 2017; 2018). Son: concentración económica, centralización económica, desconcentración espacial y centralización espacial del capital (Sposito y Sposito, 2017).

El comercio minorista de la alimentación en Argentina (y en otros países de América Latina, como Brasil, estudiado por Miyazaki, 2019) se caracteriza por su concentración y centralización económica, como lo evidencia el aumento del capital comercial (que también es inmobiliario y financiero) en cada vez menos empresas supermercadistas.

Hasta el año 2014, cuatro empresas de supermercados (Carrefour, Jumbo Retail, Walmart y Coto) se encontraban entre las cincuenta empresas más grandes de Argentina de acuerdo con el *ranking* de las mil empresas que más venden en Argentina publicado anualmente por la revista *Mercado*. A partir de ese año se suman los supermercados La Anónima (Sociedad Anónima Importadora y Exportadora de la Patagonia) y los supermercados Dia.

Dichos datos evidenciarían que, en los últimos años, esas grandes cadenas de supermercados han descendido puestos en el *ranking*, en particular hasta el año 2019, pero, sin embargo, mantienen altos los niveles de facturación. La cri-

sis económica del país y la retracción del consumo como consecuencia de la caída de los salarios y el aumento de la inflación, sobre todo entre los años 2016 y 2019, explican en gran parte la situación mencionada. Sin embargo, en esos mismos años, otras empresas de distintos ramos, como son los bancos y las empresas de energía y comunicación, experimentaron un fuerte crecimiento debido a un acelerado aumento en su facturación, lo que les permitió ocupar puestos en ese *ranking* cuando pocos años atrás no formaban parte de él.

Así, por ejemplo, Carrefour, que hasta el año 2017 se encontraba en una posición que rondaba entre los puestos 6 y 9, pasó al puesto 16 en 2018 y al 19 en 2019 (*Mercado*, 2020). La empresa francesa se declaró en crisis por la caída de sus ventas, sobre todo entre los años 2017 y 2019, con el cierre de sucursales especialmente de tipo Market, el despido de trabajadores e incluso la presentación del Procedimiento Preventivo de Crisis, que finalizó con un acuerdo con el Ministerio de Trabajo de la Nación que le permitió reducir su planta de personal y recibir una contribución del Estado para el pago del 50% de las cargas patronales de todas sus plantas (*El Sindical*, 2018).

La concentración económica mencionada no cesó a partir del año 2020 (en el marco de la pandemia de coronavirus SARS-CoV-2), que asistió a una fuerte crisis sanitaria, económica y social en todo el mundo y, en particular, en Argentina. Las grandes corporaciones supermercadistas han ascendido en su posición relativa debido, en gran parte, al cese y decaimiento de otras ramas de actividad que se vieron enormemente perjudicadas (como el sector bancario que venía en fuerte crecimiento), pero también por el aumento de sus ventas y facturación, a pesar de haber realizado nuevas fuertes inversiones en sus tiendas físicas, en sus tiendas virtuales a nivel tecnológico para modernizar o construir la comercialización en línea y en el aumento de empleados (por licencias, por ejemplo), a fin de adaptarse a las medidas y protocolos vigentes.

No obstante, a pesar de las variaciones descritas en los últimos años, la concentración económica del sector supermercadista continúa agrupando a las seis mayores grandes empresas: Carrefour, Jumbo Retail, Coto, Walmart, La Anónima y Dia.

La centralización económica del supermercadismo en Argentina ha ido llevando a la oligopolización del sector, favorecida sobre todo por las fusiones y adquisiciones entre empresas de tamaño global, nacional y regional, un proceso que se inició en los años noventa y se intensificó a partir de los años 2000. En el año 2016, la Federación Argentina de Empleados de Comercio y Servicios (FAECyS) señalaba en su último informe que las cinco empresas más grandes actuantes en el país —Carrefour, Walmart, Jumbo Retail, Coto y La Anónima— poseían el 74% del total de las bocas de las grandes cadenas, y en

relación con una estimación de 10.000 bocas en todo el país, estas cinco empresas detentaban cerca del 18% del total de las bocas (FAECyS, 2016).

La estrategia multiformato de las grandes cadenas comerciales y su expansión territorial con nuevas aperturas intensifican el proceso de centralización económica y generan desconcentración espacial del capital al ampliar la cobertura espacial, lo cual es «una tendencia general del capitalismo» (Sposito y Sposito, 2017: 469).

Algunos datos de este proceso se han presentado en publicaciones anteriores (Di Nucci, 2017, 2018), y a continuación aportaremos información sobre la expansión territorial multiformato para luego profundizar, particularmente, en lo acontecido en el formato más pequeño, del estilo autoservicio de barrio, o más pequeño aún, las denominadas tiendas de cercanía o proximidad.¹ Se cuenta con una base de datos propia compuesta por el número de establecimientos de las seis mayores cadenas de supermercados del país y su localización espacial, entre los años 2007 y 2021. El estudio se realiza diferenciando la Región Metropolitana de Buenos Aires —RMBA (incluida la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, CABA)— del resto de la provincia.

Carrefour ha sido la empresa que mostró la estrategia más fuerte, partiendo del formato de cercanía con exclusividad en la CABA y con una fuerte expansión después de la compra de los 129 locales de las tiendas de cercanía de la Cadena Eki en el año 2012. Ese año, «la empresa abrió 82 pequeñas tiendas en tan sólo tres años, lo que equivale al 73% de sus sucursales en esa ciudad» (INFOBAE, 2012).

Esa fue también la estrategia adoptada por la empresa Jumbo Retail, que creció poco en cantidad de bocas (2,5% entre 2010 y 2016, según la FAECyS, 2016), pero se centró en reconvertir tiendas de la marca Disco (con características de supermercado) en establecimientos Vea (con atributos de tienda de proximidad) y asegurar así este último formato sobre todo en la RMBA, como ocurrió con las sucursales de Hurlingán, Lanús, Merlo, Tres de Febrero o Mercedes en el interior provincial.

A partir de 2007, Walmart incorporó una cadena en formato de cercanía denominada Changomas, sumándose así a la estrategia de desconcentración espacial y participando en el mercado barrial. A partir de los años 2017 y 2018, esta empresa multinacional comenzó a cerrar algunas de sus sucursales (poseía 11 en la CABA en 2014, de las cuales vendió 10 a otras cadenas, particularmente

1 Son tiendas pertenecientes a las grandes cadenas con una superficie de entre 80 y 120 m² que cuentan con pocos rubros de mercaderías, especialmente alimentación, limpieza, perfumería y librería, y tienen pocos empleados y una o dos cajas de pago.

a Dia y Diarco Barrio²) y, entre 2019 y 2020, inició un proceso de posible venta que finalizó en noviembre de 2020 con la compra de Walmart Argentina³ por un empresario local (De Narváez) (Sanguinetti, 2020).

La estrategia multiformato y de segmentación del mercado por parte de las empresas supermercadistas se inició, en gran parte, con las denominadas tiendas de descuento o *hard discount*.⁴ Este tipo de tiendas combina la proximidad con los bajos precios y la ganadora neta ha sido la empresa de supermercados Dia. Si bien, como indican los datos de la FAECyS (2016), esta cadena tuvo un fuerte crecimiento entre los años 2010 y 2016, su explosión fue en el año 2014, cuando se separó de Carrefour y sumó como estrategia empresarial la combinación de tiendas de descuento (Dia%) y tiendas de cercanía (Market), una gama muy amplia de productos de marcas propias de buena calidad y bajos precios y la utilización de la modalidad de franquicia (única cadena grande de supermercados con esta modalidad en Argentina).

Si bien en Argentina, y particularmente en la CABA y la Provincia de Buenos Aires, se observa lo que se ha descrito con respecto a esta lógica de expansión territorial y desconcentración espacial (Sposito Sposito, 2017), debe señalarse que este uso corporativo del territorio no ha implicado el agotamiento en la reproducción del capital comercial en la metrópolis, ya que se observa un continuo crecimiento de las bocas de expendio de las grandes empresas supermercadistas en la CABA y en varios partidos de su región metropolitana.

La centralización espacial del capital, como cuarta lógica mencionada por Sposito y Sposito (2017), se refiere a que el control de la casi totalidad de las empresas supermercadistas se sitúa en la metrópolis más importante del país, que para Argentina es la metrópolis de Buenos Aires; una centralización espacial del capital que se refuerza cuando este se transnacionaliza fuertemente, como es el caso del circuito superior de la comercialización del país.

2 Diarco es una empresa comercial mayorista que en los últimos años ha ingresado en el mercado minorista y particularmente barrial a partir del formato de tiendas de cercanía bajo el nombre de Diarco Barrio.

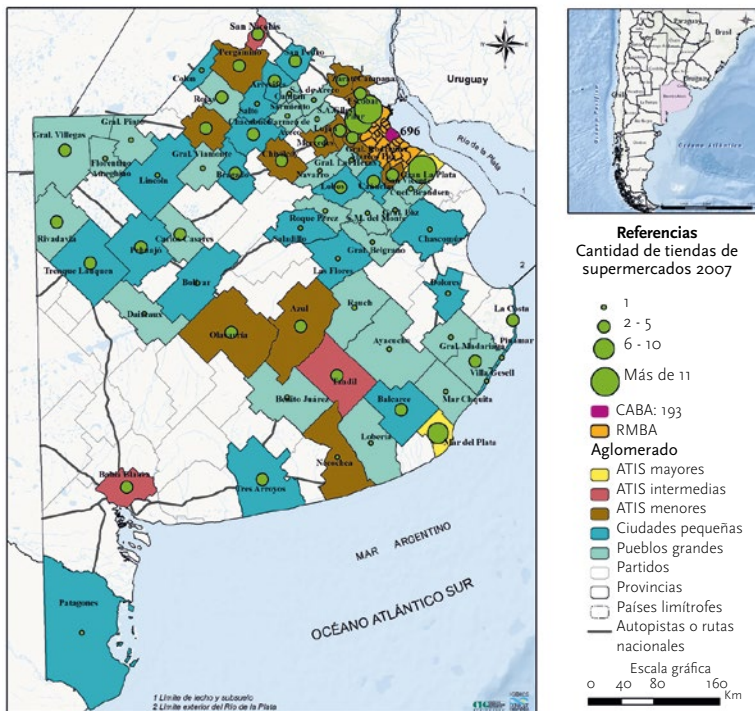
3 La venta de Walmart Argentina es parte de un plan de desinversión internacional, la pandemia y el clima de negocios local. En los últimos años la empresa también vendió su cadena en Brasil y en Inglaterra, reforzando así su presencia en el mercado estadounidense y en el formato de comercio electrónico en todo el mundo (Sainz, 2020).

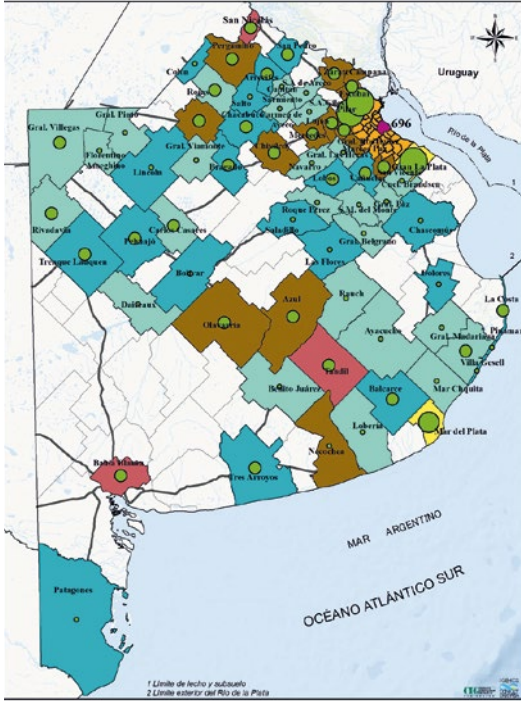
4 Son formatos comerciales ubicados en el interior de las ciudades, que poseen una gama de artículos no muy extensa (alrededor de 1000), ofrecen pocos servicios, trabajan con marcas propias en numerosos productos y utilizan una política de precios muy agresiva.

2. DESCONCENTRACIÓN ESPACIAL Y USO DIFERENCIAL DEL TERRITORIO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES

Las lógicas ya descritas de concentración y centralización económica y territorial acompañan en Argentina, y particularmente en el territorio bonaerense, a la desconcentración espacial del *retail* que conlleva un uso diferencial del territorio por parte de estas grandes cadenas. Nos interesa estudiar la presencia de las grandes cadenas comerciales en las ciudades a través de un análisis de los cambios en el uso corporativo del territorio en la red urbana bonaerense. La figura 1 presenta los mapas de la Provincia de Buenos Aires por localidad, para los años 2007, 2014 y 2021, como una aproximación a este proceso de difusión territorial del circuito superior.

Mapas de las tiendas de supermercados de las grandes cadenas por localidad según categoría urbana.* Provincia de Buenos Aires, 2007, 2014 y 2021.





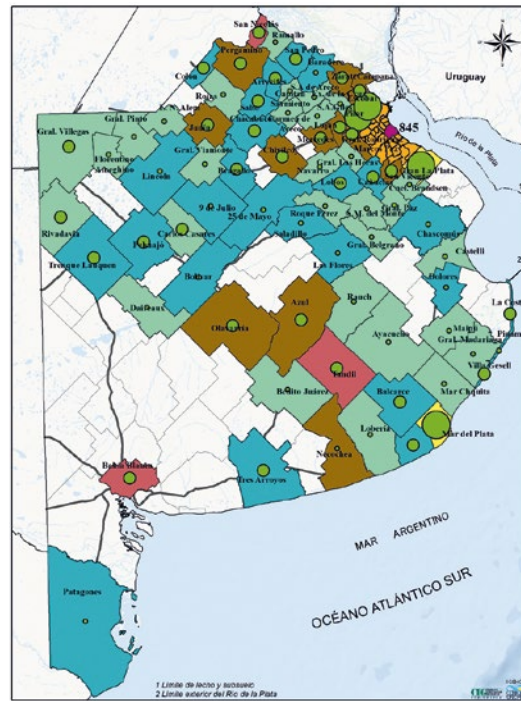
Referencias
Cantidad de tiendas de supermercados 2014

- 1
- 2 - 5
- 6 - 10
- Más de 11

- CABA: 696
- RMBA

- Agglomerado**
- ATIS mayores
 - ATIS intermedias
 - ATIS menores
 - Ciudades pequeñas
 - Pueblos grandes
 - Partidos
 - Provincias
 - Países limítrofes
 - Autopistas o rutas nacionales

Escala gráfica
0 40 80 160 Km



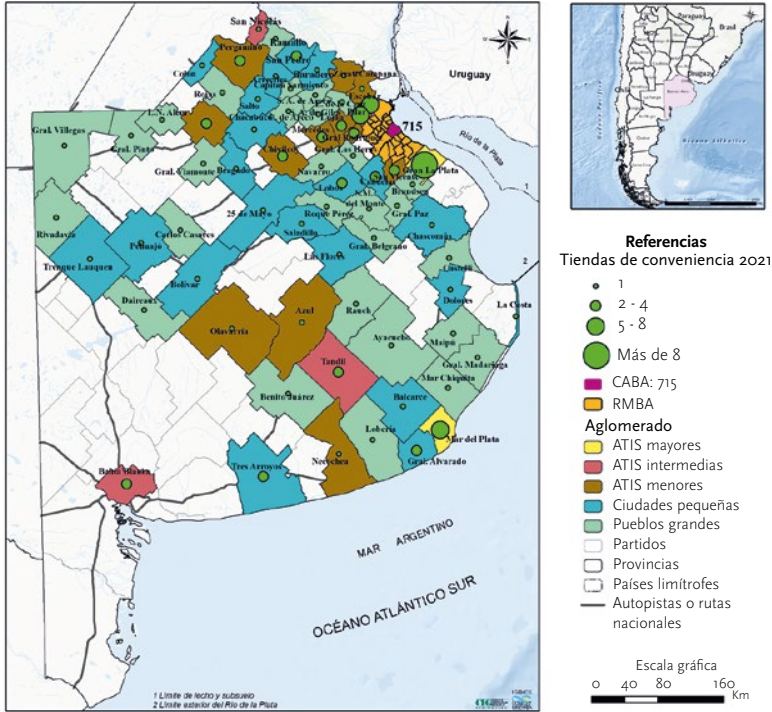
Referencias
Cantidad de tiendas de supermercados 2021

- 1
- 2 - 5
- 6 - 10
- Más de 11

- CABA: 845
- RMBA

- Agglomerado**
- ATIS mayores
 - ATIS intermedias
 - ATIS menores
 - Ciudades pequeñas
 - Pueblos grandes
 - Partidos
 - Provincias
 - Países limítrofes
 - Autopistas o rutas nacionales

Escala gráfica
0 40 80 160 Km



Fuente: elaborado por la La Macchia (IGEHCS/CONICET) sobre base de datos de Di Nucci.

*ATIS = aglomerado de tamaño intermedio. ATIS mayores (de 400.000 a 999.999 hab.); ATIS intermedios (de 100.000 a 399.999 hab.); ATIS menores (de 50.000 a 99.999 hab.); ciudades pequeñas (de 20.000 a 49.999 hab.) y pueblos grandes (de 2.000 a 19.999 hab.).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Di Nucci, J. (2017). «Circuito superior internacional y red urbana bonaerense: la lógica territorial de las grandes cadenas de comercialización y distribución». En Astegiano, N. *et al.* (comps.). *VI Congreso Nacional de Geografía de Universidades Públicas*. Corrientes: Universidad Nacional del Nordeste.
- Di Nucci, J. (2018). «Uso corporativo del territorio, circuito superior de supermercados y red urbana bonaerense». En Guerrero, A. *et al.* (comps.). *XII Bienal del Coloquio Transformaciones Territoriales: Interrogantes y desafíos en las territorialidades emergentes*. Bahía Blanca: Universidad Nacional del Sur.
- Di Nucci, J.; Linares, S. (2016). «Urbanización y red urbana argentina: un análisis del período 1991-2010». *Journal de Ciencias Sociales*, vol. 4, n.º 7, pp. 4-17. Disponible en: <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/jcs/article/view/542/353>.

- El Sindical* (2018). «Carrefour: Gobierno se hará cargo del 50% de los aportes», 23 de abril. Disponible en: <https://www.elsindical.com.ar/notas/carrefour-gobierno-se-hara-cargo-del-50-de-los-aportes/>.
- Federación Argentina de Empleados de Comercio y Servicios (FAECyS) (2016). *Evolución del sector supermercadista argentino*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Secretaría de Estudios y Estadísticas.
- INFOBAE (2012). «Por Qué Carrefour es más express que hiper». 8 de mayo. Disponible en: <https://www.infobae.com/2012/05/08/1049933-por-que-carrefour-es-mas-express-que-hiper/>.
- Mercado Revista. (2020). Las 1000 empresas que más venden. Ranking.
- Miyazaki, V. K. (2019). «Território e rede urbana no periodo contemporâneo: um olhar a partir da atividade supermercadista em ciudades médias». En Moreira Santos, E. *et al.* (orgs.). *Território, Economia Urbana e Conflitos Territoriais*. Campos do Goytacazes: Letra Capital Editora.
- Sainz, A. (2020). «Walmart. Por qué la cadena de supermercados más grande del mundo se va de Argentina». *La Nación*. 6 de noviembre. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/se-fue-walmart-por-quecadena-supermercados-nid2501979/>.
- Salgueiro, T. B.; Cachinho, H. (2009). «As relações cidade-comércio. Dinâmicas de evolução e modelos interpretativos». En Carreras C.; Miranda Pacheco, S. (orgs.). *Cidade e comércio. A rua comercial na perspectiva internacional*. Río de Janeiro: Armazém das Letras. pp. 9-39.
- Sanguinetti, A. (2020). «Walmart ya tiene nuevo dueño en Argentina: ¿quién es el conocido empresario que le ganó la pulseada a Coto?». *iProfesional*, 11 de junio. Disponible en: <https://www.iprofesional.com/negocios/327105-confirmado-de-narvaez-se-queda-con-walmart-en-argentina>.
- Santos, M. (1977). «Society and Space: social formation as theory and method». *Antipode*, vol. 9, n.º 1, pp. 3-13.
- Santos, M. (1981). *Manual de Geografia Urbana*. São Paulo: Hucitec.
- Santos, M. (1994). «O Retorno do Território». En Santos, M. *et al.* (coords.). *Território: Globalização e Fragmentação*. São Paulo: Hucitec/ANPUR, pp. 5-20.
- Santos, M. (1996). *De la totalidad al lugar*. Barcelona: Oikos Tau.
- Santos, M. (1999). «Modo de produção técnico-científico e diferenciação espacial». *Revista Território*, año IV, n.º 6, pp. 5-20.
- Silveira, M. L. (2007). «Los territorios corporativos de la globalización». *Geograficando*, vol. 3, n.º 3, pp. 13- 26. Disponible en: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.3665/pr.3665.pdf.
- Silveira, M. L. (2014). «Geografía y formación socioespacial: por un debate sustantivo». *Estudios Socioterritoriales, Revista de Geografía*, vol. 2, n.º 16, pp. 141-168.
- Sposito, M. E. B.; Sposito, E. S. (2017). «Articulação entre múltiplas escalas geográficas: lógicas e estratégias espaciais de empresas». *Geosp – Espaço e Tempo* (en línea), vol. 21, n.º 2, pp. 462-479.
- Vapñarsky, C.; Gorojovsky, N. (1990). *El crecimiento urbano en la Argentina*. Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano.

CAPÍTULO 23

Los adolescentes como consumidores: opciones y espacios de comida en Palermo, Italia¹

Stefano Montes

Università degli Studi di Palermo
stefano.montes@unipa.it

Gaetano Sabato

Università degli Studi di Palermo
gaetano.sabato@unipa.it

1. FORMAS DE ESPACIO, CIUDAD Y PROCESOS

Desde una perspectiva interdisciplinaria entre la geografía y la antropología, este estudio aborda cómo los adolescentes conciben la comida, su consumo y los espacios relacionados que constituyen elementos importantes de la dinámica cultural de la vida contemporánea. Por tanto, no solo es posible explorar cómo se vinculan las tendencias culturales y el consumo, sino también captar la compleja relación entre el espacio y sus usos específicos. Este trabajo, que actualmente es una «investigación en curso», tiene como objetivo estudiar este tema a través del análisis de algunos fragmentos significativos extraídos de 10 textos escritos por una muestra de 10 estudiantes de entre 17 y 19 años residentes en Palermo, Italia.

Durante el período de trabajo de campo, se pidió a los adolescentes que respondieran algunas preguntas estimulantes escribiendo un breve texto para cada una. Nuestro punto de partida fundamental es que los hábitos alimentarios de los jóvenes (así como los de los adultos) definen tanto formas de espacio como de pertenencia que involucran valores y procesos culturales. De hecho, como han demostrado De Certeau (1990), Foucault (1971; 1975), Harvey (1989), Lefebvre (1974), Soja (1996) y Soja y Hooper (1993), en los estudios ya clásicos del postestructuralismo, las diferentes formas de espacialidad se producen socialmente y, por lo tanto, culturalmente, y eso también comprende

¹ Esta contribución es el resultado de un trabajo conjunto de los dos autores. Sin embargo, el primer apartado debe atribuirse a Gaetano Sabato, mientras que el segundo es obra de Stefano Montes.

los distintos usos de esas mismas espacialidades, definidas o redefinidas desde la asistencia, la percepción y la narración de individuos que, de hecho, las consideran espacios de la vida cotidiana o de lo extraordinario.

La reflexión sobre estos aspectos también puede tener en cuenta la negociación que se produce entre el espacio «pensado», «diseñado», y el espacio «utilizado»: el diseño de espacios, de hecho, tiende a confinar su uso a determinadas modalidades u objetivos. Sin embargo, el uso diario de los espacios a menudo cuestiona su planificación, revelando «atribuciones de significado» (por usar una expresión geertziana; Geertz, 1973) capaces de subvertir, aunque sea en parte, su uso inicial previsto. Esto es lo que ocurre en muchas ocasiones con los espacios de consumo, que se convierten, de diversas formas, en espacios de agregación, sobre todo en el caso de los jóvenes. En particular, en el consumo de alimentos la dimensión espacial interviene en varios niveles, no tanto porque cualquier consumo de alimentos tenga lugar en un espacio determinado, sino porque es objeto de complejos procesos simbólicos que se realizan precisamente a través del espacio. Además, si consideramos que los hábitos de consumo acompañan (y en varios casos determinan) la transformación urbana, podemos comprender mejor por qué las modas vinculadas a la alimentación y al consumo tienen un peso significativo en la vida de los distintos distritos de una ciudad. Procesos que van desde la gentrificación hasta la dinámica centro/periferia (en constante evolución) son a la vez productos y productores de sentido a partir de percepciones y usos específicos del espacio. Duncan (Duncan y Gregory, 1999) y Gregory (2004) enfatizaron la «performatividad» del espacio también en las geografías llamadas «imaginarias», es decir, aquellas que son efecto de producciones simbólicas, para resaltar la forma en que incluso el espacio representado se convierte en objeto de acción; en este sentido, partiendo del supuesto de Gregory de que «el espacio produce los efectos que nombra» (Gregory, 2004: 18), estudiar las narrativas de los jóvenes sobre sus hábitos de consumo permite comprender mejor la producción simbólica que aporta el espacio sujeto a discretizaciones semióticas relacionadas con el consumo de alimentos, así como los procesos de socialización e interacción.

Además, con respecto a la ciudad, conviene recordar que es concebible como un proceso a fin de subrayar su continua evolución y transformación. Ello también significa captar su desarticulación en formas que pueden asumir aspectos estables, pero al mismo tiempo transitorios. En efecto, como escribieron Amin y Thrift: «Contemporary cities are certainly not systems with their own internal coherence. The city's boundaries have become far too permeable and stretched, both geographically and socially, for it to be theorized as a whole. The city has no completeness, no centre, no fixed parts. Instead, it is an

amalgam of often disjointed processes and social heterogeneity, a place of near and far connections, a concatenation of rhythms; always edging in new directions. This is the aspect of cities that needs to be captured and explained, without any corresponding desire to reduce the varied phenomena to any essence or systemic integrity» (Amin y Thrift, 2002: 8).

Esta contribución intenta esbozar de manera breve algunas de las líneas que estamos siguiendo en nuestra investigación, aún en curso. Por ello presentamos aquí un informe parcial de los resultados alcanzados hasta la fecha, conscientes de que serán necesarios otros estudios y publicaciones para tener una imagen más completa de nuestro trabajo. Reproducimos parcialmente y en síntesis los resultados del análisis (aún en proceso) de algunos textos elaborados por adolescentes, destacando las formas en que los jóvenes conciben los espacios simbólicos asignándoles usos específicos relacionados con el consumo y la distribución de alimentos. De hecho, de acuerdo con nuestro marco teórico, así es posible describir la geografía urbana concebida por los adolescentes, incluyendo, de manera más general, formas de *agency* (Duranti, 2007: 89), «aspectualidad» (Montes, 2015; 2018) y performatividades, capaces de superar —o circunscribir— tipos de identidad y fronteras sociales.

Además, nuestra investigación tendrá en cuenta cómo las limitaciones actuales impuestas por la pandemia de COVID-19 están cambiando los hábitos alimentarios y las formas de movilidad de los jóvenes. Un primer resultado que podemos anticipar aquí es que, a pesar de los cambios, el consumo de alimentos y la agregación de los jóvenes van de la mano. Los lugares de consumo cambian a lo largo de los años. Los jóvenes se congregan en otro lugar. Pero esto suele ocurrir en conjunción con el movimiento de los comercios y de las vías en torno a las cuales se concentra la oferta gastronómica más variada, de la más cara a la más barata. A lo largo de los años, los dos principales teatros de Palermo —las plazas frente a ellos— se han confirmado como lugares de reunión de jóvenes y de consumo de alimentos. En el siguiente apartado explicaremos con más detalle cómo estos dos enclaves concentran la agregación social y el consumo de alimentos. Al mismo tiempo, veremos cuáles son las similitudes y las diferencias que se establecen entre estos dos importantes espacios de Palermo.

2. ESPACIOS DE ESPECTÁCULO Y ESPACIOS LÚDICOS

Desde un punto de vista teórico, estrictamente hablando, seguiremos en un principio la idea formulada por Jean Baudrillard (2016), según la cual el consumo es un proceso de comunicación que se ocupa de símbolos y códigos, es-

pacios y grupos. No obstante, en nuestra investigación, este será un punto de partida, ya que nos gustaría conjugarlo con la hipótesis de Mary Douglas, quien pensaba que los grupos sociales se definían por sus elecciones de consumo. En su libro *Thought Styles* (1996), Douglas insiste mucho en que, al elegir, las personas crean una íntima conexión entre el pensamiento y la forma como es su sociedad. Al compartir esta «posición cognitiva», también pensamos que las elecciones de consumo, en nuestro caso las de los adolescentes, definen asimismo las opciones afectivas.

En nuestra encuesta, más concretamente, hemos insistido mucho en algunos aspectos. En primer lugar, en el uso de los espacios de consumo relacionados con el centro y la periferia de la ciudad. Y ello por una razón específica: pensábamos que había una diferencia entre el uso que ocurre durante la semana y el fin de semana. Las respuestas que seleccionamos confirmaron nuestras sospechas. Entre semana, los jóvenes que viven en la periferia tienden a quedarse en la periferia, de igual manera que los que viven en el centro tienden a permanecer en el centro. El fin de semana, sin embargo, las cosas cambian y los jóvenes se mezclan, es decir, las referencias entre el centro y la periferia se pierden porque a los grandes centros comerciales de la periferia acuden tanto los que viven en el centro como los que habitan en las afueras. Este dato es importante porque nuestra investigación también pretende comprender cómo se redistribuyen los espacios y sus usos en una ciudad posglobal.

De hecho, en el fondo de nuestra encuesta sobre consumo se encuentra una pregunta fundamental: ¿qué es hoy una ciudad a partir de los usos simbólicos y materiales que sus usuarios hacen de ella? Esta pregunta guarda una relación directa con la opinión de Mary Douglas de que la elección de ciertos tipos de consumo es en realidad el resultado de la forma de pensar de un grupo o clase durante un período determinado. Básicamente, de manera resumida, cómo piensan los jóvenes es también el resultado de su consumo y las formas de ponerlo en práctica durante la semana y los fines de semana. Un primer resultado que arroja nuestra encuesta, aunque todavía parcial, es que los jóvenes de la periferia y los que viven en zonas más céntricas de la ciudad mezclan sus formas de pensar. En definitiva, podemos decir con certeza que nuestro estudio cuestiona la dicotomía entre centro y periferia.

Hemos dedicado especial atención al centro de Palermo por varias razones. El centro está evolucionando con mucha rapidez y comienzan a crearse nuevos lugares de reunión a igual velocidad. La antigua zona peatonal que conectaba el eje que discurre de los Quattro Canti a la vía Maqueda se enriquece con un nuevo eje perpendicular que parte de la plaza Politeama y llega al mar. Esta evolución urbana es importante desde el punto de vista del consumo (Merca-

tanti y Messina, 2019; Messina y Sabato, 2019 y 2020) y la agregación juvenil, dado que constituye un polo nuevo y más rico en el que los lugares de encuentro de los jóvenes son también lugares de paso para los turistas. En ese aspecto, ya no se puede hablar en un sentido clásico de procesos de alienación de mercancías y consumo. En todo caso, estos procesos comerciales se mezclan con intercambios reales de todo tipo que pueden entenderse en una dirección más simbólica y que se refieren especialmente a identidades y mezclas, por ejemplo, entre tipos de cocina y pertenencia cultural híbrida.

Aunque nuestro estudio aún está en curso, podemos anticipar el hecho de que las calles entrelazadas del centro de la ciudad son escenario de fuerte simbolización del estatus individual y colectivo. El lugar favorece la agregación y la ostentación de la identidad, aunque no fija ni estática. Por supuesto, este aspecto debe explorarse más, aunque solo sea por un motivo específico. Palermo es una ciudad con un extenso tejido monumental e histórico que se entrelaza con un consumo exquisito a pequeña escala dirigido a los turistas. ¿Es este el signo de una ciudad global? ¿Y es esta hibridación lo que hace atractivo a Palermo? En esta etapa de nuestra investigación, no nos atrevemos a especular, pero lo tendremos en cuenta según vayamos avanzando.

Los procesos de globalización prevalecen en todo el mundo, pero no necesariamente deben entenderse en un sentido negativo. Esta es también la razón por la que citamos y nos remitimos en nuestra investigación a los estudios de Daniel Miller, según el cual el consumo no es solo una especie de imposición desde arriba, sino, en contrapunto, un principio de elección del consumidor que aplica sus tácticas a las estrategias de empresas y multinacionales. También hacemos referencia aquí a De Certeau y su distinción en estrategias y tácticas.² Lo hemos mencionado al comienzo de esta presentación, pero lo repetimos una vez más porque, en nuestra investigación, también citamos un par de casos de jóvenes para resaltar el camino que recorrieron personalmente en su vida cotidiana. Nuestro propósito es destacar que incluso los jóvenes tienden a construir una narrativa de su consumo articulada en armonía con cierto tipo de espacios y con la frecuencia de grupos específicos de amigos. Básicamente, la hipótesis subyacente es que nuestra investigación de la relación entre el con-

2 De Certeau hace una distinción importante entre estrategia y táctica. La táctica es un arte del débil mientras que la estrategia representa el poder. Se puede decir que las tácticas son maneras de oponerse al poder y a las exigencias que vienen de las instituciones. Las tácticas son maniobras astutas que constituyen un contrapunto a las estrategias entendidas como modelos de racionalidad política y económica que vienen de arriba. En resumen, hablar de tácticas quiere decir ante todo concebir un usuario no pasivo que elude las estrategias impuestas por el poder.

sumo y los lugares consagrados a él también tiende a resaltar formas de auto-definición.

Para verificar esta hipótesis, sería oportuno analizar con más profundidad —refiriéndose a Baudrillard, aunque en clave más moderna— las maneras de comunicarse de los jóvenes no tanto como formas sencillas y ocasionales de intercambio, sino como líneas reales de construcción de historias de vida individual y colectiva. Sin embargo, pueden extraerse algunos resultados y también formularse hipótesis, aunque sean parciales. La diferencia entre el centro y la periferia ha tendido, en los últimos años, a desdibujarse cada vez más. Los jóvenes se mezclan, sobre todo los fines de semana, sin distinción de zonas (centro o periferia) o de clase social. Durante la semana, sin embargo, los centros comerciales más alejados del centro de la ciudad suelen estar más frecuentados por jóvenes locales, que los eligen como lugar de consumo, aunque sea muy rápido, y también de encuentro. Nuestra encuesta se centra en jóvenes de entre 17 y 19 años. En este punto, es necesario hacer una distinción adicional.

Los jóvenes que ya tienen el permiso de conducir y pueden moverse con mayor facilidad en coche suelen frecuentar los centros comerciales más periféricos durante el día y los fines de semana sin excesivos problemas. De hecho, es más fácil aparcar y aprovechar una amplia gama de servicios, así como diferentes tipos de comida. Por lo común, su estancia también está ligada al consumo de alimentos, es decir, hacen coincidir la visita al centro comercial con una comida. Sin embargo, hay que tener en cuenta que se trata de una porción bastante pequeña de jóvenes. La mayoría de los jóvenes de entre 17 y 19 años tienden a concentrarse en los que se consideran los puntos de encuentro más importantes de la ciudad: las plazas frente al teatro Politeama (Castelnuovo y Ruggero Settimo) y la plaza frente al Teatro Massimo (Giuseppe Verdi). No obstante, incluso en este caso, es necesario hacer otra distinción. Los fines de semana, las plazas frente al Teatro Politeama están frecuentadas por personas de Palermo y grupos étnicos diferentes que se dan cita ahí (sobre todo en la plaza Ruggero Settimo), en especial familias, pues, como hay mucho espacio, pueden dejar que sus hijos jueguen con libertad sin ninguna preocupación. Básicamente, en estas plazas se mezclan jóvenes de todas las edades y culturas, incluidos los que entrevistamos.

También hay que tener en cuenta que alrededor de estas plazas hay varios establecimientos que ofrecen diversos tipos de comida local, comida rápida y bares de todo tipo. En definitiva, las plazas frente al Politeama, además de muy cómodas, son lugares polivalentes a los que desplazarse para acudir a una cita o en los que residir y poder comer sentados en sus innumerables bancos e in-

cluso en el suelo, en las aceras. El otro centro de reunión de jóvenes es el que está frente al Teatro Massimo (plaza Giuseppe Verdi). En este enclave, el paisaje cambia en muchos aspectos. Por lo pronto, varios músicos se reúnen ahí y transforman lo que podría entenderse como un lugar de paso en un verdadero espacio para escuchar música y descansar. En esta plaza, los jóvenes suelen confundirse con los turistas y otros palermitanos adultos que hacen una breve parada en ella, quizá para tomarse un café en un bar, y luego se dirigen hacia los Quattro Canti (importante plaza monumental del centro histórico, intersección ortogonal de las vías Vittorio Emanuele y Maqueda), donde hay muchos otros restaurantes y tiendas que ofrecen diferentes tipos de comida a precios también muy razonables. Los chicos que entrevistamos suelen reunirse en la plaza Massimo e incluso se quedan mucho tiempo en ella antes de desplazarse a otros lugares para tomar una copa. En definitiva, para ellos, la plaza Massimo es, más que un lugar para ir a comer, un punto para reunirse y luego desplazarse a otra parte. Pueden tomar un café, escuchar música callejera. Sin embargo, después se mueven hacia el puerto, hacia los ejes de la ciudad más cercanos al puerto deportivo, donde también se puede pasear y se ve el mar. Una distinción útil que podría formularse como hipótesis, a la luz de las entrevistas que hemos realizado y de nuestra propia observación participante, es que estamos tratando con dos tipos de espacio muy diferentes: el espacio de entretenimiento y el área de juego.

El espacio para espectáculos está representado por excelencia por la plaza frente al Teatro Massimo: ahí pueden verse, tomar algo rápido, escuchar música y luego ir a algún otro lugar. En esta plaza no solo se dan cita los músicos ambulantes, sino que también montan su espectáculo acróbatas y malabaristas. En cambio, las plazas frente al teatro Politeama pueden considerarse espacios lúdicos: ahí pueden verse, bromear, jugar a la pelota o patinar, así como consumir algo y quedarse hasta tarde. Las familias, en un momento determinado, deciden emprender el regreso a casa, no sin antes haber consumido algo en alguno de los bares del lugar, quizás un helado o unas patatas fritas. Obviamente, la distinción entre un lugar de entretenimiento y uno de juego no es estricta. Los jóvenes que entrevistamos tienen tendencia a desplazarse de uno a otro. Pero también es cierto que el lugar por excelencia donde jugar a la pelota o patinar es el Politeama. En cambio, el Massimo tiene un valor semántico de otro tipo, asociado más al entretenimiento y al consumo rápido de un café.

Para concluir, podemos confirmar la hipótesis de que, de manera general, los lugares están estrechamente relacionados con los tipos de uso de alimentos y bebidas. Las plazas desempeñan un papel fundamental ante todo como pun-

to de encuentro. En segundo lugar, como espacios para consumir tipos de alimentos. En un conocido volumen sobre la teoría de las compras, Miller escribe que «las mercancías se utilizan para constituir la complejidad de las relaciones sociales contemporáneas» (Miller, 1998: 8). En muchos aspectos, podemos confirmar esta hipótesis con un añadido: la complejidad de las relaciones sociales incide sobre los bienes y el tipo de alimentación generando una estrecha relación entre espacios y alimentos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amin, Ash; Thrift, Nigel (2002). *Cities. Reimagining The Urban*. Cambridge-Oxford (RU)/ Malden (Mass.): Polity Press-Blackwell.
- Baudrillard, Jean (2016). *The Consumer Society: Myths and Structures*. Londres: Sage.
- Certeau, Michel de (1990). *L'invention du quotidien, I: Arts de faire*. París: Gallimard.
- Douglas, Mary (1996). *Thought Styles: Critical Essays on Good Taste*. Londres: Sage.
- Duncan, James; Gregory, Derek (1999). «Introduction». En: Duncan, James; Gregory Derek (eds.). *Writes of Passage. Reading Travel Writing*. Londres/Nueva York: Routledge, pp. 1-13.
- Duranti, Alessandro (2007). *Etnopragmatica. La forza nel parlare*. Roma: Carocci.
- Foucault, Michel (1971). *L'ordre du discours: leçon inaugurale au Collège de France prononcée le 2 décembre 1970*. París: Gallimard.
- Foucault, Michel (1975). *Surveiller et punir: Naissance de la prison*. París: Gallimard.
- Geertz, Clifford (1973). *The Interpretation of Cultures*. Nueva York: Basic Books.
- Gregory, Derek (2004). *The Colonial Present. Afghanistan. Palestine. Iraq*. Oxford: Blackwell.
- Harvey, David (1989). *The Condition of Postmodernity*. Oxford-Cambridge: Blackwell.
- Lefebvre, Henri (1974). *La production de l'espace*. París: Anthropos.
- Mercatanti, Leonardo; Messina, Giovanni (2019). «Dinamiche geo-commerciali nel Centro Storico di Palermo. Il caso di via Maqueda». En: Cusimano, Girolamo (ed.). *Le strade del commercio in Sicilia. Analisi e ricerche sul campo*. Milán: FrancoAngeli, pp. 31-54.
- Messina, Giovanni; Sabato, Gaetano (2019). «Il boulevard di Palermo. Dinamiche del commercio nell'asse via Ruggero-Settimo-viale della Libertà». Milán: FrancoAngeli, pp. 55-76.
- Messina, Giovanni; Sabato, Gaetano (2020). «The Four Axes of Palermo's Commerce: a Geographical Perspective – I quattro assi del commercio a Palermo: una prospettiva geografica». *Bollettino della Società Geografica*, serie 14, n.º 3 [especial], pp. 165-174. Doi: 10.36253/bsgi-1004.
- Miller, Daniel (1998). *A Theory of Shopping*. Cambridge-Oxford/Malden: Polity Press-Blackwell.
- Montes, Stefano (2015). «Tempo d'estate, tempo di mare, tempo al tempo. Sull'agentività in vacanza». *Dialoghi Mediterranei. Periodico Bimestrale dell'Istituto Euroarabo di Mazara del Vallo*, n.º 15, septiembre-octubre. Disponible en: <https://bit.ly/3t81qgM>.

- Montes, Stefano (2018). «Aspettare e aspettualizzare. Uno sguardo semioantropologico su esistenza e fieldwork». *Dialoghi Mediterranei. Periodico Bimestrale dell'Istituto Euroarabo di Mazara del Vallo*, n.º 29, enero-febrero. Disponible en: <https://bit.ly/3tYDICG>.
- Soja, Edward W. (1996). *Thirdspace. Journeys to Los Angeles and Other Real-and-Imagined Places*. Cambridge: Wiley-Blackwell.
- Soja, Edward W.; Hooper, Barbara (1993). «The Spaces that Difference Makes. Some Notes on the Geographical Margins of the New Cultural Politics». En: Keith, Michael; Pile, Steve (eds.). *Place and the Politics of Identity*. Londres/Nueva York: Routledge, pp. 180-202.

CAPÍTULO 24

Alterações nas dimensões do acesso aos estabelecimentos comerciais: análise dos efeitos do turismo a partir da visão da população vulnerável do centro histórico de Lisboa

Pedro Guimarães

Universidade de Lisboa
pedroguimaraes@campus.ul.pt

Katielle Silva

Universidade Federal de Roraima,
Universidade de Lisboa
katielle@campus.ul.pt

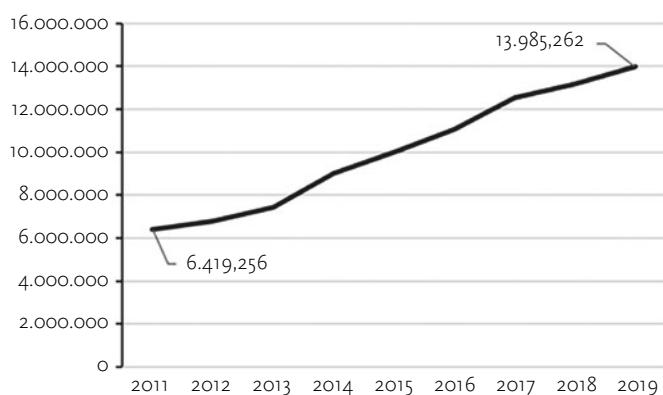
INTRODUÇÃO

O ajuste das cidades a novos modelos pós-industriais não é inócuo, na medida em que tal evolução é suscetível de provocar diversos impactos negativos. A passagem das cidades industriais, modernas, para espaços urbanos cuja economia se centra em atividades terciárias e de consumo (Jayne, 2006) provoca novos desafios à compreensão de como esta evolução produz novos focos de desigualdades sociais. De facto, o crescimento generalizado das economias ocidentais não beneficia todos por igual. Deste modo, também se depreende que, a outra escala, a evolução das cidades reflete essas mesmas desigualdades.

Na nossa investigação centramo-nos na cidade de Lisboa. De forma progressiva, na segunda metade do século passado, esta cidade tem passado por transformações significativas, distinguindo-se, à escala metropolitana, distintos processos de suburbanização. Tal como em diversos países da Europa Ocidental, desde os anos 80, em que se assiste a uma alteração da estrutura hierárquica dos vários centros da cidade. Numa lógica Munfordiana (Karrholm, 2012), verifica-se uma diminuição da importância do centro tradicional da cidade, conhecido como Baixa, assim como de outros centros da cidade, em simultâneo com o surgimento de novas centralidades que consolidam a sua posição na estrutura urbana metropolitana. Esta evolução pode ser vista do ponto de vista residencial, com a saída de população para novas ou já existentes urbanizações, usualmente com oferta habitacional mais ajustada a novos estilos de vida; e do ponto de

vista funcional. Neste último nível destaca-se, por um lado, a deslocação de serviços públicos e privados para outras áreas da cidade e, por outro lado, a perda de importância do centro da cidade enquanto principal destino de comércio e serviços da cidade (Barata-Salgueiro, 2006). Contudo, na última década, durante e imediatamente após a crise financeira global, Lisboa experienciou um significativo aumento do fluxo turístico. A título ilustrativo, o número de dormidas em estabelecimentos de alojamento turístico no município de Lisboa passou de 6,4 milhões, em 2011, para perto de 14 milhões, em 2019, o que significa que teve um acréscimo superior a 100% em cerca de uma década (figura 1).

Figura 1. N.º de dormidas em estabelecimentos de alojamento turístico no concelho de Lisboa, entre 2011 e 2019.



Fonte: Instituto Nacional de Estatística (www.ine.pt, acedido em 13/3/2022).

O fluxo de turistas levou a que, ao longo desta última década, a cidade se ajustasse ao setor turístico. Este ajustamento tem sido particularmente visível ao nível do setor habitacional, com o aumento da oferta de alojamento para turistas, frequentemente com prejuízo para o mercado de arrendamento de longo prazo. No entanto, outros setores também têm sido afetados, nomeadamente o comércio, cujos empresários estão cada vez mais interessados em captar os turistas, enquanto consumidores-alvo. Esta orientação tem ganho um interesse crescente por parte dos investigadores que, recorrendo a conceitos como *gentrificação comercial* (Guimarães, 2018), procuram compreender as especificidades inerentes à transformação comercial.

Na nossa investigação procuramos compreender a forma como as transformações do tecido comercial em cidades turísticas podem afetar os seus residen-

tes na sua capacidade de abastecimento. A nossa população alvo são os idosos, considerados como mais suscetíveis a distintas dimensões da vulnerabilidade (Ferreira, 2015). Neste texto temos como objetivo apresentar considerações preliminares que sirvam de base inicial para um estudo aprofundado, baseado num esquema conceptual desenvolvido em torno do conceito de *Acesso* e suas várias dimensões, procurando perceber de que forma a população idosa está mais limitada no seu acesso a bens e serviços, como consequência das transformações urbanas em curso na cidade de Lisboa. Esta investigação enquadra-se no projeto de investigação SUSTAINLIS, desenvolvido por investigadores do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa e do Instituto de Geografia e Ordenamento do Território da mesma universidade. Este projeto almeja analisar os impactos das políticas de requalificação urbana e de habitação nas populações vulneráveis do centro da cidade de Lisboa. Nesse sentido, ajustado aos objetivos do próprio projeto, o nosso texto está, de forma específica, orientado para estudar a população idosa, entendida enquanto um dos grupos mais vulneráveis à transformação urbana.

De seguida, iremos discutir teoricamente o processo de transformação da cidade de Lisboa, associado ao turismo, quer numa aceção mais abrangente, quer numa lógica particular relativa aos desafios associados ao setor comercial. No capítulo seguinte, apresentaremos e discutiremos aspectos relativos às condições socioeconómicas e de saúde da população idosa, a partir de indicadores nas dimensões mencionadas. Posteriormente, introduzimos a discussão sobre o conceito de *Acesso*, procurando demonstrar como este pode ser mobilizado, a partir do seu carácter multidimensional, para estudos que visam medir os impactos da transformação urbana associada ao acesso ao tecido comercial. Por fim, de modo conclusivo, iremos estabelecer alguns caminhos de investigação.

1. PROCESSOS DE TRANSFORMAÇÃO EM LISBOA E OS DESAFIOS ASSOCIADOS AO TECIDO COMERCIAL

A análise de Lisboa da última década deve fazer-se a diversas escalas, quer geográficas, quer temporais. As mudanças geográficas, já referidas anteriormente e sobre as quais não nos iremos alargar, referem-se à transformação da cidade e à reformulação da sua estrutura hierárquica de centros. A consolidação de novas centralidades à escala intra e supra-municipal é o resultado do aumento da mobilidade e atratividade das novas áreas, em simultâneo com a perda de relevância funcional do centro tradicional de Lisboa. Tal como Barata-Salgueiro (2013) elucida, esta centralidade não deve ser apenas lida da perspetiva geográ-

fica ou geométrica *stricto sensu*. A diminuição funcional que temporalmente se situa no final do século passado até ao início do novo ocorre pela saída de serviços públicos e da administração pública, pela diminuição da sua oferta de comércio e serviços e pela diminuição do número de residentes, em especial nos bairros próximos às principais artérias comerciais. Este processo não é exclusivo de Portugal. Com as respetivas diferenças, Sposito (2013) destaca que a reformulação de centros e centralidades também ocorre no Brasil, nas escalas urbanas e periurbanas, em cidades de diferentes dimensões.

A crise financeira global de 2008 marca um início de mudança acentuada. De forma cumulativa, é na sequência desta crise que se assiste a uma intensificação de políticas setoriais com uma natureza liberal mais vincada. Destaca-se a entrada em vigor do novo regime de arrendamento urbano (NRAU) de 2012 (Mendes, 2017) que flexibiliza o mercado de arrendamento, tornando o mercado habitacional mais propenso a fenómenos de gentrificação. Esta alteração no mercado habitacional está fortemente associada ao aumento do lado da procura. De facto, a pressão do setor do turismo teve uma influência decisiva neste processo. O enorme aumento no fluxo turístico (ver figura 1 na secção anterior) levou a uma reestruturação das infra-estruturas turísticas. Entre 2008 e 2015, foram inaugurados 73 hotéis, assim como algumas dezenas de hosteis (Barata-Salgueiro *et al.*, 2017), cuja localização privilegia as áreas centrais da cidade. Contudo, ao nível habitacional, tem-se destacado o papel das plataformas digitais, como o AirBnb, acentuando o processo de expulsão de residentes (Lestegás, 2019). O elevado número de turistas permite a rentabilidade deste tipo de negócios, colocando maior pressão sobre o mercado habitacional, sobretudo em áreas mais próximas do centro (Singh, Botelho, 2021). Ademais, admitindo-se a forte incidência deste processo de gentrificação habitacional, os impactos não devem ser lidos apenas ao nível da expulsão de residentes, aspecto por si só extremamente pernicioso, mas, tal como Alves (2022) apurou, deve-se considerar que promoveu uma subida generalizada do preço das habitações tornando-se inacessível para boa parte das famílias portuguesas. De forma geral, esta relação entre turismo e gentrificação, no que se tem designado por turistificação, tem sido amplamente estudada por um conjunto alargado de autores (Gravari-Barbas, Guinand, 2017). Não obstante, a maioria dos estudos centra-se no setor residencial, reconhecendo que os processos de turistificação provocam impactos em outros setores, como o espaço público e o comércio.

Neste sentido, em cidades como Lisboa, a turistificação também se reflete no tecido comercial, que se ajusta para captar os turistas. Desta forma, conceitualiza-se esta mudança como fazendo parte de processos de gentrificação co-

mercial, entendida como a substituição de um tecido comercial tradicional por novos estabelecimentos mais exclusivos e que servem uma nova clientela (Guimarães, 2018), neste caso, os turistas. Além disso, usualmente, este processo de transformação comercial também coincide geograficamente com o que decorre da gentrificação residencial, o que exponencia os seus impactos negativos no território. Assim, o centro da cidade surge como a área mais sujeita a processos de gentrificação. Para este efeito, considera-se não apenas a área com maior vocação comercial, mais suscetível à mudança no tecido comercial, mas também os bairros tradicionais centrais, dos quais Alfama e a Mouraria são exemplos (figuras 2 a 5).

Ainda que a bibliografia acerca da gentrificação comercial não seja extensa (Hubbard, 2017), tem vindo a consolidar-se. Contudo, a análise tem-se centrado sobretudo no lado da oferta, isto é, na forma como o tecido comercial reage em cidades turísticas. A este nível tem-se estudado a alteração do mix comercial. Num dos trabalhos mais reconhecidos, Gotham (2005), analisa o apareci-

Figuras 2 a 5. Ruas da Mouraria, bairro tradicional de Lisboa.



Fonte: autores, 2021.

mento de bares e restaurantes exclusivos num bairro de Nova Orleães, que progressivamente substitui os cafés e outros estabelecimentos de restauração que serviam a população local. Para além do papel deste tipo de estabelecimentos, Zukin *et al.* (2009) acrescentam as boutiques, no seu estudo realizado nos bairros de Harlem e Williamsburg, em Nova Iorque, como um tipo de estabelecimento representativo da mudança associada a processos de gentrificação. Centrado na cidade de Lisboa, Guimarães (2021a, 2021b) analisou como o processo de substituição e gentrificação comercial está associado ao uso da autenticidade dos bairros e dos produtos considerados como representativos da cultura local. Tem ficado claro que a transformação do tecido comercial é significativa, com uma profunda modificação comercial, em especial com a maior predominância dos cafés, bares e restaurantes que, corroborando o estudo de Gotham (2005), contribui para a criação de um ambiente comercial centrado no lazer e consumo. Contudo, tem ficado por auscultar o lado da procura, i.e., há uma lacuna na procura de se compreender de que forma a população local é afetada no seu acesso aos bens e serviços de que necessita, num quadro de transformações das cidades.

2. UM RETRATO RECENTE DA POPULAÇÃO IDOSA

A análise de um determinado grupo populacional parte do pressuposto de que nem toda a população é afetada de igual forma pela evolução do tecido comercial. No nosso estudo, a utilização da população idosa deve-se à consciência de que este grupo se enquadra em distintas dimensões de vulnerabilidade, nomeadamente a económica e a saúde; assumpção confirmada nos resultado de um inquérito realizado no ano de 2020 a 208 pessoas com 65 ou mais anos residentes na freguesia de Santa Maria Maior, cujo território abrange alguns dos bairros tradicionais do centro de Lisboa. Ao nível económico, os inquéritos demonstram que 63,5% dos inquiridos experiencia algum tipo de dificuldade face às despesas consideradas como habituais (tabela 1).

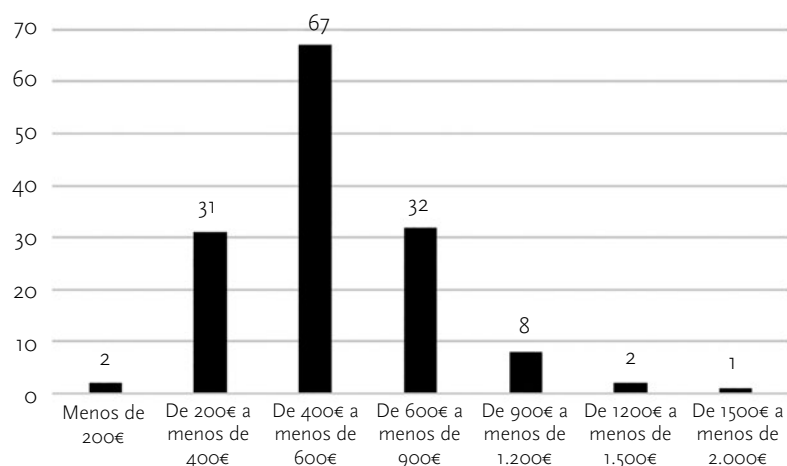
Esta dificuldade está associada ao rendimento auferido. Ainda que uma parte significativa dos inquiridos (65 indivíduos) tenha optado por não responder a esta pergunta, os 143 inquiridos que forneceram resposta elencam rendimentos relativamente baixos. De facto, a larga maioria (132) auferem rendimentos líquidos abaixo de 900 €, sendo que 100 recebem menos de 600 € mensais (figura 6), o que significa que recebiam à data do inquérito um valor próximo ou abaixo do salário mínimo nacional.

Tabela 1. Capacidade do agregado familiar da população com 65 ou mais anos em pagar despesas habituais.

	Frequência	Porcentagem
Com grande dificuldade	22	10,6
Com dificuldade	32	15,4
Com alguma dificuldade	78	37,5
Com alguma facilidade	56	26,9
Com facilidade	18	8,7
Com grande facilidade	2	1
Total	208	100

Fonte: Projeto SUSTAINLIS (2020).

Figura 6. Escalão de rendimento líquido.



Fonte: Projeto SUSTAINLIS (2020).

Para além da dimensão económica, na análise da população idosa também se deve levar em consideração aspetos relacionados com a saúde, sendo expectável que esta dimensão seja transversalmente mais relevante nesta população do que em outros grupos etários. A análise dos inquéritos comprova essa relevância. Dos 208 inquiridos nesta faixa etária, perto de metade (97 indivíduos, 46,6%) alegam ter alguma doença crónica ou outro problema de saúde prolongado (tabela 2).

Tabela 2. Existência de doença crónica ou algum problema de saúde prolongado.

	Frequência	Porcentagem
Sim	97	46,6
Não	111	53,4
Total	208	100

Fonte: Projeto SUSTAINLIS (2020).

Aqueles valores são corroborados pelos valores da tabela 3, onde estão as respostas à pergunta se os inquiridos se sentiram de alguma forma limitados para a execução das atividades habituais. Neste caso, é ultrapassado o valor da metade, ainda que «apenas» 16 indivíduos (7,7%) assumiram que a limitação sentida foi severa, ao passo que 93 inquiridos (44,7%) assumiram que em algum momento nos últimos 6 meses se sentiram limitados, mas não de forma severa.

Tabela 3. Nos últimos seis meses, em que medida se sentiu limitado(a) para realizar atividades habituais?

	Frequência	Porcentagem
Severamente limitado	16	7,7
Limitado, mas não severamente	93	44,7
Nada limitado	99	47,6
Total	208	100

Fonte: Projeto SUSTAINLIS (2020).

O conhecimento destes indicadores económicos e de saúde permitem-nos refletir acerca das barreiras ao acesso a um conjunto de bens e serviços, dentre eles aqueles ligados ao comércio. Ademais, se por um lado, temos uma cidade cuja paisagem urbana vem passando por transformações, refletindo-se em mudanças no tipo de oferta, por outro, as condições aqui apresentadas apontam para barreiras que podem ser lidas a partir da demanda. Como discutiremos na secção seguinte, não apenas a existência do bem e serviço é garantidora de acesso.

3. ACESSO AO COMÉRCIO: CONSTRUÇÃO CONCRETUAL

Numa acepção mais lata, a análise do acesso a canais de abastecimento é uma linha de investigação com alguma tradição nas geografias do comércio (Barnes *et al.*, 2016). No entanto, a investigação realizada tem-se centrado na análise de bairros desfavorecidos (Díez *et al.*, 2016), admitindo-se que a inexistência de um tecido comercial adequado é um barômetro que reflete as desigualdades sociais existentes na área em estudo. Alguns estudos têm inclusive transposto a barreira da geografia, cruzando-se com os estudos em saúde, através da análise de como a inexistência de um tecido comercial diversificado e de qualidade pode influenciar a dieta alimentar dos habitantes e provocar problemas de saúde (Pechey, Marteau, 2018). Frequentemente, o que tem sido analisado é a existência de um determinado tecido e mix comercial. No entanto, partimos do pressuposto de que há mais elementos que podem determinar a capacidade de um certo indivíduo em aceder a determinado produto e estabelecimento. No caso da população idosa, aspectos como a mobilidade interferem decisivamente com a sua capacidade de se deslocarem, o que faz com que a sua percepção da distância a um dado estabelecimento seja obviamente diferente da que um jovem tem. Com base neste pressuposto, e considerando que a transformação que ocorre em cidades turísticas provoca desafios ao nível do acesso a bens e serviços, o recurso a um conjunto de dimensões diversificadas do conceito de *Acesso* surge como pertinente e útil.

Além disso, a garantia da acessibilidade é considerada um dos principais motores do crescimento sustentável e inclusivo, como apontaram a Estratégia Europa 2020 e Agenda Territorial 2020 (Zaucha *et al.*, 2014). Contudo, embora seja robusta a literatura que aborda as questões do acesso no campo dos estudos da saúde, na área do comércio a leitura do acesso a partir do seu carácter multidimensional ainda carece de algum aprofundamento. Antes de mais, importa ressaltar que a referida multidimensionalidade aponta para a ausência de consenso quanto ao entendimento sobre acesso, bem como sobre formas de mensuração (El-Geneidy, Levinson, 2006).

Da robusta literatura sobre as dimensões do acesso, destacamos a de Penchansky e Thomas (2011). Para estes autores são cinco as dimensões a partir das quais o acesso pode ser compreendido em sua complexidade: *availability*, *accessibility*, *accommodation*, *affordability* e *acceptability*. As duas primeiras referem-se às dimensões geográficas ligadas à acessibilidade, estando relacionadas com a disponibilidade/existência do equipamento e/ou serviço e, propriamente, o alcance geográfico aos mesmos, respectivamente (Guagliardo, 2004). Segundo Silva (2020), essas duas dimensões, sobretudo nos estudos geográficos

ligados à saúde, são aquelas que ganham mais evidência, essencialmente por duas razões fundamentais: a primeira prende-se com a ideia de que a existência de bens e serviços, e a possibilidade de lhes aceder, constitui uma componente fundamental para a garantia do exercício de cidadania, vital nas questões da justiça na cidade; e a segunda liga-se com o conteúdo geográfico das mesmas, servindo ambas como ponto de partida fulcral para a discussão em torno do significado do espaço, suas apropriações, suas alterações e seu papel na (re)produção e/ou minimização de (in)justiças espaciais.

Contudo, o acesso não se restringe à existência e alcance a determinados equipamentos e/ou serviços no espaço geográfico, ou seja, a oferta. Somam-se a essas dimensões, mas do lado da demanda o fato de a população ter conhecimento da atual configuração da oferta do tecido comercial da sua área de residência e proximidade (*approachability*); se se reveem na nova oferta (*acceptability*); se têm capacidade económica para usufruir desta nova oferta (*affordability*); e se é ajustado às suas necessidades (*appropriateness*).

4. CONCLUSÕES

O estudo focado no acesso ao comércio tem já alguma tradição no contexto das geografias do comércio. Contudo, é frequentemente centrado em bairros periféricos e/ou habitados por população de menor rendimento. No nosso estudo centramo-nos numa área central da cidade de Lisboa. Neste tipo de localizações, tal como sucede em outras cidades, não é usual o entendimento de que são áreas cuja população experiencia algum tipo de limitação no acesso ao tecido comercial. Contudo, face ao desenvolvimento de processos de turistificação, torna-se mais premente estudar a possibilidade de que este tipo de limitação pode estar a ocorrer e de modo multidimensional. A este nível, a mobilização do conceito de *Acesso* facilitará a compreensão das múltiplas barreiras/dimensões, permitindo olhar para a oferta existente e verificar se a população tem capacidade para a perceber, procurar, alcançar, pagar e se envolver com o novo tecido comercial que se vai constituindo. Considerar essas dimensões do acesso no centro histórico de Lisboa, cujas transformações espaciais são evidenciadas e refletidas no tecido comercial potencial parece ainda mais relevante aquando do conhecimento das condições económicas e de saúde da população idosa residente. Deste modo, o caminho da investigação dos efeitos das transformações do tecido comercial no centro histórico de Lisboa sobre as dimensões do acesso face à população idosa agrupará resultados advindos do mapeamento do tecido comercial existente e análise de rede (*network analysis*-

ArcGis) para a mensuração do acesso geográfico e de entrevistas com o público alvo desta investigação, a fim de mensurar as dimensões do acesso ligadas às percepções, necessidades, capacidades e aceitação desta população face ao novo comércio instalado.

BIBLIOGRAFIA

- Alves, Sónia (2022). «Divergence in Planning for Affordable Housing: A Comparative Analysis of England and Portugal», *Progress in Planning*, 156, 100536.
- Barata-Salgueiro, Teresa (2006). «Oportunidades e transformação na cidade centro», *Finisterra*, xli (81), pp. 9-32.
- Barata-Salgueiro, Teresa (2013). «Do centro às centralidades múltiplas». Em: J. Fernandes, M. Sposito (orgs.), *A nova vida do velho centro nas cidades portuguesas e brasileiras* (pp. 13-29). Porto: CEGOT.
- Barata-Salgueiro, Teresa; Mendes, Luis; Guimarães, Pedro (2017). «Tourism and Urban Changes: Lessons from Lisbon». Em: M. Gravari-Barbas, S. Guinand (eds.), *Tourism Gentrification in Contemporary Metropolises* (pp. 255-275). Londres: Routledge.
- Barnes, Timothy L., et al. (2016). «Scale Effects in Food Environment Research: Implications from Assessing Socioeconomic Dimensions of Supermarket Accessibility in an Eight-county Region of South Carolina», *Applied Geography*, 68, pp. 20-27.
- Díez, Julia, et al. (2016). «Understanding Differences in the Local Food Environment Across Countries: A Case Study in Madrid (Spain) and Baltimore (USA)», *Preventive Medicine*, 89, pp. 237-244.
- El-Geneidy, Ahmed M.; Levinson, David M. (2006). *Access to Destinations: Development of Accessibility Measures*. Minnesota Department of Transportation Research Services Section: Minneapolis, MN, USA.
- Ferreira, Pedro M. (2015). «Envelhecimento e direitos humanos», *Conjectura*, 20, pp. 183-197.
- Gotham, Kevin F. (2005). «Tourism Gentrification: The Case of New Orleans' Vieux Carre (French Quarter)», *Urban Studies*, 42 (7), pp. 1099-1121.
- Gravari-Barbas, Maria; Guinand, Sandra (2017). *Tourism and Gentrification in Contemporary Metropolises – International Perspectives*. Londres: Routledge.
- Guagliardo, Mark F. (2004). «Spatial Accessibility of Primary Care: Concepts, Methods and Challenges». *Int. J. Health Geogr.*, 3, 3.
- Guimarães, Pedro (2018). «The Transformation of Retail Markets in Lisbon: An Analysis Through the Lens of Retail Gentrification», *European Planning Studies*, 26 (7), pp. 1450-1470.
- Guimarães, Pedro (2021a). Unfolding Authenticity Within Retail Gentrification in Mouraria, Lisbon, *Journal of Tourism and Cultural Change*.
- Guimarães, Pedro (2021b). «Retail Change in a Context of an Overtourism City. The Case of Lisbon», *International Journal of Tourism Cities*, 7 (2), pp. 547-564.

- Hubbard, Phil (2017). *The Battle for the High Street*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Jayne, Mark (2006). *Cities and Consumption*. Nova Iorque: Routledge.
- Karrholm, Mattias (2012). *Retailing Space – Architecture, Retail and the Territorialisation of Public Space*. Surrey: Ashgate.
- Lestegás, Iago (2019). «Lisbon After the Crisis: From Credit-fuelled Suburbanization to Tourist-driven Gentrification», *International Journal of Urban and Regional Research*, 43 (4), pp. 705-723.
- Mendes, Luis (2017). «Gentrificação turística em Lisboa: neoliberalismo, financeirização e urbanismo austeritário em tempos de pós-crise capitalista 2008-2009», *Cadernos Metrôpole*, 19 (39), pp. 479-512.
- Pechey, Rachel; Marteau, Theresa M. (2018). «Availability of Healthier vs. Less Healthy Food and Food Choice: An Online Experiment», *BMC Public Health*, 18 (1): 1296.
- Silva, Katielle (2020). *Saúde e justiça espacial: a geografia dos serviços de urgência na área metropolitana de Lisboa*. Tese de doutoramento em Geografia Humana. Instituto de Geografia e Ordenamento do Território, Universidade de Lisboa.
- Singh Garha, Nachatter; Botelho Azevedo, Alda (2021). «Geography of AirBnb in Barcelona and Lisbon: A Comparative Study». *Finisterra*, 56 (118), pp. 151-173.
- Sposito, Maria Encarnação (2013). «Centros e centralidades no Brasil». Em: J. Fernandes, M. Sposito (orgs.), *A nova vida do velho centro nas cidades portuguesas e brasileiras* (pp. 45-59). Porto: CEGOT.
- Zauchka, Jacek, *et al.* (2014). «Territorial Keys for Bringing Closer the Territorial Agenda of the EU and Europe 2020». *European Planning Studies*, 22 (2), pp. 246-267.
- Zukin, Sharon, *et al.* (2009). «New Retail Capital and Neighbourhood Change: Boutiques and Gentrification in New York City». *City and Community*, 8 (1), pp. 47-64.

CAPÍTULO 25

Il distretto di San Berillo a Catania tra riattivazione commerciale e segregazione

Leonardo Mercatanti

Università degli Studi di Palermo
leonardo.mercatanti@unipa.it

Enrico Nicosia

Università degli Studi di Messina
enrico.nicosia@unime.it

1. UNA RICERCA MULTIDIMENSIONALE

Il quartiere di San Berillo si trova nel centro storico della città di Catania, a pochi passi dalle principali attrazioni culturali e turistiche. Esso, dalla fine degli anni Cinquanta del secolo scorso, è stato oggetto di una grande iniziativa di demolizioni per rinnovare la città che ancora non aveva il suo *central business district*. Oggi ciò che rimane del quartiere rappresenta un caso di studio di geografia urbana molto interessante poiché negli ultimi anni sono state avviate diverse iniziative per il suo recupero e per la sua valorizzazione, anche se i segni del degrado sono ancora oggi evidenti, soprattutto dopo due anni di stasi dovuti alla pandemia.

Questo lavoro fa parte di una ricerca più ampia, articolata e in fieri che coinvolge diversi gruppi di lavoro e che focalizza la sua attenzione sui vari aspetti legati alle complesse dinamiche del quartiere, come quelli sociali, economici, turistici e culturali. L'interesse scientifico nasce da una serie di fattori: l'avvio di percorsi culturali e di sviluppo avviati dalle associazioni di quartiere, la volontà – che è anche una sfida – di modificare la generale percezione del quartiere come luogo di degrado e di illegalità, l'inizio di chiari e tangibili iniziative di rigenerazione urbana, poco riconducibili a chiare strategie della politica locale.

Il quartiere di San Berillo suscita generalmente vergogna e disagio nel cittadino. Ciò a causa dei tanti elementi di insostenibilità: sporcizia, prostituzione, edifici sventrati, porte murate, presenza di spacciatori di droga.

Da anni è nato e cresciuto un micro quartiere africano, sviluppatosi attorno ad alcune iniziative commerciali – localizzate non al suo interno, ma lungo le vie perimetrali del quartiere o nelle strade vicine – come negozi di borse e

valigie, mobili etnici, alimentari, ma anche parrucchieri specializzati in acconciature africane e, sebbene ormai in crisi, centri telefonici e internet point. Nelle condizioni critiche in cui si trova il commercio al dettaglio in queste aree, il commercio etnico ha contribuito a mitigare il fenomeno della desertificazione commerciale che si è accentuato negli anni della crisi generalizzata e della pandemia (Cirelli, Mercatanti, Nicosia, 2008). I proprietari degli appartamenti e degli spazi commerciali, tenuti spesso in pessime condizioni, hanno potuto così usufruire della presenza di nuovi inquilini, disposti ad occupare i locali per scopi residenziali e commerciali proponendo costi d'affitto molto bassi. Da un altro lato si registra un forte malcontento e una dichiarata insofferenza tra i residenti dei dintorni del quartiere, che spesso abitano all'interno di lussuosi palazzi o che all'interno degli stessi esercitano la loro attività professionale. Le forti criticità sociali di un'area che da troppi decenni attende una chiara strategia di rinnovamento, sono spesso oggetto della cronaca locale, soprattutto con riferimento al traffico di droga, alle risse tra immigrati per il controllo del territorio e alla prostituzione.

Il quartiere è dunque il luogo dello scontro di due forze antitetiche: la prima tende a valorizzare i processi di riqualificazione residenziale, le nuove e spontanee sinergie sociali, la creatività e le iniziative di imprenditori illuminati e pionieri, mentre la seconda non è interessata al cambiamento e mortifica le potenzialità dei luoghi, contribuendo ad alimentare una percezione collettiva degli spazi come negativa, escludendo così gli utilizzatori del quartiere da qualsiasi possibilità di riscatto.

L'obiettivo di questa ricerca è di fornire un contributo sulle prospettive di riqualificazione e di valorizzazione del quartiere, tenendo conto del livello di fruizione, anche turistica, e delle novità degli ultimi anni. La metodologia utilizzata è di tipo multidimensionale. Inizialmente è stata effettuata una ricognizione bibliografica e cartografica per avere contezza dell'evoluzione del quartiere, dato dal quale non si può prescindere. Tuttavia un caso di studio simile ha nella ricerca sul campo la sua componente fondamentale; così dall'aprile al novembre del 2021 sono stati effettuati quattro sopralluoghi mirati: nei vicoli più degradati, nelle strade riqualificate, nel perimetro del quartiere e nei suoi dintorni. L'indagine sul campo è chiaramente riconducibile all'esperienza percettiva: abbiamo annotato le nostre nuove suggestioni e le abbiamo confrontate con le conoscenze in nostro possesso, discutendone con tre interlocutori, per così dire, speciali e rappresentativi: una guida turistica che opera nel quartiere da anni e che risiede nelle vicinanze, un travestito che da oltre trent'anni lavora nel quartiere e un cantautore locale che ha scelto San Berillo per realizzare il video di un suo singolo di successo.

2. IL QUARTIERE SAN BERILLO A CATANIA

Il quartiere popolare San Berillo, caratterizzato da vicoli stretti, inizia a formarsi dopo il terribile terremoto della Sicilia orientale del 1693. Un terremoto che distrusse circa 60 comuni, tra cui la città di Catania. Questa ricerca è iniziata nell'aprile del 2021 presso le *Biblioteche Riunite Civica e Ursino Recupero di Catania*, con la ricognizione delle carte o delle incisioni raffiguranti il quartiere dal XVIII secolo ai giorni nostri, al fine di studiarne la struttura e l'evoluzione non solo dal punto di vista urbanistico, ma anche sociale e commerciale.

Una prima ricerca bibliografica, condotta sul web e nelle biblioteche di alcune Università siciliane (Catania, Messina e Palermo), ha consentito di costruire il quadro teorico della nostra ricerca. Insieme ad altri colleghi in passato varie volte il centro storico di Catania è stato oggetto di attenzione. Talvolta il quartiere di San Berillo è stato indagato all'interno di paragrafi, ma senza approfondire il caso di studio con una ricerca sul campo. Nonostante vi siano documenti più o meno scientifici sulla storia di San Berillo, manca quasi del tutto un'analisi approfondita dell'evoluzione commerciale, sociale e turistica. La ricognizione, anche sotto il profilo storico, delle attività commerciali, come è noto, offre l'opportunità di riflettere sullo sviluppo, sulla qualità della vita e sulla rigenerazione delle aree urbane. Si tratta di documentazione che contribuisce a riflettere sul futuro della città. L'attività turistica rientra per lo più all'interno delle passeggiate culturali a scopo sociale – Catania segreta Tour, Migrantour, Jane's Walk, La «scandalosa Catania» tra le altre – organizzate nella maggior parte dei casi da associazioni di quartiere.

Tornando alla ricerca cartografica, uno dei primi documenti di un certo peso è dato dalla veduta a volo d'uccello di Catania realizzata da Antonino Vacca. La carta fa parte del III tomo del *Lexicon Topographicum Siculum* dell'abate storiografo della Sicilia Vito Maria Amico Statella, pubblicato a Catania nel 1760. Anche la *Veduta della città di Catania* di Francesco Orlando, inclusa nel II tomo del volume *Lo Stato presente della Sicilia o sia breve, e distinta descrizione di essa* dell'abate Arcangiolo Leanti è di grande interesse. Tuttavia sono le carte del secolo successivo a fornire rappresentazioni più precise e significative, come quella realizzata dall'architetto catanese Sebastiano Ittar nel 1832. Il tessuto urbano della città appare ben strutturato e denso di luoghi di interesse ed edifici vari, con un utile rimando ad una legenda di quasi 200 voci. Si intuiscono anche le nuove direttrici di espansione della città etnea (figura 1).

Figura 1. Pianta di Catania realizzata da Sebastiano Ittar nel 1832. Nel riquadro ovale è evidenziato il quartiere San Berillo.



Fonte: Biblioteche Riunite Civica e Ursino Recupero di Catania.

Fin dagli anni successivi al terremoto del 1693 il quartiere si forma come zona di espansione residenziale per le classi meno abbienti. Si tratta per lo più di lavoratori delle vicine fabbriche di zolfo (oggi riconvertite in un complesso multifunzionale denominato *Le Ciminiera*), di operai in ambito portuale oppure di contadini delle aree periferiche in cerca di lavoro nell'attività edilizia (Cirelli, 1979; Serretta, 2016). San Berillo nasce da «una strada di transito principale attorno a cui si innestano a lisca di pesce stradine secondarie o vicoli ciechi lungo i quali si dispongono case terrane aggregate a schiera» (Dato, 1983, p. 57). Nel XIX secolo il quartiere si espande sia dal punto di vista demografico sia nel numero di edifici, ma senza una progettualità alla base di questo processo, che si amplifica grazie alla vicinanza del porto e della stazione ferroviaria, che verrà inaugurata nel 1866. Sono i decenni della fine del XIX secolo a suggerire una crescita consistente della popolazione del quartiere San Berillo che inizia così ad assumere in modo più evidente i tratti socio-culturali che poi caratterizzeranno l'area fino ai giorni nostri, dato che l'espansione demografica non venne assecondata né da un miglioramento dei servizi offerti o delle condizioni della popolazione residente né da una opportuna manutenzione degli edifici, già in parte destinati ad un lento degrado (Cirelli, Mercatanti, Nicosia, 2008, pp. 345-346).

Già nella metà del XIX secolo si discute della necessità del risanamento di alcuni quartieri popolari a Catania, tra cui San Berillo. Nel 1888 l'architetto catanese Bernardo Gentile Cusa redige il Piano Regolatore di Risanamento e d'Ampliamento della città di Catania con l'approccio igienico-sanitario tipico dell'epoca. Il documento offre una chiara fotografia dell'espansione edilizia senza controllo avvenuta nel quartiere fino alla fine dell'Ottocento. Le strade appaiono strette e la densità degli edifici è elevata. Il quartiere ha già troppi residenti e presenta pessime caratteristiche igienico sanitarie.

Il risanamento del quartiere, nonostante varie proposte succedutesi nel tempo, è avvenuto solo a partire dai primi anni Cinquanta del XX secolo, molto probabilmente a causa della condizione fatiscente di molti immobili, bombardati durante la seconda guerra mondiale e, in particolare, nel 1943. Si è trattato di un risanamento particolare: gran parte del quartiere è stata rasa al suolo per far posto ai nuovi e moderni palazzi sede di banche, assicurazioni, società finanziarie e studi di professionisti, oltre a lussuosi appartamenti: una forma di gentrificazione forzata e rapida! (figura 2). Circa 15.000 persone sono state costrette ad un esodo forzato verso altri quartieri periferici della città.

Tuttavia la demolizione del quartiere San Berillo non è stata mai completata lasciando così, alle spalle degli avveniristici e marmorei palazzi del centro finanziario e commerciale della città, una parte fatiscente del quartiere, che è divenu-

Figura 2. L'opera di sventramento del quartiere San Berillo (primi anni Cinquanta).



Fonte: <https://tinyurl.com/Sanberillo>.

ta fin da subito argomento (spesso elettorale) della politica locale e, oggi, stimolante caso di studio. Nel frattempo le condizioni del quartiere e dei suoi abitanti peggiorano, tra promesse politiche mai mantenute e il disinteresse generale.

Nella seconda metà degli anni Settanta alcuni quartieri centrali di Catania registrano l'ingresso dei primi immigrati extracomunitari. A San Berillo saranno in maggioranza senegalesi, favoriti dai costi di affitto particolarmente bassi e dalla vicinanza del principale mercato storico giornaliero, un'opportunità anche per gli immigrati (Cirelli, Malafarina, 2002, p. 148; Graziano, 2022, p. 10).

Qualche imprenditore illuminato ha deciso di insediare la propria attività commerciale nel cuore di San Berillo, dove una piazza e alcuni vicoli sono stati riqualificati (figura 3).

È il caso di Sabrina Delfino, con il suo laboratorio di saponi naturali, prodotti per la rasatura, oli cosmetici fatti a mano e che vengono esportati in tutto il mondo. I saponi naturali sono realizzati a mano seguendo l'antico metodo di produzione del sapone mediterraneo, tradizionalmente ereditato dalla Siria e dalla Catalogna. La visita al laboratorio è di grande interesse per chi si addentra nei vicoli del quartiere. Nello stesso sito è presente uno dei più gettonati locali della movida catanese: il *First Lounge Bar*, in Via Martinez, con la disponibilità di un ampio spazio esterno dato dall'adiacente piazzetta Goliarda Sapienza, ricca di piante e colori della street art. Si tratta della prima iniziativa di tal genere nel quartiere, un'iniziativa di grande successo anche per l'organizzazione di concerti dal vivo di musicisti e band locali. A questo proposito occor-

Figura 2. Uno dei vicoli riqualificati di San Berillo.



Fonte: fotografia degli autori.

re segnalare che da qualche anno alcune parti di San Berillo sono state prese in considerazione da vari artisti che hanno deciso di utilizzare le parti riqualificate del quartiere per ambientare i loro video musicali. Ciò dimostra che anche una piccola superficie riqualificata desta immediatamente l'attenzione dei commercianti, degli artisti e dei city users. La band locale Frijda nel 2018 ha scelto San Berillo per girare il video della canzone «Mentre muori di piacere» (www.youtube.com/watch?v=EJ2bfQt8TbI) e il cantautore Dario Greco nello stesso anno ambienta a San Berillo la sua «Regalami una rosa» (www.youtube.com/watch?v=11yUkS8wJQM). Anche alcune opere filmiche hanno come sfondo il quartiere: «I fantasmi di San Berillo» del 2013 e «Gesù è morto per i peccati degli altri» del 2014.

3. LE INTERVISTE

Di seguito si riportano, in sintesi, le tre interviste effettuate durante la ricerca sul campo.

Il primo interlocutore privilegiato dell'indagine è Sandro Privitera, guida turistica residente nei pressi del quartiere e docente di Geografia presso l'Università di Catania. La sua esperienza è significativa:

Dal 2004 vivo a poche centinaia di metri dalla attrattiva via Etnea e dall'anfiteatro romano ma a poche decine di metri dal cuore di San Berillo, diventato

negli anni uno dei quartieri più degradati della città per lo spaccio di droga e la prostituzione.

Ogni giorno dalle vie di San Berillo decine di extracomunitari si muovono alla volta dei mercati giornalieri occupando le postazioni fisse con tavoli di fortuna sui quali espongono per la vendita oggetti contraffatti come scarpe, vestiti e orologi. In tal modo, con i loro prezzi bassi, fanno una concorrenza spietata ai negozi in regola. All'ora di pranzo le donne passano di bancarella in bancarella per somministrare pietanze calde a base di riso, carne e verdure. Il loro vociare rompe il silenzio della grande piazza e delle vie limitrofe della zona.

Come guida turistica capita di addentrarmi nel reticolo di viuzze che attraversano San Berillo, dove negli ultimi anni gli immigrati hanno aperto negozi di valige e pelletteria, di beni alimentari dei loro paesi d'origine. Sono senegalesi, indiani, pakistani, gambiani, nigeriani e, negli ultimi anni rumeni, con i loro negozi e i loro empori. I cinesi vendono elettronica e materiali elettrici.

Organizzo talvolta uno *slum tour* per mostrare un volto inedito della città, a poche decine di metri dalle principali attrazioni della città etnea, dichiarata dall'Unesco Patrimonio Mondiale nel 2002.

I murales oggi ravvivano l'aspetto di San Berillo e andare in cerca di questa forma di arte tra i vicoli degradati diventa un elemento di grande interesse per il visitatore. Durante le passeggiate nel cuore di San Berillo i turisti ascoltano le storie dei suoi abitanti, costretti a vivere o ad operare tra muri cadenti, case con gravi problemi di infiltrazioni d'acqua e perfino di stabilità. A San Berillo si può leggere ancora il dramma delle trasformazioni e dell'abbandono del cuore pulsante della città di Catania, oggi trasformato in un luogo di periferia in pieno centro. Far capire questo ai visitatori è, per me, una missione!

Il secondo testimone speciale è Francesco Grasso, conosciuto come *Franchina*, sex worker da oltre trent'anni all'interno di San Berillo e oggi attivo protagonista di alcune iniziative dell'Associazione *Trame di quartiere*, nata nel 2015, che con grande impegno porta avanti laboratori e progetti culturali all'interno del quartiere. Francesco Grasso è un profondo conoscitore delle dinamiche sociali ed economiche di San Berillo. L'intervista è avvenuta domenica 28 novembre 2021 in occasione dell'inaugurazione del *Catania Film Fest*:

Trame di quartiere, attraverso progetti di inclusione sociale, contribuiscono alla riqualificazione di San Berillo, territorio in cui ci si incontra e in cui cadono le barriere dell'emarginazione. Qui l'integrazione con il tessuto sociale è ai massimi livelli. La mia missione è oggi quella di far conoscere San Berillo lanciando un messaggio di riscatto sociale dell'individuo attraverso un processo di integrazione all'interno di un tessuto urbano che, se rigenerato, può contribuire a migliorare un quartiere storico di Catania che, nonostante i recenti inve-

stimenti per la riqualificazione di alcune sue parti, richiede ancora molta attenzione da parte delle autorità locali. La rinascita di San Berillo passa attraverso la sua fruizione, anche turistica, che deve essere incentivata e ampliata, ma non a fini speculativi. Sarà necessario riqualificare gli edifici e ripopolare il quartiere con famiglie.

Francesco Grasso è anche autore di due libri sul quartiere. Le sue convinzioni, che gli autori di questa ricerca condividono pienamente, sono riportate nel suo primo libro:

Se veramente si vorrà il cambiamento del quartiere, come tutti gridano e vogliono, si dovrà far sì che tornino ad abitarci famiglie di operai, bottegai, artigiani che con il loro lavoro potranno dare nuova dignità alla zona. Il profumo del pane caldo di un fornaio, il grido dei giochi dei bambini, l'odore del caffè che esce da un bar: in pratica con la semplicità di vita quotidiana si avrà il vero mutamento (Grasso, 2012, p. 71).

L'ultimo confronto è avvenuto con il cantautore Dario Greco il quale, a proposito della sua esperienza a San Berillo e coerentemente con le finalità della nostra indagine ha dichiarato efficacemente:

Riuscii a realizzare un video proprio come lo avevo immaginato, con tante comparse, amici, ballerini che rappresentassero la vita vissuta, calorosa e accogliente di quelle traverse antiche. Una delle immagini più belle che mi rimangono nel cuore è il ricordo di quelle palazzine così datate ma ancora naturalmente belle, in parte rinnovate, in parte decadenti ma che trasudano vita vissuta. La vita di una Catania che non esiste più ma che sarebbe un peccato perdere per sempre. Ricordo la gioia di cantare le mie note circondato da amici e da quella scenografia naturale, così teatrale, che mi trasmetteva poesia, mi dava ispirazione e mi incoraggiava in tutta la sua bellezza. Fui talmente colpito da quell'esperienza che decisi di tornarci poco dopo per presentare dal vivo alcune mie canzoni, insieme alla proiezione del video che avevamo appena realizzato. [...] quando gli amici vengono a visitare Catania, mi chiedono come raggiungere quella location così magica, perché vogliono vivere di persona quelle sensazioni così forti.

4. CONCLUSIONI

L'indagine qui sintetizzata conferma che San Berillo è un distretto ad alto potenziale sociale e turistico che negli ultimi anni ha vissuto un conflitto tra forze opposte. La ricerca ha verificato l'esistenza e la portata di queste forze, evidenziando da un lato i segnali di rinascita e di propensione al commercio e a

forme sociali di turismo, dall'altro le dinamiche sociali interessate a mantenere uno stato di degrado. La recente pandemia, con la necessaria diminuzione della fruizione del territorio da parte di forze utili e positive, ha fatto riemergere con violenza le forze contrarie al rinnovamento. Tuttavia è auspicabile che l'immagine d'insieme del quartiere sia destinata a cambiare in senso positivo, grazie alle azioni messe in campo da vari attori locali.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Amico Statella, Vito Maria (1760). *Lexicon Topographicum Siculum*, III tomo. Catania: Typis Puleji Impressoris Academiae Aetnaeorum.
- Cirelli, Caterina (1979). «Struttura morfologica e sviluppo demografico della città di Catania nell'ultimo trentennio». *Annali del Mezzogiorno*, vol. XIX, pp. 179-204.
- Cirelli, Caterina; Malafarina, Silvia (2002). «Implicanze sociali e territoriali del fenomeno migratorio nel contesto urbano catanese». In De Santis, Giovanni (a cura di). *Salute e migrazione*. Perugia: Rux, pp. 147-159.
- Cirelli, Caterina; Mercatanti, Leonardo; Nicosia, Enrico (2008). «Centralità e marginalità. L'antinomia del quartiere storico San Berillo di Catania». In Gaddoni, Silvia; Miani, Franca (a cura di). *Sostenibilità e governo urbano. L'Emilia Romagna tra teoria e buone pratiche*. Bologna: Pàtron, pp. 341-356.
- Dato, Giuseppe (1983). *La città di Catania: forma e struttura (1693-1833)*. Roma: Officina Edizioni.
- Grasso, Francesco (2012). *Davanti alla porta. Testimonianze di vita quotidiana nel quartiere catanese di San Berillo*. Scordia: Museo Civico Etno-Antropologico ed Archivio Storico Mario De Mauro [I ed. 2010].
- Graziano, Teresa (2022). «The Blemish of the Past: (Un)usual Paths of Gentrification in a Mediterranean City Throughout History». *City*, Doi: 10.1080/13604813.2022.2054222.
- Leanti, Arcangiolo (1761). *Lo stato presente della Sicilia o sia breve, e distinta descrizione di essa*, II tomo. Palermo: Francesco Valenza Impressore della SS. Crociata.
- Serretta, Clara (2016). *Alla scoperta dei segreti perduti della Sicilia. Itinerari per scoprire nuovi scorci, leggende, aneddoti e tradizioni*. Roma: Newton Compton.

CAPÍTULO 26

El comercio en Cataluña. Las APEU, ¿un proyecto viable?

Análisis a través de un estudio de caso: el centro urbano de Rubí¹

Margarita López-Antón

Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

Margarita.lopez@uab.cat

Carles Corominas

Investigador independiente (graduado ESCODI-UAB)

carlescorominasarnaiz@gmail.com

INTRODUCCIÓN

Los establecimientos físicos han desempeñado y desempeñan un importante papel en la vitalidad de los centros de las ciudades, por lo que dicho sector se ha utilizado como variable clave en diferentes proyectos de regeneración urbana (Guimarães, 2019) y con él se han probado, a su vez, nuevos modelos de gobernanza. En este escenario, a finales de 2020 aparece en el DOGC la Ley 15/2020 del 22 de diciembre, en la que se promueve un modelo de gobernanza denominado área de promoción económica urbana (APEU), el cual se basa en una colaboración público-privada con formato de asociación privada no lucrativa que, bajo la tutela del municipio, y bajo pago obligatorio de los diferentes agentes, tiene como objetivo poner en práctica iniciativas de mejora del entorno con la finalidad de revitalizar un área concreta en la que se concentran actividades empresariales (industriales, turísticas, comerciales o de servicios).

Todo parece indicar que estamos ante un nuevo formato, una nueva manera de conducir y guiar los centros comerciales a cielo abierto en nuestro país (CCA). Pero esto, que para nuestros negocios y establecimientos aparece como novedoso, ya existe en otros países desde los años sesenta. Destacan, entre otros, dos modelos: el Town Centre Management (TCM), cuyo financiamiento es voluntario, y los Business Improvement Districts (BID), con finan-

¹ Un agradecimiento a Carles Cuadras Casanovas por su inestimable ayuda en la elaboración de los mapas.

ciamiento obligatorio por parte de los diferentes agentes empresariales (Peel y Lloyd, 2005). Las APEU de Cataluña equivaldrían al formato BID, que, a su vez, correspondería, para Canadá, al modelo llamado Business Improvement Areas (Hoyt, 2005) y, para Sudáfrica, al denominado City Improvement Districts (Rose, 2006). Existen argumentos a favor y en contra. Entre estos últimos, cabe destacar: 1) el abandono parcial de las responsabilidades del sector público en esa área; 2) la mercantilización de las áreas afectadas (Peyroux *et al.*, 2012); 3) el hecho de que puede acentuar el declive de las zonas más desgastadas o debilitadas (Rose, 2006); y 4) su elevada vulnerabilidad en períodos de recesión (Magalhães, 2012).

La cuestión principal que debemos plantearnos es: ¿el sector comercial y empresarial catalán está preparado para este cambio de modelo? ¿Es viable su implementación? Nuestra investigación pretende dar respuesta a estas preguntas a través de un estudio de caso. Este artículo se divide en cinco partes: después de la introducción, el segundo apartado nos aproxima al comercio al por menor de Cataluña antes de la COVID-19, aportando datos del sector a nivel autonómico y comarcal. El tercero presenta la población de estudio, Rubí, y su evolución comercial desde una perspectiva histórica. El cuarto es el *core* de la actual investigación y analizará la zona de Rubí Centre-CCA en la época pre- y pos-COVID, todo bajo el nuevo marco legislativo que afecta a la relación público-privada. Finalmente, se presentan las conclusiones.

1. EL COMERCIO FÍSICO DE CATALUÑA EN LA ÉPOCA PRE-COVID

El nivel de consumo se ha convertido en los últimos tiempos en un importante indicador de la vitalidad de la economía general de todos los países y ciudades (Carreras *et al.*, 2016). Bajo esta premisa, el objetivo del presente apartado es analizar desde el lado de la oferta comercial, y no desde perspectiva de la demanda de consumo, la evolución del comercio físico en Cataluña durante los años previos a la crisis económica producida por la pandemia de COVID-19.

La tabla 1 muestra cómo, aun existiendo crecimiento poblacional para todas las comarcas catalanas, a excepción de las Tierras del Ebro, ello no conlleva, como cabría suponer, un aumento del número de establecimientos; bien al contrario, en todos los casos la tónica es la minoración, liderada por el área metropolitana, con un -5,2%. Las otras dos variables analizadas (superficie de venta en m² y tamaño medio de superficie de venta en m²) han sufrido importantes decrementos, que oscilan entre el -21,1 y el -25,8% y el -17,4 y el -22,1%, respecti-

Tabla 1. Evolución por áreas del comercio físico en Cataluña (2017-2019).

Ámbito	Población			N.º de establecimientos			Superficie de venta (m ²)			Tamaño medio de superficie de venta (m ²)		
	2017	2019	(%)	2017	2019	(%)	2017	2019	(%)	2017	2019	(%)
Metropolitano	4.823.361	4.895.876	1,5	64.428	61.082	-5,2	8.815.801	6.670.184	-24,3	137	109	-20,4
Comarcas gerundenses	741.452	755.984	2,0	11.411	11.047	-3,2	1.854.687	1.400.621	-24,5	163	127	-22,1
Campo de Tarragona	511.335	521.286	1,9	6.808	6.445	-5,3	1.098.515	854.156	-22,2	161	133	-17,4
Penedès	468.311	479.734	2,4	5.726	5.467	-4,5	940.599	703.459	-25,2	164	129	-21,3
Comarcas centrales	398.794	407.606	2,2	5.552	5.267	-5,1	850.122	631.202	-25,8	153	120	-21,6
Ponent	361.138	363.859	0,8	5.056	4.881	-3,5	812.234	632.749	-22,1	161	130	-19,3
Tierras del Ebro	179.508	178.387	-0,6	2.875	2.775	-3,5	406.261	320.507	-21,1	141	115	-18,4
Alto Pirineo y Valle de Arán	71.958	72.276	0,4	1.358	1.345	-1,0	171.312	134.785	-21,3	126	100	-20,6
Total	7.555.857	7.675.008	1,3	103.214	98.309	-3,9	14.949.531	11.347.663	-23,3	1.206	963	-20,1

Fuente: Censo de Establecimientos Comerciales de Cataluña (CECC). Elaboración propia. Disponible en: <https://censcomerc.empresa.gencat.cat/#/territori>.

vamente. Estos datos llevan a concluir que el comercio físico en Cataluña ya estaba en una profunda crisis de modelo antes de la COVID-19. A partir de aquí, la pregunta que debemos contestar en el siguiente apartado es: ¿cómo se ha comportado el sector comercio en Rubí?

2. RUBÍ Y EL SECTOR COMERCIAL. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Rubí, municipio de la provincia de Barcelona, pertenece a la comarca del Vallès Occidental, en Cataluña, España. Se encuentra situado en el valle de la riera de Rubí y limita al norte con Terrassa, al este con Sant Quirze del Vallès, al oeste con Castellbisbal y Ullastrell y al sur con Sant Cugat del Vallès. Consta de una superficie de 32,30 km² y de una población de 78.549 habitantes en el año 2021 (figura 1).

El ayuntamiento fue el órgano encargado de otorgar las licencias de ventas, y no será hasta mediados de siglo XIX cuando se inicie el proceso de conversión de establecimientos públicos en privados, tras la Constitución de 1845, con los cambios económicos y sociales que ello conllevaría. A partir de la segunda mitad del siglo XIX, y en especial del último cuarto, el núcleo urbano de Rubí iniciará su expansión. Aun siendo una población mayoritariamente rural cuya principal actividad provenía del sector vitivinícola, se aprecia un fuerte aumento del sector textil y de las actividades comerciales y de servicio (García *et. al.*, 2014: 2, 4).² Este crecimiento comportará que en 1874 se lleve a cabo el Plan General Urbanístico con el Proyecto de Mejora y Ensanche de Rubí, que mejoraría el centro de la ciudad para dar respuesta a los adelantos de la industria y al mayor crecimiento del comercio (Bencomo, 1998: 11).

En el siglo XX, la explosión demográfica acaecida principalmente en los años sesenta hace que Rubí se situó como tercera ciudad del Vallès Occidental, por detrás de Sabadell y Terrassa (Anguera, 1987: 13-15), lo que conlleva, entre otras cosas, que el mercado tradicional, situado desde finales del siglo XIX en la plaza Mayor, sea insuficiente para abastecer de alimentos a la creciente población, lo que comporta su derribo y su construcción de nueva planta (García *et. al.*, 2014: 6, 18). Esta necesidad de crecimiento implicó a todo el sector comercial, y en poco más de un decenio el número de establecimientos comerciales se incrementó en un 353,5%, un crecimiento liderado por «otros», seguidos por las tiendas de ropa, de alimentación y de piel-calzado, con un incremento del 523,5, 476,5, 252,1, y 183,3%, respectivamente (tabla 2).

Tabla 2. Licencias comerciales por sectores, Rubí (1963-1975).

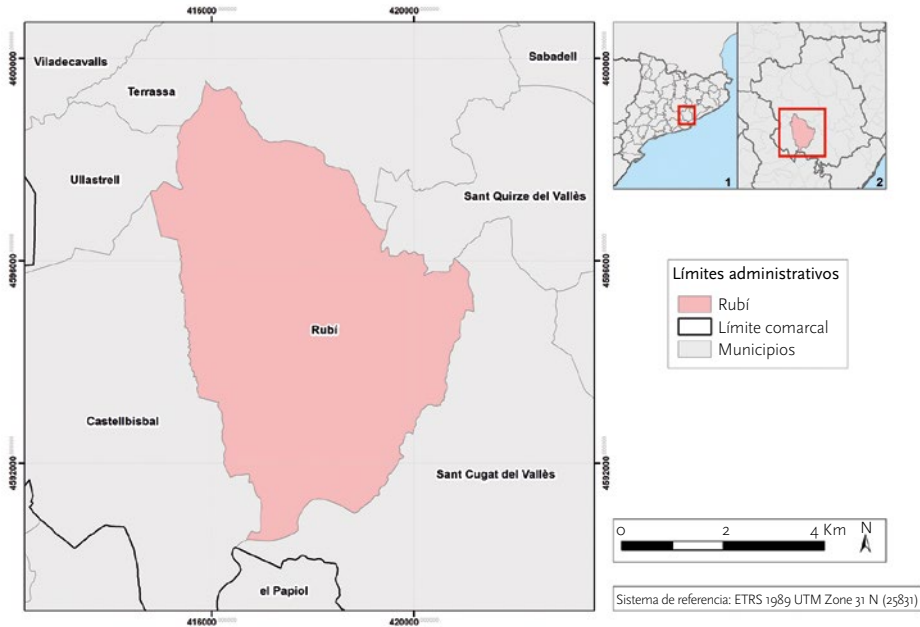
Año	Total	Alimentación	%	Ropa	%	Piel-calzado	%	Otros	%
1963	170	96	56,5	17	10	6	3,5	51	30
1967	363	177	48,8	52	14,3	10	2,7	124	34,2
1970	578	262	45,3	75	13	14	2,4	227	39,3
1975	771	338	43,8	98	12,7	17	2,2	318	41,3

Fuente: *Anuario del mercado español*. Elaboración propia.

² La primera matrícula de comercio es de 1846 y, entre otras actividades, aparecen: tres cafeterías, cinco panaderos, dos carniceros, un puesto de venta de pesca salada, un revendedor de semillas, un confitero, un vendedor de fruta, ocho tiendas de comestibles, dos tiendas de ropa, un molinero, cinco sastres, dos zapateros, un alpagatero, un tornero, cinco albañiles, cuatro ladrilleros, dos médicos, un farmacéutico, cinco fabricantes textiles, cuatro de hilados, etc.

Para más información sobre agricultura e industria de Rubí, véanse Bencomo *et al.* (1986) y Parras (1998).

Figura 1. Localización geográfica de Rubí.



Fuente: datos de European Combined Geodetic Network (ECGN) y del Instituto Cartográfico Nacional. Elaboración propia

Los datos del siglo XXI (2017-2019) para la totalidad del comercio de Rubí son preocupantes. Aun existiendo un aumento de población del 2,5%, mayor, por tanto, que el de Cataluña en su conjunto (1,3%), el del área metropolitana (1,5%) y el del Vallès Occidental (1,7%), los decrementos en número de establecimientos, superficie de venta y superficie media de venta son realmente importantes, del -4, el -25,5 y el 22,6%, respectivamente. El mayor descenso en superficie de venta lo hallamos en «equipamiento personal», seguido de «equipamiento del hogar», con una caída del 40,9 y el 35,3%, respectivamente.³

Lejos quedan los crecimientos tan elevados observados a mediados del siglo XX. La cercanía de Barcelona y la buena conexión con ella provoca una fuga de compras a la capital, así como a otras poblaciones vecinas. No hay que olvidar los efectos de la crisis financiera de 2007, que, combinados con una crisis hipotecaria e inmobiliaria, ha acarreado una crisis sistémica, social y económica, al mismo tiempo que asistimos a un aumento imparable del uso del comercio electrónico como forma de adquisición de artículos por parte de un gran número de la población española (Carreras y Martínez-Rigol, 2019).

3 Cálculos realizados con los datos del CECC.

3. ESTUDIO DE CASO: RUBÍ CENTRE-CCA

Rubí Centre fue la marca municipal bajo la cual se inició, en 2002, la dinamización comercial de una zona del centro de la ciudad. La colaboración público-privada a lo largo de años, fundamentalmente entre el ayuntamiento y la asociación de comerciantes, consiguió la identificación de la zona como centro comercial abierto. La progresión histórica del centro urbano de gran tienda, por así decirlo, a centro comercial abierto fue un referente atractivo para la población, que lo consolidó como un espacio de paseo y compra y consiguió que el centro histórico de Rubí se transformara en una zona peatonal (Corominas, 2019). A nivel asociativo, la tabla 3 resume las principales organizaciones comerciales.⁴

Tabla 3. Entidades de comerciantes del centro de Rubí (1985-2017).

Ámbito	Necesidad	Entidad	Insignia comercial	Modelo	Período (años)
Empresas	Defender los intereses empresariales	Associació Rubinenca de Comerciants	ARC	B2B	1985-1995
Empresas	Mejorar la competitividad empresarial	Associació de comerciants Rubí Centre Botiguer	Rubí Centre Botiguer	B2B	1995-2005
Empresas	Satisfacer conjuntamente clientela y establecimientos	Associació de comerciants Rubí Centre Botiguer	Rubí Centre Comercial	B2B, B2C	2006-2010
<i>Stakeholders</i>	Dinamización socioeconómica. Fortalecer vínculos comercio-ciudad. Satisfacción ciudadana.	Federació d'Associacions de Comerciants i Gremis de Rubí	Rubí Centre, Rubí Comerç	B2B, B2C	2011-2016

(Continúa en la página siguiente)

⁴ Los antecedentes previos al asociacionismo comercial moderno los encontramos en la organización denominada Fomento Mercantil e Industrial de Rubí, creada en 1902 con el objetivo de fomentar y proteger la actividad comercial local (García *et al.*, 2014: 8).

Ámbito	Necesidad	Entidad	Insignia comercial	Modelo	Período (años)
Empresas	Dinamizar el comercio de la ciudad. Satisfacción de la ciudadanía.	Associació de Comerciants, Serveis i Restauració de Rubí	Comerç Rubí	B2B, B2C	2017

Fuente: Corominas (2019).

Rubí Centre-CCA tenía una organización que gestionaba la dinamización comercial, aunque con recursos económicos escasos o limitados para ampliar o emprender las estrategias comerciales. En cifras macro, en el año 2019, se realizan actividades empresariales diversas en locales a nivel planta baja de la zona peatonal y en las calles comerciales colindantes que ascienden a un total de 564 y suman 49.679 m² de superficie comercial; lideran las actividades de servicio a las personas, con 136 establecimientos (24% s/m² total) que suman 11.979 m² (24% s/m² total), seguidos de los establecimientos de restauración (87) y los comercios de alimentación (75) (Corominas, 2019).

La hipótesis básica de partida es que la evolución de centro comercial abierto a APEU Rubí Centre ofrecería más recursos y fortalecería las estrategias; la zona comercial se circunscribiría a la zona exclusivamente peatonal (tabla 4).⁵

La superficie del APEU sería un 40% del total del Rubí Centre-CCA y aglutinaría veinticuatro calles con alta concentración comercial, sin el mercado municipal. Los principales resultados cuantitativos se resumen en las tablas 4 y 5.⁶

⁵ Para delimitar el APEU se tuvo en consideración la valoración positiva de la ciudadanía de la zona peatonal, el hecho diferencial que comporta para los operadores estar ubicados en isla peatonal y la probable motivación público-privada para encauzar nuevas sinergias de colaboración.

⁶ El estudio del año 2019 contempló la comunicación a la propiedad de los inmuebles comerciales sitos en planta baja, la información a los operadores comerciales sobre las APEU, los planteamientos de la estrategia y los objetivos principales. La investigación de 2021 se llevó a cabo mediante estudio de campo incluyendo la variable tiempo (diferentes días y distintas horas) y siguiendo la metodología de Santos (1996).

Tabla 4. Zona comprendida dentro del estudio del APEU Rubí Centre (2019 y 2021).

Vía pública	Locales comerciales a pie de calle	
	Junio de 2019	Julio de 2021
Avenida de Barcelona	56	60
Calle Baixada de Sant Joan	4	4
Calle de la Creu	17	17
Calle de la Justícia	3	3
Calle de la Riera	4	3
Calle de la Unió	9	8
Calle de Magí Rementol	19	20
Calle de Maximí Fornés	34	38
Calle de Montserrat	9	9
Calle de Pere Esmendia	12	12
Calle de Sant Cugat	22	23
Calle de Sant Isidre	1	0
Calle de Sant Joan	7	7
Calle Doctor Robert	16	20
Paseo de Francesc Macià	76	74
Plaza de Catalunya	5	5
Plaza de Clavé	5	5
Plaza de Pere Esmendia	8	8
Plaza de Pompeu Fabra	1	1
Plaza de Ramón Rusiñol	2	2
Plaza del Doctor Pearson	2	2
Plaza de Montserrat Roig	0	0
Plaza del Doctor Guardiet	9	9
Calle de Sant Pere	0	0
Total, cantidad de locales	321	330

Fuentes: datos de 2019: Corominas, 2019; datos de 2021: elaboración propia.

Tabla 5. Número de establecimientos comerciales del APEU Rubí Centre (2019-2021).

Establecimientos	Junio de 2019	Julio de 2021
Comercio	147	152
Restauración	36	38
Servicios	87	90
Alquiler/Cerrados	51	50
Total	321	330

Fuentes: véase tabla 4.

En esta fase se detectó que el área de estudio, delimitada como APEU Rubí Centre, no había sufrido descenso en cuanto a número de tiendas ni aumento de locales cerrados, por lo que esta zona comercial había aguantado la crisis de la COVID-19, aunque se comprobó el alto grado de rotación de los agentes. Los principales hallazgos cualitativos se resumen en la tabla 6.

Tabla 6. Análisis DAFO: APEU Rubí-Centre.

Debilidades	Amenazas
<p>Elevado número de establecimientos no asociados (70%).</p> <p>Escasa implicación empresarial en la dinamización conjunta.</p> <p>Baja visión estratégica a largo plazo del conjunto.</p> <p>El número de establecimientos de la zona en estudio es elevado (> 250).</p> <p>Operadores no comerciales en contra.</p> <p>Rechazo a la obligatoriedad de pago.</p> <p>Alta probabilidad de impago de cuotas asociativas.</p> <p>Complicada captación de nuevos consumidores.</p>	<p>Gran oferta comercial en poblaciones limítrofes.</p> <p>Fácil y rápida comunicación con otros polos de atracción comercial de fuera de la ciudad.</p> <p>Auge del comercio en línea.</p> <p>Desconocimiento de lo que comporta un APEU.</p> <p>El cambio en el contexto comercial y económico pos-COVID-19 juega desfavorablemente.</p>
Fortalezas	Oportunidades
<p>Larga trayectoria en dinamización colectiva del comercio.</p> <p>Trama comercial consolidada.</p> <p>Existencia de entidades asociativas.</p> <p>Infraestructura urbana comercial propicia.</p>	<p>Nuevo marco legislativo: APEU.</p> <p>Profundización en la colaboración público-privada.</p>

Fuentes: véase tabla 4.

4. CONCLUSIONES

Las evidencias halladas en el presente estudio no dejan lugar a duda de que el sector comercio en formato físico ya estaba afectado y en crisis antes de la COVID-19. El análisis realizado antes de la pandemia (2017-2019) muestra un descenso importante en el número de establecimientos, en los metros cuadrados

de superficie de venta y de la superficie media de los locales tanto en Cataluña como en el área metropolitana, el Vallès Occidental y Rubí.

En el caso de la ciudad de Rubí, los datos más destacables son: 1) la disminución del número de establecimientos comerciales por actividades: cotidiano no alimentario (-2,2%), cotidiano alimentario (-3,9%), ocio y cultura (-3,3%), equipamiento personal (-12,2%), equipamiento del hogar (-9,6%). Crece el comercio mixto (15,6%), la automoción y carburantes (4,3%) y otros (7,1%); y 2) la disminución en todos los sectores de los metros cuadrados de superficie de venta, con un descenso medio de -23,4%.

Si nos centramos en el centro de Rubí, en el área delimitada en el presente estudio como APEU Rubí Centre, podemos concluir que en 2021 se configura aún más como tal. En conjunto, la actividad comercial, de restauración y servicios se mantiene con un ligero aumento en comparación con la época pre-COVID-19. No existe variación destacable respecto al número de locales vacíos. La coyuntura económica en 2021 no es la más idónea para favorecer el sector comercio en tienda física (bajada de ingresos del sector, destrucción del tejido comercial, fuerte aumento del IPC que afecta directamente a la capacidad de compra de los hogares, problemas en la cadena de suministros, etc.). En lo que respecta a la idoneidad de implementar un APEU en el centro urbano de Rubí, los indicadores analizados apuntan a un contexto desfavorable en 2021. La situación indica que es mejor seguir con la consolidación del centro comercial a cielo abierto que avanzar hacia un APEU.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anguera Torrents, J. (1987). *Rubí, un estudi socio-econòmic*. Barcelona: Ayuntamiento de Rubí y Banca Catalana.
- Banco Español de Crédito (1965, 1969, 1973, 1977). *Anuario del mercado español*. Madrid: Banesto.
- Bencomo Mora, C. (1998). «L'expansió urbana. Rubí creixent». *Butlletí del Grup de Col·laboradors del Museu de Rubí*, n.º 42, pp.13-19.
- Bencomo Mora, C. et al. (1986). *Aproximació a la historia de Rubí*. Rubí: Ayuntamiento de Rubí.
- Carreras, Carles; Martínez-Rigol, Sergi (2019). «Los grandes cambios en la sociedad de los consumidores y sus consecuencias conceptuales». *Commercio e consumo nelle città che cambiano*. Nápoles: Universidad de Nápoles, pp. 31-51.
- Carreras, C. et al. (2016). «New Spaces and Times of Consumption in Barcelona: the Case of the El Raval». *AGEI-Geotema*, n.º 51.
- Censo de Establecimientos Comerciales de Cataluña (CECC). Disponible en: <https://censo-merc.empresagencat.cat/#/territori>.

- Centre d'Estudis Rubinencs (2015). «Rubí: creixement i transformació de la ciutat industrial durant el franquisme». *Butlletí del Grup de Col·laboradors del Museu Rubí*, n.º 64., pp. 2-37.
- Corominas, C. (2019). *APEU Rubí Centre* [trabajo fin de grado inédito]. ESCODI-UAB.
- Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya* (DOGC) (2020). Ley 15/2020, del 22 de diciembre, de las áreas de promoción económica urbana.
- García, L.; Puigventós, E.; Roset, J. M. (2014). *El comerç de la taula al cistell*. Ayuntamiento de Rubí: Imprinter.
- Guimarães, P. (2019). «Shopping Centres in Decline: Analysis of Demalling in Lisbon». *Cities*, n.º 87, pp. 21-29.
- Hoyt, L. (2005). *The Business Improvement District: An Internationally Diffused Approach to Revitalization*, Washington, DC: International Downtown Association.
- Magalhães, C. (2012). «Business Improvement Districts and the Recession: Implications for Public Realm Governance and Management in England». *Progress in planning*, n.º 77, pp. 143-177.
- Parras Salvador, J. (1998). «La industrialització de Rubí al segle XIX». *Butlletí del Grup de Col·laboradors del Museu de Rubí*, n.º 42, pp. 29-38.
- Peel, D.; Lloyd, M. (2005). «A Case for Business Improvement Districts in Scotland: Policy Transfer in Practice?». *Planning Practice and Research*, vol. 20, n.º 1, pp. 89-95.
- Peyroux, E.; Putz, R.; Glasze, G. (2012). «Business Improvement Districts (BIDs): The Internationalization and Conceptualization of a Travelling Concept». *European Urban and Regional Studies*, vol. 19, n.º 2, pp. 111-120.
- Rose, S. (2006). «Case Studies from Around the World». En Feehan, D.; Feit, M. (eds.). *Making Business Districts Work*. Nueva York: The Haworth Press, pp. 45-355.
- Santos, M. (1996). *A natureza do espaço*. São Paulo: Hucitec.
- Vilalta Martínez, J. (1999). *Rubí, sus comercios e industrias*. Rubí: Golden Visual Marketing.

CAPÍTULO 27

Os vendedores de rua e os serviços às empresas: uma análise sobre a coexistência de divisões do trabalho na Zona Portuária do Rio de Janeiro

Roberto Barreto Alvarez

Universidade do Estado
do Rio de Janeiro
rbalvarez.geo@gmail.com

INTRODUÇÃO

Ao introduzir sua explanação sobre a globalização em seu livro *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*, Santos (2012c: 23) nos diz que «a globalização é, de certa forma, o ápice do processo de internacionalização do mundo capitalista. Para entendê-la, como, de resto, a qualquer fase da história, há dois elementos fundamentais a levar em conta: o estado das técnicas e o estado da política». Este trecho é bastante oportuno, visto que as técnicas e os objetos que lhes conferem materialidade não possuem sentido sozinhos e como sabemos são as ações que garantem sentido às técnicas (Santos, 2021a), e fazendo jus ao que este autor escreveu devemos admitir que as ações são fortemente conduzidas pelo estado da política. Conformam-se, desse modo, grupos que hegemonomizam e grupos que são hegemonomizados a partir de suas respectivas capacidades de ação frente ao meio técnico que se atualiza.

A realidade brasileira hoje nos revela um estado da política que de contemporâneo talvez só tenha a cronologia dos eventos que se desdobram, pois em termos de conteúdo tais práticas refletem o retrocesso e a falta de humanismo, sobretudo nesta quadra da história marcada por uma crise sanitária de proporções globais. O neoliberalismo torna todos seus reféns. Receitas para o fracasso¹ são experimentadas e os resultados desse momento da globalização são impiedosos com todos nós; contudo, há aqueles que sofrem mais dada sua vulnerabilidade.

¹ Vale o destacar que o governo federal do Brasil foi inicialmente contra o pagamento de auxílios emergenciais para os trabalhadores durante a pandemia; igualmente fora de sintonia com as boas práticas, o governo do brasileiro também assumiu uma postura negacionista em relação a pandemia, o que agravou sobremaneira os efeitos da Covid-19.

O Brasil é um país com 14,8 milhões de desocupados segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD), divulgada em maio de 2021 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE); somam-se aos desocupados outros 5,9 milhões de desalentados e mais 7 milhões de subocupados. No município do Rio de Janeiro em 2020, segundo o Cadastro Geral de Empregados e Desempregados do Ministério do Trabalho, houve um total de 509.345 demissões frente às 426.812 novas contratações, portanto, um saldo negativo em termos de empregos.

Tal realidade também é refletida nos números do trabalho informal. Em uma edição da PNAD divulgada em junho de 2020 foram analisados os dados do mercado de trabalho em meio a pandemia; segundo a pesquisa havia no Brasil cerca de 29 milhões de trabalhadores informais.

Os números por maiores que sejam podem resultar, por vezes, abstratos e incapazes de transmitir a real grandeza dos fenômenos que eles expressam. Nesse sentido, acreditamos que o cotidiano das cidades seja o recorte com a maior capacidade de materializar tais fenômenos e traduzir no lugar um dado que reflete a situação mais ampla da nação e, em certa medida, do mundo. Torna-se visível a realidade expressa nas estatísticas, a razão disso segundo Santos (2012a) tem a ver com o fato de ser o espaço banal de nossas cidades o garantidor da presença e da ação dessa população vulnerável.

Frente ao cenário exposto, nos coube indagar como se combinam na Zona Portuária do Rio de Janeiro os elementos desta realidade de pobreza e desemprego com os novos usos concebidos para aquele espaço a partir do projeto Porto Maravilha implementado em 2009. Nosso foco foi, portanto, apresentar uma análise sobre a coexistência de divisões do trabalho na Zona Portuária a partir da ação dos vendedores de rua que circulam pelo Boulevard Olímpico e da presença das firmas de serviços às empresas que passaram a se localizar nesta área da cidade.

A Praça Mauá com seus museus, o Boulevard Olímpico e o AquaRio são objetos que marcam esse novo momento da Zona Portuária. O meio técnico se atualiza buscando atrair novas funções ligadas aos serviços e ao turismo na tentativa de redefinir o papel desta importante porção da cidade em sua atual divisão territorial do trabalho. Busca-se criar no imaginário carioca uma ideia em que a modernidade e a cultura se fundem a partir das firmas recém-instaladas nos novos edifícios inteligentes, dos espaços abertos de lazer e dos aparelhos culturais. Todavia, observadores mais atentos devem buscar ir além desta «ilusão urbanística» (Lefebvre, 1999) e perceber as contradições passíveis de crítica, pois «o certo é que nem tudo é Boulevard» como nos alerta Pacheco (2020: 26).

Abordagens que privilegiam a compreensão da cidade enquanto espaço produtivo são fundamentais para alcançarmos o objetivo proposto. Assim, nos apoiamos nos estudos da terciarização, dada a importância que a economia de serviços assumiu no Rio de Janeiro ao longo da globalização (Pacheco, 2003) e que no presente contexto garante à Zona Portuária novos conteúdos e nova dinâmica econômica, também buscamos apoio nos estudos ligados à teoria circular dos circuitos da economia urbana (Santos, 2004; Silveira, 2015), pois esta teoria nos garante uma compreensão importante acerca dos efeitos da modernização sobre a urbanização, propondo uma leitura da economia urbana que considere as coexistências de divisões do trabalho.

Dessa maneira, o presente artigo está dividido em duas partes. Na primeira destacamos o papel da terciarização enquanto processo capaz de engendrar na cidade novas divisões do trabalho a partir da dinâmica dos serviços, e como esse processo vem alterando a dinâmica econômica e espacial na Zona Portuária do Rio de Janeiro. Na segunda parte buscamos situar empiricamente a ação dos vendedores de rua, objetivando indicar os contrapontos existentes no processo de terciarização contemporânea pela coexistência desses agentes do circuito inferior da economia urbana com os serviços às empresas e com os novos espaços renovados para o consumo.

1. SERVIÇOS ÀS EMPRESAS, TERCIARIZAÇÃO E DIVISÃO DO TRABALHO NA ZONA PORTUÁRIA DO RIO DE JANEIRO

O estudo sobre a terciarização e sua relação com a urbanização nos ajuda a compreender de modo significativo o impacto das modernizações sobre a cidade e sua estrutura (Pacheco, 1998), pois como sabemos o espaço interno das cidades é marcado por sucessivas divisões do trabalho que, ao se realizarem, alteram o espaço geográfico em sua materialidade com novos objetos técnicos capazes de tornar os lugares mais adequados às ações de nosso tempo.

Desse modo, ressaltamos que as modernizações, ao se instalarem seletivamente sobre o espaço, metamorfoseiam os lugares configurando-os segundo as mais diversas temporalidades. O acúmulo de temporalidades está na gênese de uma urbanização que se constitui pela existência de circuitos de produção, distribuição e consumo dos bens e serviços, os chamados circuitos da economia urbana (Santos, 2004).

Os circuitos da economia urbana, desse modo, podem ser reveladores de um processo de ampliação das desigualdades, a razão disso segundo Santos (2004: 193) «é que a modernização tecnológica engendra disparidades sociais e

econômicas crescentes»; o autor ainda acrescenta que «a alocação de uma importante parte dos recursos nacionais é feita em nome do progresso em benefício daqueles que já são ricos e ao preço de uma injustiça crescente» (Santos, 2004: 193). Portanto, «essa situação é responsável pela criação ou pela manutenção do que chamamos de circuito inferior da economia urbana nos países subdesenvolvidos» (Santos, 2004: 196).

Metodologicamente, essa teoria nos permitiu desenvolver nossa análise a partir de uma abordagem que considera a economia política da cidade, isto é, nós partimos do contexto da produção em que estamos inseridos, o que nos fez considerar sempre o componente da globalização em sua escala mais ampla, mas buscamos fundamentalmente observar as etapas do processo produtivo que se desenvolvem na cidade, como o comércio e o consumo. Para Silveira (2015: 247) «esse é o partido de método da teoria dos circuitos da economia urbana, ao formular, concomitantemente, uma economia política da urbanização e uma economia política da cidade».

Esta compreensão em termos teórico-metodológicos nos permitiu pensar a Zona Portuária e o processo de terciarização dentro de uma lógica que privilegia o estudo do espaço interno da cidade, sem perder de vista que a essência deste processo é global, ou seja, são os processos determinados pela globalização que definem como a Zona Portuária se reinsere, com maior ou menor efetividade, na divisão do trabalho própria da cidade do Rio de Janeiro.

Em nossa pesquisa consultamos o *site* da Companhia de Desenvolvimento Urbano da Região do Porto do Rio de Janeiro (CDURP), buscando informações sobre as empresas que passaram a ocupar os novos edifícios construídos após o início do projeto Porto Maravilha; posteriormente consultamos o *site* das próprias empresas buscando registrar variáveis como as atividades desempenhadas pela empresa e os principais clientes para que pudéssemos compreender quais categorias de serviços² estão ocupando a Zona Portuária.

Foram identificadas dezesseis firmas de serviços às empresas e oito firmas de serviços financeiros e de seguros, localizadas em cinco edifícios construídos depois do início do projeto. Tal fato significa o avanço do mundo dos serviços sobre nossa área de estudo, e este fenômeno pode ser apreciado pelo papel desempenhado pelos serviços na criação de padrões urbanos que se

2. Adotamos nesta pesquisa as categorias de serviços elaboradas pelo Grupo de Estudos Terciários do Rio de Janeiro (GETER) do Departamento de Geografia Humana da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Tais categorias de serviços são resultado de um esforço em discutir os serviços em perspectiva ampla de produção, distribuição e consumo.

multiplicam pelas grandes metrópoles por meio dos edifícios corporativos (Daniels, 1991).

Esses dados a princípio poderiam nos fazer pensar que há uma grande homogeneidade de serviços; todavia, os serviços às empresas possuem certa diversidade em seu interior, dada a intensa divisão do trabalho que afeta o setor de serviços desde os anos setenta. Assim, em nossa pesquisa identificamos consultorias, incubadoras de *startups* e firmas dos ramos energético, cosmético, tecnológico e jurídico. Diferente dos serviços financeiros e de seguros, estes são pouco diversos em sua presença nos edifícios pesquisados, limitando-se a dois bancos e seis seguradoras.

A realidade até ao momento apenas favorece a ação de poucas firmas que definem uma economia política da cidade em que a «urbanização terciária» (Pacheco, 1998) vincula-se à «socialização capitalista da cidade» (Santos, 2012b), ou seja, da construção de uma materialidade a partir do esforço do trabalho de todos que será apropriada por alguns grupos de empresas ou pessoas capazes de utilizar produtivamente tais espaços.

Esta forma de planejamento que define privatisticamente o valor das áreas da cidade impacta em todas as esferas da vida social, atingindo diferentemente os diversos grupos, Santos (2012b: 130) nos alerta para isso ao dizer que:

[...] a alteração do valor específico das diversas frações do espaço tem um impacto sobre a economia moderna [...] mas também influi sobre o resto da sociedade e economia, pelo fato de que aquilo que se tornou deseconomia urbana para uns é a própria economia para outros.

Isso é evidenciado, por exemplo, pela presença dos vendedores de rua e das pequenas profissões urbanas que ocupam os espaços renovados na Zona Portuária, como o Boulevard Olímpico e a Praça Mauá. Desse modo, nosso pensamento não faz o menor contraste com o de Santos (2012b: 130) quando ele nos diz que «são as chamadas deseconomias que viabilizam a chegada e a permanência dos pobres e de atividades pobres nas grandes cidades».

2. VENDEDORES DE RUA NO BOULEVARD OLÍMPICO

Nesta seção buscamos seguir com a discussão sobre a coexistência de divisões do trabalho na Zona Portuária do Rio de Janeiro, enfatizando a ação dos vendedores de rua sobre o espaço renovado do Boulevard Olímpico, para assim compreendermos a dinâmica comercial destes trabalhadores.

De acordo com Santos (2004: 118) os vendedores de rua são «o nível inferior da pulverização do comércio» e nesse sentido entendemos que eles devem ser considerados como uma parte constitutiva da dinâmica comercial carioca. Diante disso, acrescentamos que sua presença pode ser considerada como um contraponto da modernização experimentada pela Zona Portuária na última década, pois se tal processo se manifesta, por um lado, pela criação das infraestruturas necessárias ao desenvolvimento dos serviços às empresas com seu elevado grau de capital e organização, por outro lado, tal registro nos mostra que, enquanto espaço produtivo, a cidade pode ser utilizada, também, pelos vendedores de rua.

Esses agentes do circuito inferior da economia urbana diferentemente das firmas de serviços avançados, são dependentes das horizontalidades e da comunicação para a realização de suas atividades comerciais. Esse cotidiano revela uma tendência à Área Central que fora apresentada por Pacheco (1999: 2) em outro momento, mas que nos permite compreender a realidade contemporânea da Zona Portuária carioca, nas palavras da autora:

[...] o centro acumula «o novo e o tradicional», dimensões que podem ser evidenciadas na economia de serviços avançados e na economia informal, em uma dinâmica que o marca como lugar de heterogeneidade econômica, social, espacial e cultural.

Os vendedores de rua, a partir de seu trabalho intensivo ocupam áreas renovadas da nova centralidade de lazer delimitada pelo Boulevard Olímpico, local que hoje atrai os «consumidores de lugares» (Vargas, 2016). Para nossa análise nos valem do que foi dito por Santos (2004: 218) ao explicar como esse agente atua em relação aos seus clientes; segundo o autor «o vendedor de rua é menos dependente da clientela que os outros. Ele vai a sua procura, ele tenta sua clientela», sendo assim a Praça Mauá, o Boulevard Olímpico e o AquaRio constituem definitivamente pontos estratégicos para que esses trabalhadores possam tentar sua clientela, garantindo o necessário para a sobrevivência, afinal «para a maioria trata-se de ganhar o pão de cada dia, sendo essa a preocupação primordial, que ultrapassa a preocupação com o lucro como elemento funcional da atividade» (Santos, 2004: 249).

A maior parte deles utiliza carrinhos e caixas de isopor para trabalhar; foram registrados também aqueles que trabalham com bancas, bicicletas ou simplesmente a pé, e isso reflete uma variável bastante significativa do circuito inferior que está ligada aos meios de trabalho. Para esses vendedores «algumas caixas, uma prancha, uma cesta, não mais do que duas mãos: isso é suficiente

Figura 1. Vendedores de rua em frente ao Museu do Amanhã, 2019.



Fonte: trabalho de campo, 2019.

para improvisar um vendedor» (Santos, 2004: 218), e é precisamente isso que se observa em nosso recorte espacial (figura 1).

Em pesquisa de campo nós buscamos registrar a presença desses vendedores de rua. A partir deste registro foi possível situar empiricamente a ação desses trabalhadores. Certamente este exercício de empiricização não é simples e pode sofrer variações segundo o período do dia, o dia da semana ou mesmo em caso de eventos do calendário cultural da cidade.

Esta capacidade de variar qualitativamente e quantitativamente reflete uma oposição frente à objetividade e rigidez dos novos serviços, reforçando a ideia de Santos (2013: 74) de que as cidades do Terceiro Mundo são dotadas de uma «flexibilidade tropical» na qual seu meio ambiente construído «permite a atuação de todos os tipos de capital e desse modo, admite a presença de todos os tipos de trabalho».

Dos principais tipos de vendedores destacam-se os que comercializam bebidas. Creditamos essa presença ao fácil acesso aos produtos vendidos, uma vez que existem depósitos de bebidas nas adjacências do Boulevard Olímpico. Do ponto de vista do comércio de alimentos, também muito marcante, nos chama a atenção as carrocinhas que podem vender desde pipoca, sanduíches e até mesmo refeições em «quentinhas».

Buscando compreender a localização deste comércio tão fluido, conseguimos observar que, apesar da possibilidade de locomoção, a maior parte dos

vendedores optavam por permanecerem fixados em alguns pontos específicos. A Praça Mauá destaca-se e, mesmo que ao longo do Boulevard e nas imediações do AquaRio a presença seja significativa, ainda assim ela é menor. A explicação para tal ocorrência está ligada à presença dos museus na Praça Mauá, assim como dos bares localizados nas imediações que ao promoverem eventos acabam atraindo, não só, mas principalmente, os vendedores de bebidas que disputam fregueses com os bares ao venderem seus produtos por preços mais baratos, conseguindo absorver uma parte da clientela gerada pelo bar.

O Museu do Amanhã talvez seja o grande ícone deste processo de renovação, seja por seu caráter mediático, seja por sua arquitetura imponente projetada pelo arquiteto Santiago Calatrava, fato que certamente deve ser considerado como um aspecto da inserção desta zona num conjunto de espaços da globalização.

A importância dos museus também se observa em suas lojas; para Pacheco (2020: 25):

[...] as lojas investem na imagem dos museus, pois seu acervo copiado vira produto para o consumidor, que assim registra sua visita na memória mediante o objeto de valor simbólico que traduz o «eu fui, vi e senti» pela posse de um objeto material. Constituem valores relacionados com os sentimentos e o «ter e ser» do indivíduo.

Essas formas de consumo acabaram criando demandas por este tipo de produto, pois exatamente como foi dito acima a posse do objeto «traduz o “eu fui, vi e senti”» e assim o comércio se realiza não só como troca, mas também como a possibilidade de suprir desejos (Barata-Salgueiro, Cachinho, 2009) e é a partir dessa percepção que o circuito inferior cria sua estratégia e busca alcançar um tipo de visitante que, igualmente desejoso por um objeto que o sirva de registro da visita, acaba por comprar o *souvenir* na banca montada nas proximidades dos museus, pois se o circuito superior tende a criar as conjunturas «ao contrário, o circuito inferior só pode funcionar através de uma adaptação estreita às condições conjunturais» (Santos, 2004: 253).

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto, pensar a cidade como assentamento humano conforme sugere o eixo temático em que este artigo se insere pressupõe que tenhamos como referência o espaço banal «de todas as pessoas, de todas as empresas e de todas as institui-

ções» (Santos, 2012a: 283), precisamente porque pensar a terciarização e a modernização enquanto processos vinculados às divisões do trabalho nos faz crer que a ação tanto das firmas, quanto dos vendedores de rua só é possível por conta do meio técnico (re)criado que se estende sobre o espaço urbano.

No caso concreto da Zona Portuária do Rio de Janeiro, uma realidade complexa se materializa em edifícios inteligentes, museus, veículos leves sob trilhos, Boulevard Olímpico, carrinhos com caixas de isopor, carrocinhas de pipoca, vendedores de quentinhas e bancas de *souvenir* nos revelando um contexto em que atuam dialeticamente os agentes da racionalidade globalizada e agentes da contra-racionalidade local que, nas palavras de Santos (2012a: 326), «reavaliam a tecnosfera e a psicosfera, encontrando novos usos e finalidades para objetos e técnicas e também novas articulações práticas e novas normas, na vida social e afetiva», tais contrastes nos mostram como uma parcela da população mais pobre resiste e depende da contiguidade e da comunicação para desenvolverem seu comércio, pois eles atuam segundo a lógica horizontal e usufruem do *continuum* que é a cidade, ao passo que as novas torres assemelham-se a *bunkers* regulados e organizados segundo a lógica da informação e da verticalidade.

Desse modo, revela-se um cenário em que a pobreza e o uso do espaço para o turismo e serviços nos permitem compreender o espaço banal em que processos globalizantes ampliam a fragmentação socioespacial, pois se, por um lado, o estado atual da política revela a exacerbação do neoliberalismo e dos usos corporativos da cidade, por outro lado, o circuito inferior da economia urbana segue crescendo e materializando na paisagem o trabalho de milhares de trabalhadores pobres que ocupam as estatísticas e as calçadas.

BIBLIOGRAFIA

- Barata-Salgueiro, Teresa; Cachinho, Herculano (2009). «As relações cidade – comércio. Dinâmicas de evolução e modelos interpretativos». Em: Carreras, Carles; Pacheco, Susana Mara Miranda, *Cidade e comércio: a rua comercial na perspectiva internacional*. Rio de Janeiro: Armazém das Letras.
- Daniels, Peter (1991). «A world of services?». *Geoforum*, vol. 22, n.º 4, pp. 359-376.
- Lefebvre, Henri (1999). *Revolução Urbana*. Belo Horizonte: Ed. UFMG.
- Pacheco, Susana Mara Miranda (1998). «Terciariação e reestruturação urbana no Rio de Janeiro». *Boletim GETER*, Rio de Janeiro, ano I, n.º 1.
- Pacheco, Susana Mara Miranda (1999). «O comércio e sua dinâmica no Centro do Rio de Janeiro». *Boletim GETER*, Rio de Janeiro, ano II, n.º 2.

- Pacheco, Susana Mara Miranda (2003). «Dinâmica da terciarização e reestruturação urbana no Rio de Janeiro». *Anais do IX Encuentro de Geógrafos de América Latina*, Mérida, México.
- Pacheco, Susana Mara Miranda (2012). «Reflexões sobre a atualidade do conceito de subcentro em áreas consolidadas na metrópole carioca». Em: Pacheco, Susana Mara Miranda; Machado, Mônica Sampaio (orgs.), *Globalização, políticas públicas e reestruturação territorial*. Rio de Janeiro: 7 Letras.
- Pacheco, Susana Mara Miranda (2020). «Espaços de comércio e serviços na zona portuária do Rio de Janeiro: explorações metodológicas para uma possível agenda de estudos». Em: Cachinho, Herculano; Barata-Salgueiro, Teresa; Guimarães, Pedro (eds.), *Comércio, consumo e governança urbana*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa.
- Santos, Milton (2004). *O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos*. São Paulo: EdUsp.
- Santos, Milton (2012a). *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. 4.^a ed. 7.^a reimpr. São Paulo: EdUsp.
- Santos, Milton (2012b). *Por uma economia política da cidade: O caso de São Paulo*. 2.^a ed. 1.^a reimpr. São Paulo: EdUsp.
- Santos, Milton (2012c). *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. 22.^a ed. Rio de Janeiro: Record.
- Santos, Milton (2013). *Técnica, espaço e tempo: globalização e meio-técnico-científico-informacional*. São Paulo: EdUsp.
- Silveira, Maria Laura (2015). «Modernização contemporânea e nova constituição dos circuitos da economia urbana». *Geosp – Espaço e Tempo (Online)*, vol. 19, n.º 2, pp. 246-262.
- Vargas, Heliana Comim (2016). «Turismo urbano e os consumidores de lugar». Em: Vargas, Heliana Comim; Paiva, Ricardo, *Turismo, arquitetura e cidade*. Barueri: Manole.

CAPÍTULO 28

Fissuras da cidade vivida: ressignificando Brasília por meio das dinâmicas de comércio e serviços

Roberto de Almeida Bottura

Universidade Federal do Tocantins
roberto.bottura@uft.edu.br

Heliana Comin Vargas

Universidade de São Paulo
hcvargas@usp.br

INTRODUÇÃO

Na segunda metade do século xx, algumas cidades novas planejadas foram inauguradas — tanto no Brasil como Europa — abrindo um interessante campo de estudo no pensar o mundo urbano contemporâneo. Adentrado o século xxi, quando muitas destas cidades já ultrapassaram meio século de existência, faz-se necessário um novo olhar para o entendimento do significado das atividades de comércio e serviços na cidade vivida e percebida, buscando compreender, a partir de sua lógica de realização, como tais dinâmicas contribuem para ressignificar espacialidades projetadas reforçando valores de urbanidade e sociabilidade.

Brasília, a cidade-capital modernista por excelência é talvez, em seus 60 anos de existência, um dos exemplos icônicos mais estudados como síntese de um pensamento urbanístico próprio do século xx. Enquanto representação de espaço, foi concebida com o traço do arquiteto Lúcio Costa (vencedor de concurso nacional em 1957), que definiu o «gesto primário» (Costa, 2018: 284) do cruzamento de dois eixos de onde se irradia o Plano Piloto, lócus de estudo deste artigo: o Eixo Monumental (leste-oeste), que organiza os centros cívico e administrativo; e o Eixo Rodoviário (norte-sul) constituído pelos Setores Residenciais, com pistas centrais de tráfego em alta velocidade e pista laterais de tráfego local. O tombamento de Brasília como Patrimônio Cultural da Humanidade, outorgado pela Unesco desde 1987, é um reconhecimento a sua singularidade, mas também um grande desafio sobre como operá-la, não como um artefato museístico (como insistem alguns), e sim como um complexo núcleo urbano em constante transformação.

Seguindo um ordenamento por escalas de uso (monumental, residencial, gregária e bucólica), baseado na Carta de Atenas, a cidade-capital é concebida por meio de «uma total redefinição das funções urbanas tradicionais, bem como das relações entre comércio, residência, transporte e pedestre» (Wisnik, 2012: 368). Lúcio Costa, alinhado às aspirações do IV CIAM, implementa de forma inédita numa grandiosidade até então desconhecida o urbanismo funcionalista com «o uso intensivo da técnica moderna [...], o zoneamento funcional, a separação da circulação de veículos e pedestres, a eliminação da rua-corredor e uma estética geometrizar» (Corbusier, 1993: 13).

Por um lado, essa redefinição moldou uma paisagem urbana em que o rígido controle quanto ao uso e ocupação do solo, ou seja, taxas de ocupação, gabaritos referentes à altura, número de pavimentos e cotas de soleiras e coramento (Holanda, 2003) configuram grandes vazios e baixo adensamento por onde se distribuem as atividades principais correspondentes a cada escala pensada, conformando uma vida cotidiana baseada em longos deslocamentos viários e forte interdependência entre os setores.

Por outro lado, as mudanças tecnológicas e os contrastes advindos das novas concepções de vida urbana em uma metrópole no século XXI, exigem cada vez mais estudos das «relações das atividades terciárias (oferta) com a demanda (empresas, governos e indivíduos)» que «devem ser compreendidas no seu reatamento espacial, pois tais atividades são ao mesmo tempo causa e consequência do deslocamento de pessoas, bens e serviços no território, refletindo-se enfaticamente na qualidade de vida urbana» (Vargas, 2020: 26).

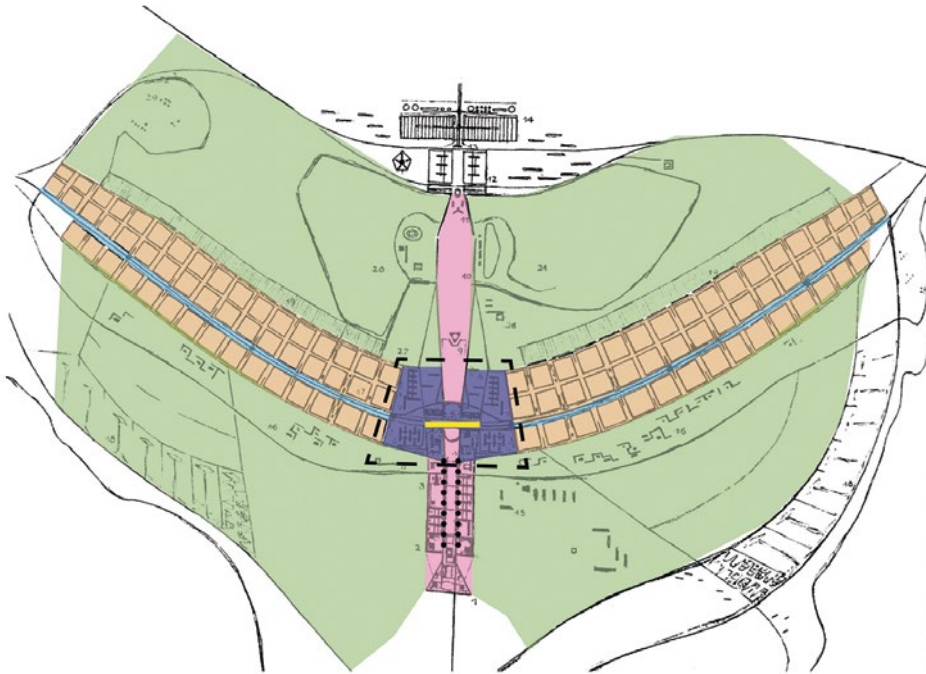
No presente trabalho são analisadas algumas fissuras na cidade-capital, sendo adaptações decorrentes da vida cotidiana como a presença do comércio informal em alguns setores da cidade e a ampliação da lógica de usos e acessos nos comércios nas superquadras.

O método utilizado neste trabalho é o exploratório, por onde, a partir da observação de algumas dinâmicas em setores do Plano Piloto, cintilam incongruências e movimentos contraditórios que emolduram novas táticas de apropriação, as quais vão muito além da representação do espaço da Brasília tombada como Patrimônio Histórico e que, no decorrer do tempo acidentado — aquele que no dizer de Certeau (1998: 311-312) é «o que se narra no discurso efetivo da cidade» — desvelam-se práticas cotidianas como «gestos permanentes do pensamento», ligadas à simultaneidade, ao imprevisto, ao improvável e aos desvios.

Além dos mitos, paradigmas e conceitos reguladores da representação de Brasília, parte-se da premissa de Rezende e Saboia (2021: 11) que «o planejado não é a construção *ipsis litteris* do projeto original, e sim camadas formadas por

conflitos e contradições que se sobrepõem ao longo do tempo», o que justifica mapear movimentos e atividades humanas dos espaços de representação que revelam alteridades, disputas de lugares e narrativas. É aceitar e interpretar, tal qual indica Didi-Huberman (1990), o passado que nunca cessa de se reconfigurar.

Figura 1. Plano piloto de Brasília (eixos e escalas).



Plano piloto de Brasília (eixos e escalas)

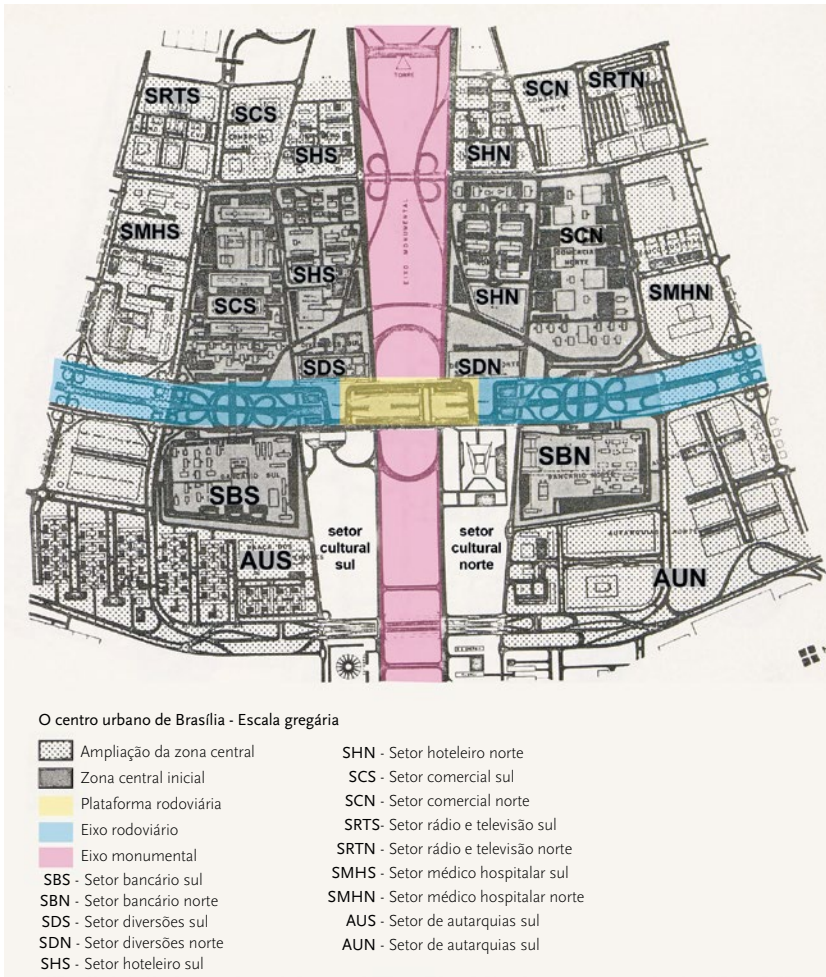
- Escala/Eixo monumental (leste-oeste)
- Eixo rodoviário (norte-sul)
- Escala gregária
- Escala residencial
- Escala bucólica
- Plataforma rodoviária
- Esplanada dos ministérios
- Centro urbano (ver figura 2)

Fonte: adaptado pelo autor do original em Costa (2018).

1. À PRESENÇA DO COMÉRCIO INFORMAL

Desde a Memória Descritiva de Brasília, a escala gregária (figura 2) está ancorada em torno da exata interseção dos dois eixos definidores, pensada como um local de grande afluência de público, o «centro de diversões da cidade» (Costa, 2018) com teatro, bares, cafés, comércio, escritórios, hotéis e empresas, marcada pela Plataforma Rodoviária junto aos setores de diversões, bancário, comercial, médico hospitalar, autarquias, hoteleiro e rádio e televisão, em sua localização norte e sul.

Figura 2. O centro urbano de Brasília – Escala gregária.

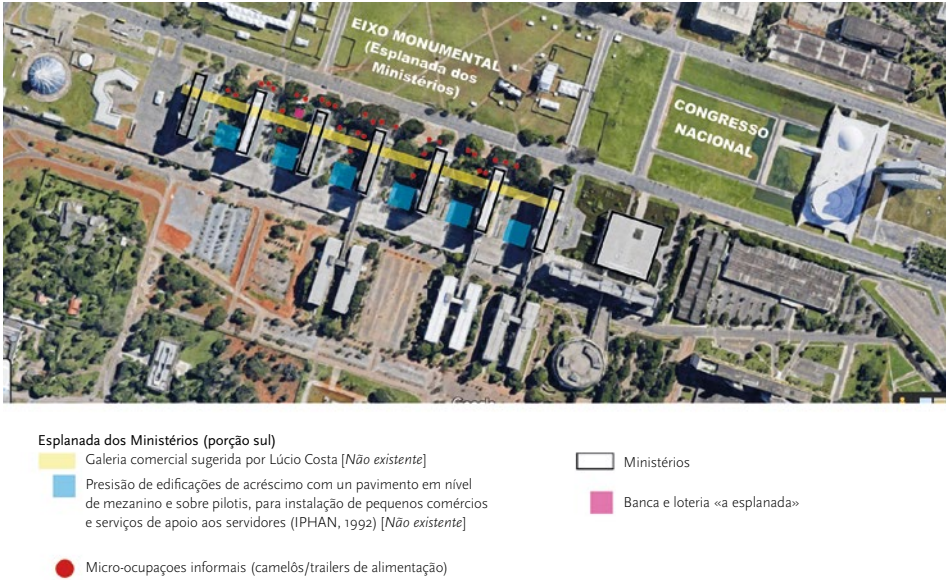


Fonte: adaptado pelo autor, de Costa (2018).

A Plataforma Rodoviária, «cerne principal do Plano Piloto» (Rossetti, 2010), foi concebida «como um centro muito cosmopolita [...] como uma coisa muito civilizada», um espaço público sofisticado pensado como uma «mistura em termos adequados de Piccadilly Circus, Times Square e Champs Elysées» (Costa, 2018: 289). Em realidade, a cidade vivida revelou uma diversidade e uma popularidade bem maior daquela antes imaginada. A conexão entre Brasília e as cidades satélites que a plataforma logra mediar transparece uma vida cotidiana atrelada ao bulício dos terminais urbanos, com massas de trabalhadores assediados por uma gama sem-fim de ambulantes e micro-ocupações que se apropriam daquele espaço, costurando as mais diversas relações de troca material e imaterial próprias de uma metrópole em transformação. Na cidade percebida, são engraxates, sorveteiros, jornaleiros, maleiros, muambeiros, badulaques misturados a pessoas passando, namorando, conversando, discutindo, comprando, vendendo, aguardando, descansando, enfim, toda uma miríade de ações próprias destes lugares comuns em qualquer cidade do mundo e que aqui transborda de forma vigorosa para além da Plataforma Rodoviária, ocupando como tentáculos todo o caminho de pedestres em direção ao setor de diversões Norte e Sul.

No Eixo Monumental, a longa avenida que estrutura o Plano Piloto em que a amplitude da escala é a de reverência às estruturas de poder que comandam o país, surpreende identificar a desconsideração às atividades de suporte da vida cotidiana nas imediações tanto do conjunto ministerial — que diariamente recebe um imenso fluxo de pessoas — quanto de edifícios simbólicos, como o Congresso Nacional, o Palácio do Itamarati e a Catedral — lugares de ampla visitação turística.

Ao longo das margens da Esplanada dos Ministérios, Costa (2018) sugeriu uma galeria de comércio de apoio acompanhando os edifícios (figura 3) — até hoje não construída — no intuito, justamente, de atender a uma demanda dos funcionários servindo de ponto de apoio e mediação entre o trabalho introvertido nos escritórios e a pausa para o café, lanche ou almoço em contato com a cidade. É reconhecido que a falta desta galeria é demonstrada no volume de ambulantes que cercam os ministérios oferecendo uma vasta gama de pequenos produtos e serviços rápidos, na tentativa de suprir um déficit e na salvaguarda de facilitar o dia a dia dos usuários daquele espaço (figura 4). Paradoxalmente, o poder público local vem insistentemente travando uma batalha contra os ambulantes, disseminando uma ideia de que eles agridem a preservação do conjunto urbanístico da capital, coibindo a prática por meio de excessivas proibições/regulamentações que não consideram sua importância para a urbanidade no entorno dos ministérios. Nos jornais locais, são sucessivas re-

Figura 3. Esplanada dos Ministérios.

Fonte: o autor (2021).

portagens que induzem a um juízo de que a presença dos camelôs «altera» a paisagem da Esplanada e representa uma «agressão ao tombamento da capital» (Mader, 2010) ou mesmo que descumprem «os conceitos de Lúcio Costa para organizar a cidade» (Garonce, 2019).

Em realidade, são essas pequenas ocupações informais — onde são vendidos sorvetes, frutas, doces, queijos, café, água, almoços e lanches além de engraxates, bijuterias e souvenirs — que incentivam a permanência de pessoas nestes espaços de transição dos edifícios públicos. Essas calçadas, hoje, só se mantêm vivas pelo suporte que os ambulantes oferecem, servindo inclusive almoços baratos aos funcionários de salários mais baixos que não tem condições de almoçar nos poucos e caros restaurantes locais. São escassos os quiosques fixos das redondezas, sendo que o principal — como uma loja de conveniência — conta com uma lotérica e banca de revistas, o que incentiva o caminhar entre blocos para se adquirir um produto ou pagar alguma conta, fortalecendo vínculos dos ambulantes com os funcionários que percorrem caminhos num raio de influência maior para se adquirir algum produto ou serviço requerido.

Neste caminhar, aquela paisagem urbana monumental é dotada de vida e sociabilidade implicando, como diria Certeau (1998), em uma «apreensão inventiva do cotidiano», que se constitui em uma apropriação do espaço com-

Figura 4. Ocupações de comércio na Esplanada dos Ministérios.



Fonte: o autor (2021).

preendido pela urbanidade, em um ato de «enunciação do pedestre», conferindo pela alteridade novos sentidos ao que se vê e ao que se vive, abrindo frestas nas expectativas dos donos do poder.

Neste olhar:

[...] se, no discurso, a cidade serve de baliza ou marco totalizador e quase mítico para as estratégias socioeconômicas e políticas, a vida urbana deixa sempre mais remontar àquilo que o projeto urbanístico dela excluía. A linguagem do poder «se urbaniza», mas a cidade se vê entregue a movimentos contraditórios que se compensam e se combinam fora do poder panóptico (Certeau, 1998: 174).

Assim, não se pode responsabilizar a presença dos ambulantes que dão suporte à vida cotidiana como infratores da Escala Monumental, já que, como explica Tenório (2012: 215), em Brasília «o comércio de rua não agride a legislação de tombamento: ao contrário, contribui para seu bom cumprimento», pois mesmo não correspondendo ao tipo de edificação proposta, eles não ocupam os terrenos do canteiro central e oferecem nos locais permitidos pequenos comércios e serviços de apoio aos servidores.

O que falta, em realidade, é uma sensibilização e ampliação das possibilidades da atuação dos comerciantes com uma regulamentação e adequação de suas estruturas físicas, de modo a responder às demandas e ao atendimento de padrões de conforto, higiene e estética. O poder público local, ao invés de restringir deliberadamente a presença dos ambulantes, deveria criar um programa de normatização, muito além da proibição do tipo «pode/não pode»

que vigora desde a lei n.º 6.190 de julho de 2018 e do decreto n.º 39.769 de abril de 2019¹ que confirmam — tal qual legislações específicas de outras cidades brasileiras — uma série de equívocos na tratativa do comércio informal por não considerarem a localização dos camelódromos junto a polos geradores de fluxo. Neste programa poderiam ser definidos os possíveis pontos de exploração dos varejistas informais baseados nos equipamentos polarizadores de público que atraem os camelôs enquanto possibilidade de renda, reconhecendo sua vitalidade para as dinâmicas do cotidiano no atendimento às pequenas necessidades diárias dos trabalhadores que hoje o entorno não supre.

2. ALTERAÇÃO DO COMÉRCIO NAS SUPERQUADRAS: MANIFESTAÇÕES IMPREVISTAS E REORDENAMENTO

A solução habitacional de Brasília foi dispor, ao longo do Eixo Rodoviário, agrupamentos de edifícios residenciais sob pilotis de até seis pavimentos entremeados por espaços verdes, cujos módulos de aproximadamente 280 × 280 metros denominam-se superquadras. Cada conjunto de quatro superquadras compõem uma Unidade de Vizinhança (figura 5), que conta com os equipamentos urbanos necessários para a vida cotidiana local, como jardim da infância, escola primária, praça de esporte, biblioteca (e outros) servidas por áreas de comércio vicinal nas entrequadras (Goroviz, 2012).

Originalmente, o pensamento de Costa (2018) era de que os renques comerciais atendessem aos moradores daquela Unidade de Vizinhança, cuja fachada principal das lojas se daria defronte a área verde próxima aos edifícios, sendo que a via de transporte motorizado seria os fundos reservado apenas para carga/descarga; ou seja, usuários chegariam a pé e não de carro.

No processo de ocupação da cidade, três fissuras principais subverteram o esquema original dos núcleos comerciais nas entrequadras. Primeiramente, os comerciantes que preenchiam os espaços dos primeiros núcleos comerciais passaram a inverter o acesso das lojas, transformando o fundo (defronte a via, com estacionamento na porta e maior visibilidade para vitrines, letreiros e acesso) em frente, transgredindo, portanto, a regulação prevista e confirmando a lógica do terciário que busca o fluxo e a maior visibilidade de seu negócio enquanto localização.

1 A lei n.º 6.190/2018 restringiu o trabalho dos ambulantes na capital, e em abril de 2019 o então governador Ibaneis Rocha publicou o decreto n.º 39.769, dando às administrações regionais o papel de identificar e classificar as áreas públicas destinadas aos ambulantes.

Figura 5. Esquema de relações de atividades numa superquadra de Brasília.



Fonte: o autor (2021).

Em seguida, pelo fato de os renques comerciais serem superdimensionados, ocorreu uma especialização de tipos e usos de comércio e serviços, passando a atender não apenas o público daquela unidade de vizinhança — como previsto no projeto original — e sim de toda a cidade, o que fortaleceu cada vez mais o vínculo das lojas com o carro. A variedade da oferta combinada a algumas especializações (produtos cirúrgicos, farmácias, restaurantes, instrumentos musicais, lojas de móveis, materiais elétricos, decoração, etc.) incentiva os usuários a percorrerem maiores distâncias para adquirir algum produto ou serviço desejado (Vargas, 2018), potencializando uma dinâmica, já ressaltada por Gorovitz (2012: 257), das superquadras não funcionarem como unidades isoladas ocorrendo uma «sobreposição das áreas de influência».

Com a crescente ocupação dos negócios, os comerciantes paulatinamente perceberam que as lojas situadas nas extremidades dos renques tinham a possibilidade de se abrir também lateralmente, surgindo espécies de terraços exteriores que poderiam se aproximar do que se conhece pelas tradicionais «esquinas» — que inexistem em Brasília — e que passaram a ser recriadas no afã de uma sociabilidade exterior com mesas nas calçadas, criando o fenômeno dos «puxadinhos». Muitos locais também voltaram a se apropriar das antigas fachadas tornadas fundos, junto à massa arbórea da superquadra, ocupando área pública com mesas, sofás, espaços de encontro e permanência (figuras 6 e 7).

O que se tem verificado em Brasília é que são as manifestações do terciário imprevistas no projeto original que têm induzido a apropriação de muitos de seus espaços, contribuindo com uma vitalidade que a distancia da monofuncio-

Figuras 6 e 7. Micro-ocupações dos comércios nas entrequadras que resgatam a fachada original (tornada fundos) beneficiando-se da sombra das árvores e do bucolismo do térreo-parque.



Fonte: os autores (2020).

nalidade da Carta de Atenas e a aproxima da simultaneidade das cidades tradicionais. Quando Holston (1989) acusa uma desertificação das espacialidades abertas da capital, Holanda (2012: 391) recorre a exemplificar que «a população apropria-se dos espaços públicos de maneira imprevista» indicando que são as atividades de comércio e serviços que têm facilitado o encontro em sua amplitude, como por exemplo, os novos points de «alta vitalidade» nas entrequadras comerciais, atraindo um público muito além do rotineiro exclusivo à superquadra que, com seus «restaurantes, bares, pizzarias, cafés, lanchonetes, sorveterias, transbordam para os espaços externos e valorizam o âmbito público com a presença intensa de pessoas — quintessência da urbs».

Essa ampliação do raio de influência dos comércios das superquadras, que advém de uma alteridade do projeto original, as permite que se abram à cidade e se conectem umas às outras, incentivando que os próprios usuários conheçam outras localidades além do próprio entorno residencial, que a princípio ofereceria apenas produtos de primeira necessidade aos moradores locais.

Igualmente, Rossetti (2019: 308-309) observa que, em Brasília, frente à «inequívoca função simbólica de seus espaços de exceção», novas formas de estar e viver a cidade, por meio de usos cotidianos imprevistos, estão permitindo mais vitalidade urbana e apropriação. Atividades como o fechamento do chamado Eixão (Eixo Rodoviário) para lazer, bem como «festas, encontros com apresentações musicais, festivais gastronômicos, exibição de filmes ao ar-livre, encontros de *food-trucks*, de dança, dentre outras atividades, tem promovido convivências e trocas entre diversos grupos sociais. É um processo que o autor coloca como «subversão dos espaços» (Rossetti, 2019: 309) da área do Plano Piloto e que têm revigorado o caráter de identidade entre usuários e os espaços

públicos da cidade, tecendo novas relações simbólicas de memória e afeto diante das determinações do plano regulador.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A observação de algumas dinâmicas das atividades de comércio e serviços em Brasília revela algumas problemáticas a serem equalizadas na busca de potencializar a urbanidade e a sociabilidade em setores da cidade.

A presença do comércio informal representa uma complementação das atividades em atendimento à vida cotidiana, ligada aos polos geradores de fluxo vistos aqui, como as instituições públicas e privadas. É um fenômeno comum a todas as cidades mundiais e que urge ser administrado de forma a driblar suas deficiências (formas de ocupação, limitações legais, origem dos produtos, etc.) e intensificar sua capacidade de reunir pessoas, agregar usos e suprir necessidades.

No tocante aos comércios das entrequadras, o fenômeno de ampliação do raio de influência, a sobreposição de usos e a inversão dos acessos exemplifica como a vida cotidiana se apropria dos espaços projetados da cidade, inserindo a lógica de realização do setor terciário (comum a todas as cidades mundiais) também em uma cidade projetada como a capital do Brasil.

Tais problemáticas abrem o debate das limitações de enfrentar o projeto de uma cidade monumental e icônica como Brasília enquanto cidade viva e de administrá-lo enquanto cidade real no desafio de respeitar e preservar suas características singulares, porém, sem restringir suas possibilidades de renovação em direção à multiplicidade.

São espaços de uma potencialidade cívica plural, cuja excelente localização e infraestrutura anseiam por uma política de uso e ocupação do solo mais alinhada com as perspectivas contemporâneas de cidades caminháveis, compactas, com usos combinados e de um adensamento que permita morar ou estar próximo ao trabalho, facilitando uma apropriação mais democrática e sustentável da cidade.

BIBLIOGRAFIA

- Certeau, Michel de (1998). *A invenção do cotidiano. Artes de fazer*. Petrópolis: Vozes.
- Corbusier, Le (1993). *A carta de Atenas*. São Paulo: EDUSP.
- Costa, Lúcio (2018). *Registro de uma vivência*. São Paulo: Sesc.
- Didi-Huberman, Georges (1990). *Devant l'image. Question posée aux fins d'une histoire de l'art*. Paris: Les Éditions de Minuit.

- Garonce, Luiza (2019). *Ambulantes são proibidos de vender na Esplanada dos Ministérios e no centro de Brasília*. G1 DF 18 novembro 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/2019/11/18/ambulantes-sao-proibidos-de-vender-na-esplanada-dos-ministerios-e-no-centro-de-brasilia.ghtml>. Acesso em: 11 maio 2021.
- Gorovitz, Matheus (2012). «Brasília – sobre as áreas de vizinhança». Em: Katinsky, Julio; Xavier, Alberto (eds.), *Brasília. Antologia crítica*. São Paulo: Cosac Naify.
- Holanda, Frederico de (2003). *Brasília, da carta de Atenas à cidade de muros*. Anais do V Seminário Nacional Docomomo Brasil, EESC USP. São Carlos.
- Holanda, Frederico de (2012). «Além do maniqueísmo». Em: Katinsky, Júlio; Costa, Xavier (eds.), *Brasília. Antologia crítica*. São Paulo: Cosac Naify.
- Holston, James (1989). *A cidade modernista*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Mader, Helena (2010). *Ambulantes vendem de tudo perto da Esplanada*. Correio Braziliense – Cidades. Brasília, 4 março 2010, p. 45. Disponível em: www.correio braziliense.com.br/app/noticia/cidades/2010/03/04/interna_cidadesdf,177378/ambulantes-vendem-de-tudo-perto-dos-ministerios.shtml. Acesso em: 1 abril 2021.
- Rezende, Rogério; Saboia, Luciana (2021). *Brasília e o espaço público: projeto e cotidiano no Setor de Diversões Sul, o CONIC*. Anais do VI Encontro da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo. Brasília: UNB, p. 1733.
- Rossetti, Eduardo Pierrotti (2010). *Lúcio Costa e a Plataforma Rodoviária de Brasília*. Arqtextos, São Paulo, ano 10, n.º 119.03, Vitruvius, abr. 2010, www.vitruvius.com.br/revistas/read/arqtextos/10.119/3371. Acesso em: 14 agosto 2020.
- Rossetti, Eduardo Pierrotti (2019). *Espaços públicos de Brasília: uso, apropriação, valorização e transformação*. Revista Thésis, [S. l.], vol. 2, n.º 5, 2019. doi: 10.51924/revthesis.2018.v2.214. Disponível em: <https://thesis.anparq.org.br/revista-thesis/article/view/214>. Acesso em: 11 maio 2021.
- Tenório, Gabriela de Souza (2012). *Ao desocupado em cima da ponte. Brasília, arquitetura e vida pública*. Tese de doutoramento em Arquitetura e Urbanismo da Universidade de Brasília.
- Vargas, Heliana Comin (2018). *Espaço Terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio*. São Paulo: Manole.
- Vargas, Heliana Comin (2020). *Comércio, serviços e cidade: subsídios para gestão urbana*. REURB Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais. V. 22, E202010PT, 2020. Disponível em: <https://rbeur.anpur.org.br/rbeur/article/view/6053>. Acesso em: 11 maio 2021.
- Wisnik, Guilherme (2012). «Transpondo a escala». Em: Katinsky, Júlio; Costa, Xavier (eds.), *Brasília. Antologia crítica*. São Paulo: Cosac Naify.

CAPÍTULO 29

Towards phygital places? Business Improvement Districts as brokers of change in the management of town centers

Diogo Gaspar Silva

University of Lisbon
diogosilva4@campus.ul.pt

INTRODUCTION

Several town centers and high streets have been recognized as not working. While this condition has been reinforced by the Covid-19 lockdown regulations, the decline in the viability and vitality of some traditional shopping districts dates back to the 1970s and 1980s as a result of out-of-town retail expansion and residential decentralization (Burt, 2010). Moreover, the new millennium has witnessed the emergence of omnichannel business models through which some retailers ensure their own sustainability in the digital age (Jones & Livingstone, 2018).

These retail changes pose new challenges to the governance of shopping districts. Business Improvement Districts (BIDs) – an area and a place management scheme in which property/business owners, authorized by local governments, propose to contribute to financing complementary public services in order to improve the business climate of their shopping area – have flourished in different urban contexts and presented as an effective, yet disruptive, place-based management policy, particularly in how the locally delivered services have contributed to foster the competitiveness and resilience of shopping areas (Briffault, 1999; Ward, 2007).

It is the place management activities that BIDs provide that is the most visible facet of their daily operations. However, there is not much known about the evolution of these place management services, particularly outside North America. This paper aims to address this gap by examining how the operational place management initiatives that BIDs provide have longitudinally evolved. To do this, this study draws on former and actually existing

government-funded pilot BIDs in Great Britain and examines, through a mixed-method thematic analysis, the evolution of the scope of activities that BIDs have been delivering locally over the last 15 years.

This article is structured as follows. Section 2 traces the origins of BIDs as a new form of local governance and discusses their *modus operandi* and revitalization intentions. Section 3 outlines the methodological framework of the study. The paper moves on to empirically examine the operational changes in the range of placemaking services delivered by BIDs over time. And then ends with a discussion of the main findings, and argues that BIDs as place management organizations should promote the strategic repositioning of their town centers and high streets towards the creation of *phygital* places.

1. BUSINESS IMPROVEMENT DISTRICTS (BIDs): DEFINITION AND OPERATIONS

BIDs are public-private partnerships of limited extent, yet renewable, in which property and/or business owners, authorized by local governments, contribute to financing additional public services through a self-imposed levy aimed at revitalizing the local business climate (Ward, 2017). While BIDs emerged in the 1960s in Canada in response to out-of-town retail development, local government failure and the ineffectiveness of voluntary-based forms of governance in the management of shopping areas, it has been the triumphs of US BIDs that have contributed most to the internationalization of these schemes to other contexts over the last decades (Cook, 2008).

Yet BIDs should not be seen as a “complete model” that is just being transferred and territorialized in isomorphous contexts. On the contrary, they are local forms of governance that aim to respond to each shopping district’s problems through different operational activities (Mitchell, 2001). According to Hochleutner (2008: 380), BIDs “differ significantly from one locality to locality, as well as from BID to BID within localities”. Among the main differences in the daily operations is the wide range of services that BIDs locally deliver to improve the business climate and customer experience in traditional shopping areas (Mitchell, 2001, 2008). A recent study by Ward & Cook (2017) suggested that BIDs’ operations could be grouped into three placemaking services categories: “clean, green & safe” activities, such as basic public space cleaning and maintenance; security & safety services focused on pa-

trolling teams and surveillance technologies, and marketing services to increase the number of visits to the area. However, these categories, which refer to the basics of the place management spectrum, fail to disclose the complete role of BIDs as services providers and their influence on urban politics (Briffault, 2010).

The range of placemaking services that BIDs deliver, in addition to the size of the BID area (i.e., the number of property/business owners) that shapes its financial capacity and thus the number of funded services, also depends on the evolution of the local needs of each shopping district. It is in this context that some studies have examined the evolving nature of these place management organizations as services providers, particularly in North America (Gopal-Agge & Hoyt, 2008; Mitchell, 2001, 2008; Yanchula, 2008). These studies have found that place management structures, such as BIDs, describe an ascending hierarchical structure in the placemaking services they deliver over time. Thus, BIDs often prioritize cleaning and security services in their earlier business plans to create an appropriate business atmosphere and address consumers' basic needs (Walby & Hier, 2013). Over time, BIDs tend to move beyond their "janitorial and safety role" to focus on area marketing and branding (Lippert & Sleiman, 2011; Shaw, 2015) through seasonal events and market research to produce knowledge about the consumers who visit the BID area (Lippert, 2012; Lippert & Sleiman, 2011). Finally, the upper band of the place management spectrum is the influence that BIDs have on urban politics, particularly through lobbying and advocacy services on behalf of the interests of BID members in urban rehabilitation, street repurposing or local income tax issues (Cook, 2009; Morçöl et al., 2013). At this stage, some BIDs also engage in civic-oriented activities to integrate vulnerable groups, such as the homeless or beggars, into the labor market (Lee & Ferguson, 2019).

2. METHODOLOGY

This paper aims to provide a comprehensive analysis of how different placemaking services contained in BIDs' business plans in Great Britain have evolved over time. To do that, it draws on an exploratory sequential research design that combines a qualitative and quantitative thematic analysis of the place management services included in Great Britain BIDs' business plans. Business plans are strategic planning documents voted on by BID members that describe, among other features, the range of operational activities that the

BID, if passed in a ballot, expects to deliver in a geographical area within a time-limited term.¹

For this study, a sample of 26 BIDs was considered. These BIDs, on the one hand, were part of government-funded pilot programs that took place in England, Wales and Scotland in the early 2000s and, on the other hand, are BIDs that have been in operation for over 15 years. Firstly, the 34 pilot BIDs in Great Britain were identified: the National BID Pilot Project (23 BIDs) in England and Wales, The Circle Initiative (5 BIDs) in Central London and the Scottish Pathfinders (6 BIDs) (figure 1). Secondly, some of these BIDs were not presently found in operation for a myriad of reasons and were thus excluded from the analysis. Lastly, the final sample (26) also depended on the availability of each business plan on BIDs' websites or via e-mail addressed to BIDs' officers. For these reasons, 9 BIDs' business plans were included in the analysis in the first term, 13 in the second, 22 in the third and 18 in the fourth term.

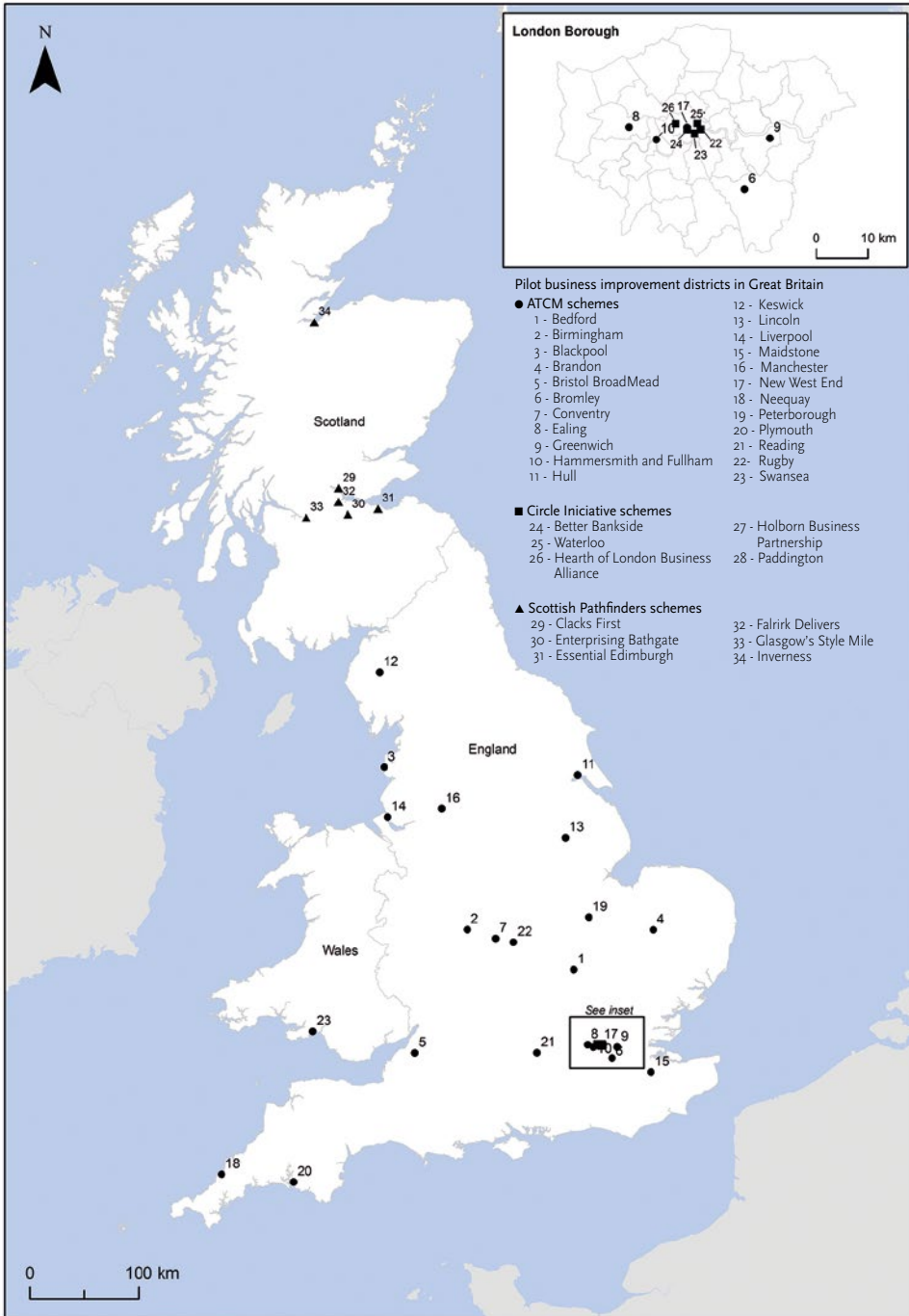
The thematic analysis – a technique that analyzes and describes homogeneous thematic units – of the 62 business plans began with a qualitative phase through a hybrid coding approach to the placemaking activities in which BIDs have been involved. This approach comprised both deductive (thematic units that derived from prior studies) and inductive (thematic units that emerged from the data) coding strategies (Saldaña, 2016). Subsequently, a quantitative thematic analysis was conducted by transforming the coded segments into variables. In doing so, the longitudinal evolution in BIDs' activities was assessed by using an analysis of variance technique (ANOVA) to identify statistically significant differences between BID terms and each placemaking service (Hair et al., 2009).

3. BUSINESS IMPROVEMENT DISTRICTS AS SERVICE PROVIDERS: A LONGITUDINAL OUTLOOK FROM GREAT BRITAIN

BIDs were territorialized in Great Britain more than 15 years ago. Since then, these place management structures have expanded their operational activities as they have been democratically renewed under new terms.

¹ While there are some differences in BIDs' regulations between England, Wales and Scotland (see Cotterill *et al.*, 2019), BID formation depends exclusively on the approval of the business plan by local members. Thus, only the business plans that were approved in the ballot were considered in the analysis.

Figure 1. Government-funded pilot BID programs in Great Britain.



Firstly, while traditional “clean, green & safe” services recorded a reduction in their thematic relevance between first- and third-term BIDs (−14.9%), findings suggest that fourth-term BIDs have expanded their investments in these services (+6.1% when compared to third-term BIDs). On the one hand, capital improvements activities, which peaked in first-term BIDs, have increased their thematic relevance in fourth-term BIDs. While earlier BIDs often prioritize local signage, floral displays, street furniture, decorative lighting and remote monitoring devices (CCTV), fourth-term BIDs, in addition to these, have focused on addressing mobility problems, namely through street repurposing initiatives. On the other hand, place management activities related to cleaning, maintenance and environmental sustainability have also increased their thematic relevance over time. This trend can be explained by a three-way process. First, maintenance and repair services have seen their thematic relevance increase over time due to local investment growth related to on-street and green spaces maintenance. Second, and more importantly, Great Britain BIDs have attached increasing thematic relevance to environmental sustainability endeavors by focusing on recycling schemes and advocating more sustainable mobility paradigms, such as electric vehicles and 15-min neighborhood principles. Finally, security and safety services have not recorded significant variations over time, although minor reductions across BIDs’ terms occurred. However, Great Britain BIDs tend to invest in patrolling teams and public space improvements to deter criminal behavior in their first term, while third- and fourth-term BIDs often prioritize anti-social behavior prevention schemes.

Secondly, consumer marketing and place branding services have recorded consecutive declines in their thematic relevance (25.6% in first-term BIDs and 18% in fourth-term BIDs). This longitudinal shift is explained, first, by the substantial decline in the thematic relevance of promotional/advertising campaigns (12.6% in first-term BIDs and 7.5% in fourth-term BIDs) and, second, by the decrease of town center welcoming teams, such as ambassadors. It should be noted, however, that consumer and place marketing/branding services remain highly focused on promotional/advertising campaigns and also on the offer of street events and animation, particularly in yearly festive seasons. Likewise, the thematic decrease in these services from the second-term BIDs and mainly in fourth-term BIDs may still be due to the partial transfer of marketing activities towards digital channels. Findings do not show significant differences between consumer marketing/place branding services and the BID term, which suggests that the thematic relevance of these activities has remained relatively steady over time.

Thirdly, Great Britain BIDs have been highly involved in lobbying, advocacy and business support endeavors across all terms, especially from the second term. These results suggest, on the one hand, that BIDs have been playing an influential role in urban politics, acting as a “business voice” through which they actively shape policymaking processes that affect the BID area (e.g., retail planning, parking provision or security partnerships). On the other hand, BIDs have also acted, mainly after the second term, as valuable information and training platforms for their members by organizing business meetings and professional training sessions through which local members benchmark their own performance against others on issues that affect business performance. As the thematic relevance of these placemaking services has remained constant over time, ANOVA results did not show significant differences between lobbying, advocacy and business support initiatives and the BID term.

Fourthly, results also showed that from the third and fourth terms BIDs have widened their operational activities towards socially minded concerns aimed at promoting a local sense of community. These services have focused on well-being initiatives (1.2% in first-term to 1.9% in fourth-term BIDs), including healthy lifestyle activities, and employment programs and formal/informal training sessions (0.4% in second-term to 1.6% in third- and fourth-term BIDs). The latter aims to improve employability skills and encourage the integration of the long-term unemployed, early school leavers and the homeless into the labor market. Findings also indicate a significant association between community employment/training services and the BID term ($F(3,58)=2.843$, $p\text{-value}=0.046$). While not statistically significant, the main differences were found between first- and third-term BIDs and first- and fourth-term BIDs, thus suggesting that social- and civic-oriented services are usually prioritized in more mature BIDs. It is worth noting that services related to the socio-economic integration of disadvantaged groups, such as local charities support, are understated in BIDs’ business plans in Great Britain.

Finally, findings also demonstrated the rise of a new category of placemaking services that until very recently was absent from the scope of place management literature: digital presence and marketing. While these activities still have little thematic relevance, evidence suggests that more recent BIDs have increasingly explored the assets of digital channels as operational priorities to promote the competitiveness and resilience of traditional shopping areas in the digital age. In Great Britain BIDs, for instance, the thematic relevance of digital presence/marketing services increased from 3.2% in first-term to 10.6% in fourth-term BIDs. Likewise, statistically significant differences between digital endeavors and the BID term were found. While

the creation and management of a BID website have remained an operational priority for first-term BIDs, there has been a progressive diversification of the digital presence/marketing of these BIDs. First, BIDs are increasingly drawing on social media platforms in their daily operations ($F(3,58)=11.588$, $p\text{-value}=0.000$). In particular, findings suggest significant differences in the use of social media platforms between first- and third-term BIDs and third- and fourth-term BIDs, which indicates that the digital media initiatives are particularly relevant in more recent BIDs. Second, some BIDs have also launched on-the-go mobile apps through which they interact and share real-time information with existing or potential digital-savvy consumers. ANOVA results showed a significant link between the release of mobile apps and the BID term ($F(3,58)=3.962$, $p\text{-value}=0.012$), particularly between first- and third-term BIDs ($p\text{-value}=0.044$). Finally, yet in a limited number, third- and fourth-term BIDs have recently invested in additional digital shopping methods, such as click & collect services. These services allow consumers to conveniently shop through digital platforms while requiring that their orders be picked up in the BID area, thus encouraging and bringing online shoppers back into the shopping district.

4. CONCLUDING REMARKS

This paper has provided a longitudinal analysis of the operational activities that former pilot BIDs in Great Britain have locally delivered as place management organizations. A first conclusion that can be drawn is that “clean, green & safe” services have remained relevant in the management of town centers over time, particularly due to increased sustainability concerns. These results thus reject the notion that traditional management services, such as “clean, green & safe”, are meant to experience successive thematic reductions over time.

A second conclusion is that Great Britain BIDs have had a strong influence on urban politics since their inception, which can be explained by government-funded pilot initiatives in England, Wales and Scotland. Therefore, lobbying and advocacy services are not upper band management services. On the contrary, Great Britain BIDs have always attached relevance to the political influence they can exert in the management of town centers.

A third conclusion is that linear, unidirectional and hierarchical place management frameworks are not suitable to understand how BIDs as place management organizations work. While some exceptions exist (e.g., some digital presence/marketing and community employment initiatives), Great Brit-

ain BIDs did not disclose significant differences between particular place management services and the BID term. This suggests that the activities that these place management organizations provide are not strongly related to the BID's life stage (BID term). Therefore, we argue for a non-linear and non-hierarchical place management framework to understand how BIDs have been involved in different placemaking services over time without the need to replace more basic and traditional services over time.

A fourth and last conclusion suggests the advent of a new category of placemaking activities – digital marketing/presence services – that are particularly relevant for more recent BIDs, their management politics and also for the way BIDs interact and relate with digital consumer segments. While most BIDs have not yet embraced virtual world assets as powerful means through which they aim to expand their market segments (X and Y generations), some Great Britain BIDs have seen digital channels and platforms as a window of opportunity. In this sense, in addition to their website and social media presence, some BIDs have designed their place management strategies considering the potential that digital channels can induce in the competitiveness and resilience of the BID area. Thus, in recent years, we have witnessed that some BIDs have been moving their management strategies towards a phygital realm in which the assets of both physical and digital worlds are blended in a balanced way. The launch of on-the-go mobile apps and click & collect services are examples of this change in the management of town centers in the digital age.

REFERENCES

- Briffault, Richard (1999). "A Government for Our Time? Business Improvement Districts and Urban Governance". *Columbia Law Review*, 99(2), 365-477. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1123583>.
- Briffault, Richard (2010). "The Business Improvement District Comes of Age". *Drexel Law Review*, 3(19), 19-33.
- Burt, Steve (2010). "Retailing in Europe: 20 years on". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 9-27. <https://doi.org/10.1080/09593960903497773>.
- Cook, Ian (2008). "Mobilising urban policies: The Policy Transfer of US Business Improvement Districts to England and Wales". *Urban Studies*, 45(4), 773-795. <https://doi.org/10.1177/0042098007088468>.
- Cook, Ian (2009). Private Sector Involvement in Urban Governance: The Case of Business Improvement Districts and Town Centre Management Partnerships in England. *Geoforum*, 40(5), 930-940. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2009.07.003>.

- Cotterill, Emily; Grail, Julie; Mitton, Catherine; Ntonis, Nikos; Parker, Cathy; Quin, Simon; Smith, Diane; Steadman, Chloe & Warnaby, Gary (2019). *A State-of-the-Art Review of Business Improvement Districts in the UK: Setting the Agenda for Policy, Practice and Research*. The BID Foundation/Institute of Place Management.
- Gopal-Agge, Devika & Hoyt, Lorlene (2008). The BID Model in Canada and the United States: The Retail-revitalization Nexus. In G. Morçöl, L. Hoyt, J.W. Meek, & U. Zimmermann (eds.), *Business Improvement Districts: Research, Theories and Controversies* (pp. 139-158). CRC Press.
- Hair, Joseph. F.; Black, William C. & Babib, Barry J. (2009). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Pearson.
- Hochleitner, Brian R. (2008). "BIDs Farewell: The Democratic Accountability of Business Improvement Districts. In G. Morçöl, L. Hoyt, & J.W. Meek (eds.), *Business Improvement Districts: Research, Theories and Controversies* (pp. 95-110). Auerbach.
- Jones, Colin & Livingstone, Nicola (2018). "The 'Online High Street' or the High Street Online? The Implications for the Urban Retail Hierarchy". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28(1), 47-63. <https://doi.org/10.1080/09593969.2017.1393441>.
- Lee, Wonhyung & Ferguson, Kristin (2019). "The Role of Local Businesses in Addressing Multidimensional Needs of Homeless Populations". *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 29(3), 389-402. <https://doi.org/10.1080/10911359.2018.1538922>.
- Lippert, Randy (2012). "Clean and Safe Passage: Business Improvement Districts, Urban Security Modes, and Knowledge Brokers". *European Urban and Regional Studies*, 19(2), 167-180. <https://doi.org/10.1177/0969776411420023>.
- Lippert, Randy & Sleiman, Mark (2011). "Ambassadors, Business Improvement District Governance and Knowledge of the Urban". *Urban Studies*, 49(1), 61-76. <https://doi.org/10.1177/0042098010396235>.
- Mitchell, Jerry (2001). "Business Improvement Districts and the Management of Innovation". *American Review of Public Administration*. <https://doi.org/10.1177/02750740122064929>.
- Mitchell, Jerry (2008). *Business Improvement Districts and the Shape of American Cities*. State University of New York Press.
- Morçöl, Göktug.; Vasavada, Triparna & Kim, Sohee (2013). "Business Improvement Districts in Urban Governance: A Longitudinal Case Study". *Administration & Society*, 46(7), 796-824. <https://doi.org/10.1177/0095399712473985>.
- Saldaña, John (2016). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. Sage.
- Shaw, Robert (2015). "Alive After Five: Constructing the Neoliberal Night in Newcastle Upon Tyne". *Urban Studies*, 52(3), 456-470. <https://doi.org/10.1177/0042098013504008>.
- Walby, Kevin & Hier, Sean (2013). "Business Improvement Associations and Public Area Video Surveillance in Canadian cities". *Urban Studies*, 50(10), 2102-2117. <https://doi.org/10.1177/0042098012471981>.
- Ward, Kevin (2007). "'Creating a Personality for Downtown': Business Improvement Districts in Milwaukee". *Urban Geography*. <https://doi.org/10.2747/0272-3638.28.8.781>.

- Ward, Kevin & Cook, Ian (2017). "Business Improvement Districts in the UK: Territorialising a 'Global' Model?". In I. Deas & S. Hincks (eds.), *Territorial Policy and Governance: Alternative Paths* (1st ed., pp. 127-146). Routledge.
- Yanchula, James (2008). "Finding One's Place in the Place Management Spectrum". *Journal of Place Management and Development*, 1, 92-99. <https://doi.org/10.1108/17538330810865354>.

CAPÍTULO 30

Projeto urbano *Reviver Centro*. Uma *nova* agenda para a região central do Rio de Janeiro na era pós-global?

Ana Beatriz da Rocha

Escola de Arquitetura e Urbanismo.
Universidade Federal Fluminense – EAU.UFF.
ab_rocha@id.uff.br

Paulo Reis Filho

Escola Superior de Propaganda e Marketing –
ESPM-Rio
pauloreis@espm.br

INTRODUÇÃO

Em janeiro de 2021, a Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro anunciou uma *nova* proposta para a região central/histórica da cidade: o projeto urbano *Reviver Centro*, que visa estimular a recuperação social, econômica e urbanística da região via uso residencial, estabelecendo novas diretrizes para a renovação e manutenção do espaço público e dos bens históricos existentes. A principal questão do projeto urbano *Reviver Centro* é reverter o processo de esvaziamento do tecido social e econômico do Centro da cidade, que foi severamente afetado pela crise sanitária decorrente da propagação do vírus SARS-Covid-19.

De certo, as medidas adotadas para minimizar o contágio da nova doença, como o fechamento de atividades comerciais não-essenciais, suspensão de eventos presenciais, restrição da circulação de pessoas (e de capital), etc., contribuíram para o colapso das economias das cidades e na região central do Rio de Janeiro não foi diferente. Contudo, o processo de gradual declínio da região vem acontecendo desde os anos 80, e se intensificou depois das Olimpíadas, em 2016. A pandemia só fez acentuar e acelerar o processo de decadência socioeconômica da/na região.

Neste sentido, o *novo* projeto urbano visa reestruturar o Centro propondo a transformação de edifícios de uso comercial existentes/vazios em uso residencial misto, com lojas nos pavimentos térreos e apartamentos nos pavimentos superiores além de incentivar o uso das coberturas dos edifícios como áreas de

lazer e/ou convívio dos moradores. Para isso, foi apresentado à Câmara Legislativa Municipal um conjunto de novos decretos e diretrizes cujo objetivo é alterar os padrões urbanísticos e construtivos vigentes, propondo o adensamento populacional e incentivando a renovação de usos, formas, funções, dos espaços públicos e da vida cotidiana da/na região central da cidade.

1. PROJETO URBANO REVIVER CENTRO: ALGUMAS DIRETRIZES

Em linhas gerais, o projeto urbano *Reviver Centro*¹ visa incentivar a provisão de unidades habitacionais, transformando edifícios já existentes (e ociosos) de modo a (re)valorizar e (re)significar uma área que tinha, até então, uma forte identidade comercial/financeira/institucional — com diversas lojas, galerias comerciais, bares e restaurantes, bancos, escritórios, sedes de empresas estatais, equipamentos culturais, etc. Ao propor alterações na legislação urbana local, pretende-se incentivar um novo ciclo de circulação de pessoas e de capital (especulação) em uma região que vem sofrendo impactos significativos desde 2016, com a crise econômica pós-Olimpíadas.

Dentre as iniciativas do *Reviver Centro*, destacam-se: 1) benefícios fiscais (redução de taxas e impostos); 2) revisão de exigências urbanísticas (como Área Total Edificada e gabarito de altura para novas edificações residenciais) e permissões para alteração de uso do patrimônio construído; 3) restrição à criação de novas vagas de garagem nos edifícios revitalizados e/ou a reutilização das garagens existentes para usos de lazer e/ou comercial; e 4) incentivo à locação social e redução de pagamentos de taxas (onde 20% das unidades devem ser destinadas a servidores públicos e estudantes universitários de baixa renda).

Antes de apresentar as linhas de ação do projeto urbano *Reviver Centro*, se torna necessário comentar algumas políticas públicas urbanas implementadas na região central da cidade do Rio de Janeiro, uma vez que elas se entrelaçam, se sobrepõem e se complementam.

¹ Ver o *Plano de Requalificação do Centro do Rio de Janeiro* (<https://reviver-centro-pcrj.hub.arcgis.com/pages/documentos>).

1.1. Intervenções olímpicas na Região Portuária e além

A confirmação da cidade do Rio de Janeiro como sede dos XXXI Jogos Olímpicos — Rio-2016 levou não só a implementação de ações que previam uma reestruturação dos equipamentos esportivos existentes, mas também como articular as novas instalações *olímpicas e resto* da cidade demandando uma visão mais ampla e inclusiva de áreas sistematicamente ignoradas por políticas públicas, como a Região Portuária. Entretanto, a inclusão desta região no processo de transformação *olímpico* da cidade não se deu de forma imediata, uma vez que a área passava (e ainda passa) por um longo processo de decadência de suas estruturas sociais e urbanas devido ao declínio das economias pós-industriais.

Políticas públicas implementadas na Região Portuária nas décadas de 1980-1990, que ressaltavam sua localização estratégica e significativa relevância histórica e cultural,² não foram suficientes para promover grandes transformações sociais e urbanas. A região não tinha grandes apelos turísticos; não fazia parte do processo de reestruturação e ressignificação urbana, como observado em trechos de *importância histórica e cultural*,³ tinha problemas infra-estruturais expressivos; e sofria com processos de degradação física e simbólica e um grande esvaziamento populacional.⁴ Ainda que planos tivessem sido desenvolvidos para a região,⁵ a oportunidade de transformação viria com as

2 Ver IPLANRIO (1989).

3 Ver as legislações dos programas Corredor Cultural (1984), APA-SAGAS (1988) e APAC (1992):

– Lei n.º 506 de 17 de janeiro de 1984 (Corredor Cultural) in *Diário Oficial Rio*. Ano x, n.º 14, parte IV. (www.rio.rj.gov.br/patrimonio/pastas/legislacao/centro_lei506_84_corredor_cultural.pdf).

– Decreto n.º 7351 de 14 de janeiro de 1988 – Área de Proteção Ambiental dos bairros Santo Cristo, Gamboa, Saúde e Centro (APA-SAGAS) in *Diário Oficial Rio*. Ano I, n.º 210, 19 janeiro 1988 (www.rio.rj.gov.br/patrimonio/pastas/legislacao/centro_dec_7351_88_sagas.pdf).

– Decreto n.º 11883, de 30 de dezembro de 1992 – Área de Proteção do Ambiente Cultural (APAC) (<https://leismunicipais.com.br/a1/rj/r/rio-de-janeiro/decreto/1992/1188/11883/decreto-n-11883-1992-cria-e-delimita-a-area-de-protecao-do-ambiente-cultural-da-area-conhecida-como-cruz-vermelha-e-adjacencias-situada-no-bairro-do-centro-ii-r-a-autorizada-a-transformacao-de-uso-estimula-o-aproveitamento-e-a-conservacao-de-edificacoes-tombadas-ou-preservadas-e-da-outras-providencias>).

4 Para um panorama destas políticas públicas ver Da Rocha, Reis Filho (2019).

5 Para os planos de intervenção na Região Portuária ver:

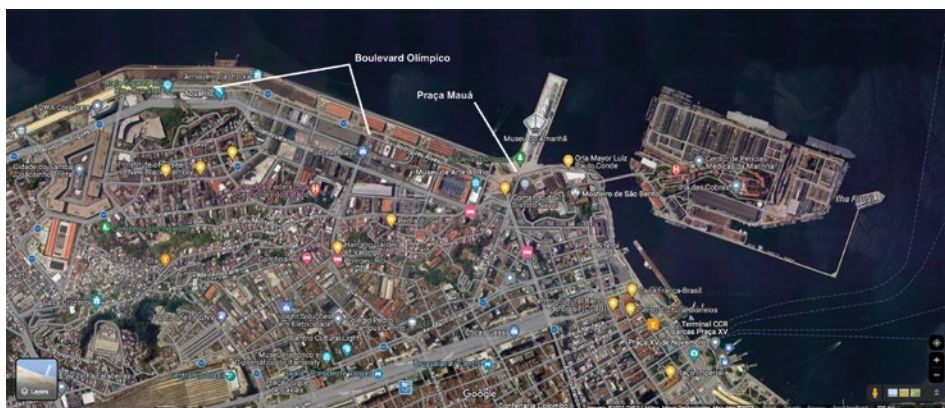
– Decreto Municipal n.º 48348/2001 – Plano de Requalificação do Centro do Rio de Janeiro. Secretaria Municipal de Planejamento Urbano. Instituto Rio Patrimônio da Humanidade. Instituto Pereira Passos.

– Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro (2001).

Olimpíadas e com a implementação da Operação Urbana Consorciada Porto Maravilha.⁶

Com a euforia pré-Olímpica, a Região Portuária passaria por um processo de *reinvenção*, transformando-se em uma área turística e de entretenimento com diversos projetos-âncora: o Museu de Arte do Rio (Bernardes + Jacobsen Arquitetura, 2013) e o Museu do Amanhã (Santiago Calatrava, 2016), na Praça Mauá; e o Aqua-Rio e o Armazém da Utopia, na Gamboa (ambos reutilização de estruturas industriais antigas). Por outro lado, os CEPACs – Certificados de Potencial Adicional de Construção⁷ levaram a uma mudança na legislação, permitindo a construção de edifícios como o Aqua Corporate (Norman Foster + Partners, 2018), além da provisão de melhorias na infraestrutura (com a abertura da Via Binário do Porto, dos Túneis Rio 450 anos e Marcello Alencar, a implementação de bondes elétricos — VLT — e a demolição do Viaduto da Perimetral) e a possibilidade de reestruturar usos, formas e funções de estruturas industriais e do espaço urbano circundante. Estes equipamentos deram visibilidade ao *projeto* Porto Maravilha.

Figura 1. Região Portuária – Boulevard Olímpico, Praça Mauá e arredores.



Fonte: www.google.com.br/maps/@-22.894926,-43.1884665,1407m/data=!3m1!1e3.

6 Ver Lei Complementar n.º 101, de 23 de novembro de 2009 – Operação Urbana Consorciada da Região do Porto do Rio (<https://leismunicipais.com.br/ar/rj/r/rio-de-janeiro/lei-complementar/2009/10/101/lei-complementar-n-101-2009-modifica-o-plano-diretor-autoriza-o-poder-executivo-a-instituir-a-operacao-urbana-consorciada-da-regiao-do-porto-do-rio-e-da-outras-providencias>).

7 Os CEPACs criariam possibilidades de se investir e financiar operações urbanas que visam recuperar áreas degradadas, onde 3% do valor seria destinado à valorização do patrimônio material e imaterial da região. Na prática, são instrumentos de especulação imobiliária que alteram a legislação local vigente, criando novas normas específicas do uso do solo e parâmetros urbanísticos e ambientais, aumentando o gabarito (altura) das edificações, sobretudo as de uso corporativo, além de modificar substancialmente as características do entorno construído existente.

Figuras 2 e 3. Praça Mauá (Museu do Amanhã) e Boulevard Olímpico (Armazéns e VLT).



Fonte: os autores (Praça Mauá, 2016) e <https://oglobo.globo.com/rio/boulevard-da-orla-conde-aberto-ao-publico-19255055#ixzz48oJgNOiK>.

Assim, ao fazer parte do *discurso olímpico*, esta região se beneficiou com a implementação de diversas iniciativas de caráter *regenerador*, levando a um processo de reestruturação e ressignificação urbana e arquitetônica de espaços como a Praça Mauá, as docas e armazéns do porto, os edifícios históricos e/ou abandonados e/ou subutilizados no entorno, além de melhorias na infraestrutura. Este processo de transformação foi possível devido a acordos políticos, incentivos fiscais e parcerias público-privadas, o que permitiu a viabilização

destas *melhorias urbanas* em larga escala, incluindo áreas adjacentes (Centro, Gamboa, Santo Cristo e Saúde). Apesar do discurso inclusivo do *projeto* Porto Maravilha, o processo de esvaziamento populacional e de exclusão e segregação socioespacial no entorno da região *revitalizada* se acentuou significativamente depois da implementação das melhorias urbanas e, mais recentemente, com a adoção de restrições sanitárias devido à pandemia.

Mas como este processo de transformação da Região Portuária se relaciona com o projeto urbano *Reviver Centro*?

2. REVIVER CENTRO – PROJETO OU PROGRAMA?

Com a aprovação do projeto urbano *Reviver Centro* na Câmara Municipal do Rio de Janeiro, em junho de 2021, iniciou-se um processo de especulação/estímulo à recuperação social, econômica e urbanística do Centro via uso residencial, estabelecendo novas diretrizes para a renovação e manutenção do espaço público e dos bens históricos existentes. Como dito anteriormente, esta *recuperação* do Centro, com forte apelo especulativo, tem como base a transformação de edifícios de uso comercial existentes/vazios em uso residencial misto, além de propor uma série de ações que visam *renovar* usos, formas, funções dos espaços públicos e *revitalizar* a região central da cidade.⁸

8 A Lei Complementar n.º 229, de 14 de julho de 2021, instituiu o Programa *Reviver Centro*, que «estabelece diretrizes para a requalificação urbana e ambiental, incentivos à conservação e reconversão das edificações existentes e à produção de unidades residenciais na área da II Região Administrativa - II R.A., bairros do Centro e Lapa, autoriza a realização de operação interligada e dá outras providências» (<http://aplicnt.camara.rj.gov.br/APL/Legislativos/scpro2124.nsf/d305f3c25ec55a360325863200569353/3ac1f0bbf7cb5099032586bcoo69b-fa2?OpenDocument>).

– A Lei n.º 6999, de 14 de julho de 2021, «concede benefícios fiscais de isenção ou suspensão de IPTU (Imposto sobre a Propriedade Predial e Territorial Urbana), ISS (Imposto Sobre Serviços) e ITBI (Imposto sobre Transmissão de Bens Imóveis), realiza para obras e edificações enquadradas no Programa Reviver Centro de requalificação da região central da Cidade» (<https://leismunicipais.com.br/a/rj/r/rio-de-janeiro/lei-ordinaria/2021/700/6999/lei-ordinaria-n-6999-2021-concede-beneficios-fiscais-de-isencao-ou-suspensao-de-iptu-iss-e-itbi-para-obras-e-edificacoes-enquadradas-no-programa-reviver-centro-de-requalificacao-da-regiao-central-da-cidade>).

– A Lei n.º 101/2009 modifica o Plano Diretor institui a Operação Urbana Consorciada da Região do Porto do Rio de Janeiro (OUC), na Área de Especial Interesse Urbanístico (AEIU) (<https://leismunicipais.com.br/a1/rj/r/rio-de-janeiro/lei-complementar/2009/10/101/lei-complementar-n-101-2009-modifica-o-plano-diretor-autoriza-o-poder-executivo-a-instituir-a-operacao-urbana-consorciada-da-regiao-do-porto-do-rio-e-da-outras-providencias>).

À primeira vista, este conjunto de novas legislações parece considerar aspectos específicos de uma região outrora financeira, institucional e culturalmente efervescente da cidade, propondo reverter o processo de esvaziamento do tecido social e econômico, severamente afetado por diversas crises ao longo das últimas décadas. Contudo, ao analisar processos históricos de (trans)formação e de implementação de políticas públicas urbanas na região portuária e/ou central da cidade desde os anos 1980, percebe-se que as transformações, as *revitalizações* e/ou *reestruturações* propostas no âmbito do programa — se entendido como um processo, e não um *projeto* — *Reviver Centro* não diferem muito de outras iniciativas planejadas (e não totalmente implementadas) para o Centro.

Tendo como base o mapeamento cronológico das intervenções, registros e análises críticas das ações planejadas e/ou implementadas, no período entre 1990-2020,⁹ constata-se que a questão habitacional no Centro sempre fez parte (do discurso) das políticas de intervenção urbana para a região, mas nunca foi prioridade. A partir dos anos 2000, há uma tendência em (tentar) associar a implementação de melhorias urbanas à formação de parcerias público-privadas e à adoção de incentivos fiscais que visam *sustentar* (financeiramente) estas políticas públicas intervencionistas. Neste interim, a questão habitacional é percebida, por assim dizer, como uma contrapartida muito relevante para que tais acordos possam sair do papel, sobretudo considerando o imenso déficit de moradias na cidade do Rio de Janeiro.¹⁰

A questão principal, contudo, é que raramente esta etapa da *contrapartida* é realizada, seja por fragilidades político-econômicas, seja por inviabilidade na implementação das propostas, seja por ausência de interesse do setor público (e privado) em resolver a questão do déficit habitacional. Neste sentido, é interessante observar e comparar os discursos sobre o processo de revitalização, via moradia, da Região Portuária no momento de euforia pré-Olímpica e do Centro no momento de incertezas na atual pandemia.

9 Desenvolvidos pelos autores no âmbito das pesquisas *Cidade-Imagem-Identidade e Inovação e Design Thinking*, vinculadas ao Laboratório Colaborativo – Arquitetura-Urbanismo-Design-Inovação (co-lab AUD.i), cadastrado no Diretório de Grupos do CNPq (dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/764722).

10 Este déficit é de cerca 500 mil moradias na cidade do Rio de Janeiro (www.caurj.gov.br/a-desigualdade-comeca-em-casa-rj-tem-um-deficit-habitacional-de-500-mil-moradias/).

2.1. Porto Maravilha e *Reviver Centro*: contrastes e semelhanças

Como dito, a questão habitacional tem sido um discurso recorrente em processos de intervenção urbana na região central do Rio de Janeiro. No caso das melhorias urbanas *Olimpicas*, incentivos fiscais e a revisão das regras urbanísticas permitiram a especulação fundiária e a mudança nos parâmetros de uso do solo se valendo dos Certificados de Potencial Adicional de Construção (CEPACs), que possibilitaram uma reestruturação de usos, formas e funções de estruturas industriais e também do espaço urbano circundante.

Assim como a nova legislação aprovada no âmbito do programa *Reviver Centro*, a Operação Urbana Consorciada Porto Maravilha, criada pela Lei Complementar 101/2009, estabeleceu diretrizes para *reinventar* a região portuária como uma área de negócios, turismo e entretenimento, além de propor soluções para questão habitacional. Na época, o intuito era construir edifícios habitacionais na região para suprir uma (teórica) carência de alojamentos durante as Olimpíadas, que, posteriormente, seriam vendidos preferencialmente para servidores públicos de baixa/média renda. Ou seja: a provisão de novas moradias seria uma consequência da implementação de novos padrões urbanísticos na área. A prioridade não era a *retomada* ou a *ressignificação* do Centro (ou da Região Portuária) como bairro residencial, mas sim permitir a especulação imobiliária e fundiária em uma região da cidade que vinha sendo negligenciada por políticas públicas desde a década de 1980.

Infelizmente, a proposta (como tantas outras para a Região Portuária) nunca saiu do papel — e a questão habitacional foi minimizada frente à outras políticas públicas como, por exemplo, a de mobilidade urbana (VLT), ou de criação de áreas turísticas (na Praça Mauá), ou de reestruturação da região da Gamboa/Santo Cristo como uma área de negócios (próximo à Rodoviária Novo-Rio). Mas a pandemia traria uma *nova* oportunidade para a região central: a existência de inúmeras edificações vazias, sobretudo em uma área com grande possibilidade de especulação fundiária e imobiliária, levaria a uma reformulação do discurso da *questão habitacional*. O discurso passa a ser a importância de se *Reviver* o Centro via moradia. Ou seja: ao invés de ser percebida como uma decorrência da implementação de políticas públicas, a questão habitacional passa a ser prioridade e não consequência de um novo processo de especulação fundiária e imobiliária na região central da cidade.

Figura 4. Área da Operação Urbana Consorciada da Região do Porto do Rio de Janeiro (em amarelo) sob gestão da CDURP – Companhia de Desenvolvimento Urbano da Região Portuária.



Fonte: <https://reviver-centro-prj.hub.arcgis.com/pages/documentos>.

Figura 5. Área de Abrangência do Plano de Requalificação do Centro (a Região Portuária, em bege escuro, a princípio não seria contemplada pelo programa Reviver Centro).



Fonte: <https://reviver-centro-prj.hub.arcgis.com/pages/documentos>.

Contudo, a questão habitacional, mesmo com os muitos incentivos fiscais e de mudança de legislação, não deve alterar a identidade de região central a curto e/ou médio prazos, uma vez que essa transformação precisa de tempo e de investidores. Além disso, ao longo do século XX, a região se consolidou como uma área com características mono-funcionais e, sobretudo, não-residencial, minimizando o interesse das pessoas em morar no Centro. Neste sentido, uma série de outras políticas públicas foram propostas para dar *suporte* ao processo de mudança de imagem e identidade da região. Ou seja: há uma necessidade de se repensar os espaços urbanos adjacentes de forma a criar áreas mais atrativas após o horário comercial.

A ideia é aproveitar as melhorias urbanas implementadas no escopo *Rio Cidade Olímpica*, que contribuíram para criar uma nova imagem e identidade para o Centro muito em função dos novos equipamentos urbanos na região portuária; das novas vias de pedestres (como o Boulevard Olímpico e Orla Prefeito Luiz Paulo Conde — que conectam a Região Portuária à Praça Mauá e à Praça XV) e do novo modal de transporte (VLT); e da revalorização de marcos históricos importantes (como o Cais do Valongo, Pedra do Sal, Morro da Providência etc.). Um outro fator relevante são as iniciativas do programa *Reviver Centro*, de caráter *contemporâneo* e com forte apelo entre os mais jovens (público-alvo destas novas políticas públicas urbanas), que visam acelerar o processo de mudança da imagem e identidade da região central como uma área habitacional. Dentre estas destacam-se: as propostas que evidenciam a relação entre mobilidade, moradia, trabalho e lazer; ações que estimulam a preservação ambiental, políticas de reciclagem e coleta seletiva; e a criação de um Distrito de Baixa Emissão de CO₂.

3. Conclusão

Apesar de aprovado nas esferas competentes, e ter alterado a legislação vigente no sentido de estimular a mudança dos edifícios existentes para uso residencial, outras ações, de cunho mais *social*, previstas do programa Reviver Centro ainda não foram implementadas. Mesmo na fase *em andamento*, algumas perguntas relativas à implementação do programa são cruciais:

Como implementar este plano urbanístico, considerando a grave crise econômica, social, produtiva, de capital, de ocupação e uso do solo vista no Centro devido às suas características setoriais e/ou mono-funcionais (i.e. Centro Histórico, Financeiro, Comercial)?

Como *seduzir* novos moradores/investidores para uma área que, apesar do apelo histórico, cultural, de oferta de serviços, dentre outros, foi severamente afetada pela crise político-econômica-financeira pós-Olimpíadas Rio-2016 e sofre com a derrocada de capital/empregos oriunda da crise sanitária atual?

Como atender as demandas do século XXI, da cidade 4.0, em sua essência multifuncional, inclusiva, sustentável, digital, criativa, se há uma infinidade de problemas que ainda nos remetem ao século XIX, como desigualdade, racismo, miséria, falta de oportunidades presentes na região central, sobretudo em áreas como os Morros da Providência e do Livramento e a Região Portuária? Como propor alternativas urbanísticas de acordo com a Agenda 2030, diretrizes do C-40 e políticas ESG se ainda temos questões atreladas à escravidão a serem resolvidas?

Considerando o histórico de ações infrutíferas relativas à implementação de planos urbanísticos e de políticas públicas intervencionistas à longo prazo, onde o problema habitacional na região central da cidade seja de fato percebido como prioridade, a principal questão seja, talvez, entender melhor como e/ou se o projeto urbano *Reviver Centro* responderia (ou não) às questões acima descritas.

BIBLIOGRAFIA

- Anholt, Simon (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Cardoso, Elizabeth D.; Vaz, Lilian F.; Albernaz, Maria Paula; Pechman, Robert (1997). *História dos Bairros. Saúde, Gamboa, Santo Cristo – zona portuária*. Rio de Janeiro: João Fortes Engenharia / Index.
- Da Rocha; A. B.; Reis Filho, P. (2019). «E o Porto virou Maravilha: vestígios de uma estratégia urbana 10 anos depois». Em: *Anais do Seminário Porto Maravilha 10 anos – passado, presente e futuro da zona portuária*. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1Sm51-XArZjPpv2IKSmwAsaGOHLI_M3Dn/view.
- Da Rocha, Ana Beatriz; Reis Filho, Paulo (2021). «Região Portuária do Rio de Janeiro: um panorama crítico pós-Olimpíadas 2016». Em: *Ciudad, comercio y consumo: temas y problemas desde la geografía*. Buenos Aires: Café de las Ciudades, 1.ª ed., vol. 2, pp. 119-140.
- Egler, Tamara C. (2005). «Políticas globais e resistência social na Zona portuária». Em: *Anais do XI Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional – ANPUR*, Salvador, www.xienanpur.ufba.br/664.pdf.
- IPLANRIO (1989). *Plano de Desenvolvimento Urbano da Retaguarda do Porto do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Planave.

- Moreira, Clarissa C. (2004). *A cidade contemporânea entre a tábula rasa e a preservação: cenários para o porto do Rio de Janeiro*. São Paulo: Unesp.
- Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro (2001). *Porto do Rio: Plano de Recuperação e Revitalização da Região Portuária do Rio de Janeiro*. Instituto Municipal de Urbanismo Pereira Passos.
- Reis Filho, Paulo (2019). «Nova Economia: Place Branding». Em: *Artigos Técnicos. Laboratório de Cenários da Agência UFRJ de Inovação*. Ano 3, vol. 15, www.inovacao.ufrj.br/imagens/vol_15_nova_economia_place_branding_2019.pdf.
- Scott, Allen J. (2012). «As cidades da terceira onda». Em: Pacheco, S. & Machado, M. (orgs.), *Globalização, políticas públicas e reestruturação territorial*. Rio de Janeiro: 7 Letras.

CAPÍTULO 31

Los centros comerciales y la crisis de los espacios públicos en tiempos de la COVID-19

Luis Alfonso Escudero-Gómez

Universidad de Castilla-La Mancha
luisalfonso.escudero@uclm.es

Andrés Fernando Castiblanco-Roldán

Universidad Distrital Francisco José de Caldas (Colombia)
afcastiblancor@udistrital.edu.co

Jaime Andres Wilches-Tinjacá

Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano
jwilches@poligran.edu.co

INTRODUCCIÓN

En el marco de la consolidación de un mundo globalizado y con la creciente presencia de los espacios de consumo en la cotidianidad, se ha generado un reto para los espacios públicos y la forma en la que estos se configuran alrededor de los establecimientos privados que permean las distintas esferas de la vida en sociedad. Al no saber cómo posicionarse frente a las dinámicas del mercado, la esfera pública ha quedado rezagada y ha perdido protagonismo frente a los espacios de consumo. Como caso relevante, se encuentran los centros comerciales, que en las últimas décadas se han constituido como ejes articuladores entre los proveedores de bienes y servicios privados y sus clientes potenciales. Lo global se encuentra con lo local en estos complejos (Salcedo, 2003), que se han expandido mundialmente.

En el mes de diciembre del año 2019, en Wuhan, China, empezó a propagarse el virus después denominado COVID-19, y la Organización Mundial de la Salud declaró una pandemia global en marzo de 2020 (OMS, 2020), que aún dura en el momento de redactar este texto, enero de 2022. Debido a los altos niveles de contagio que presentó en los meses siguientes, se tomó como primera medida preventiva cerrar los espacios con altos flujos de personas y aquellos que fueran foco de aglomeraciones (Rahman *et al.*, 2021), como estadios, ferias, plazas de mercado, instituciones educativas, discotecas, centros comerciales, etc. Tras unas duras medidas restrictivas, que llegaron a suponer incluso el con-

finamiento de toda la población en muchos países, se inició una fase de desescalamiento para acceder a lo que popularmente se ha denominado *nueva normalidad*, que incluía volver a abrir los centros comerciales. Por ello, para su reapertura, tuvieron que diseñarse una serie de estrategias que permitieran el retorno de la sociedad civil a sus actividades sin que ello supusiera un riesgo para la salud de las personas. Los espacios públicos donde se reúne mucha gente también tuvieron que realizar cambios inmediatos para facilitar el distanciamiento social y los estándares de higiene adecuados, pero en calles y plazas el proceso fue más lento que en los centros comerciales.

En términos del proceso de desarrollo de la epidemia, es necesario llevar a cabo investigaciones que comparen las características y el comportamiento de los consumidores reales antes, durante y después de la COVID-19 en el futuro (Moon *et al.*, 2021). El objetivo del trabajo es analizar cómo el coronavirus representa la continuidad de políticas públicas orientadas a la privatización de la vida social. El corpus de estudio está dirigido a los centros comerciales como articuladores fundamentales de paisajes globales que simulan la esfera pública. Se identifica que en la pospandemia se proclama a los centros comerciales como garantes de bioseguridad, en contraste con los espacios públicos donde hay flexibilidad y desidia en las medidas de contención sanitaria.

La metodología empleada es un análisis de contenido y una observación directa en centros comerciales, que se sistematiza con notas de campo y fotografías. Este trabajo de campo se ha venido realizando desde el inicio de la pandemia hasta el presente en centros comerciales de Colombia y España.

La COVID-19 se ha convertido rápidamente en una cuestión de estudio académica para las ciencias sociales (Florida *et al.*, 2020; Schroeder y Vilo, 2020; Siddiqui *et al.*, 2020). Sin embargo, no se ha encontrado un trabajo que aborde la temática tratada aquí: la relación de los centros comerciales y la crisis de los espacios públicos en tiempos de la pandemia. El trabajo supone una aportación novedosa y resulta de interés para los gestores de lo público durante esta crisis sanitaria y con posterioridad a ella.

1. Los centros comerciales tras la pandemia: ¿nueva normalidad?

Tras unas duras medidas restrictivas que llegaron a suponer incluso el confinamiento de toda la población en muchos países —un encierro como un experimento forzado (Florida *et al.*, 2020)—, se inició una fase de desescalamiento para acceder a lo que se ha denominado *nueva normalidad* de

convivencia entre el coronavirus y el día a día, que incluye volver a abrir los centros comerciales. En el caso concreto de estos complejos, la disminución forzada de la libertad de movimiento y las primeras medidas de control ante la crisis sanitaria supusieron un desplome significativo en su actividad. Por esta razón, en cuanto los diferentes Gobiernos volvieron a permitir el acceso a su interior, propietarios y gestores pusieron un especial cuidado en adaptarse a la nueva realidad pandémica. Por otro lado, la pandemia de la COVID-19 ha provocado que los hábitos de los consumidores cambien del consumismo de contacto al de no contacto (Moon *et al.*, 2021). Por esta razón, los responsables de los centros comerciales se han tenido que esforzar para volver a atraer a sus clientes.

Así, para su reapertura, estos complejos han tenido que diseñar una serie de estrategias que permitan el retorno de personas a estos lugares, sin que esto suponga un riesgo para su salud. Se han adoptado, por ejemplo, las medidas sociales comunes derivadas de la COVID-19 destinadas a evitar el contacto y fijar una separación mínima entre los individuos (Rahman *et al.*, 2021). Como señalan Moon *et al.* (2021), tomar medidas de protección, como usar desinfectantes para manos, portar mascarillas y evitar actividades externas, consigue atraer a los clientes que prefieren el canal minorista fuera de línea.

En el trabajo de campo realizado se constató que, en la realidad, la búsqueda de la máxima seguridad ante la COVID-19 se ha traducido en una exageración de los controles y vigilancias en los centros comerciales de Colombia y España. Por ejemplo, la toma de la temperatura en la entrada de estos complejos se convirtió en una rutina. Se trataba de un momento tenso en el que un vigilante de seguridad fuertemente protegido y armado apuntaba con el brazo rígido una pistola (el termómetro digital) a la frente de la persona que pretende entrar. Pasados los meses de la pandemia, esta medida fue desapareciendo poco a poco, aunque se mantuvieron controles en las entradas de los centros comerciales, tanto para la vigilancia del aforo como para obligar a los visitantes a ponerse hidrogel en las manos. En la figura 1 se recogen ambas situaciones.

Ante la exacerbación de la seguridad, los propios autores tuvieron problemas para realizar la investigación. Su actitud resultó sospechosa y uno fue detenido e interrogado. También surgieron contratiempos en la recopilación de fotografías en los centros comerciales bogotanos, que se proclaman abiertos al público, pero que tienen restricciones para tomar imágenes. La conclusión de estas situaciones descritas es distópica y orwelliana: si el visitante se porta bien (se aplica hidrogel) y está sano (sin fiebre), forma parte del sistema, consume sin problemas y accede a los privilegios del centro comercial;

Figura 1. Controles de acceso en el centro comercial de Bogotá (izquierda) y en Palma de Mallorca (derecha).



Fuente: fotografías de los autores (2020).

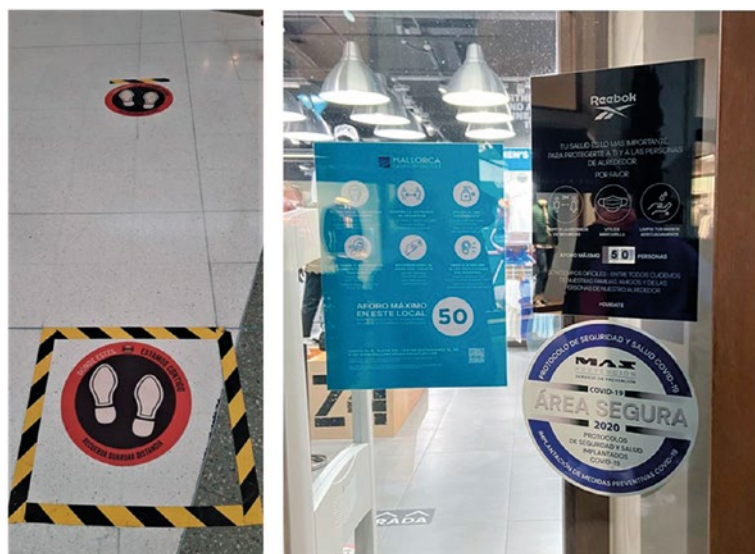
en caso contrario, hay sistemas de seguridad coercitivos que impiden la entrada o que acaban con el comportamiento anómalo y expulsan al individuo transgresor.

Tras la documentación de campo, se han detectado normativas de acceso, protocolos de bioseguridad hacia el consumo y líneas de peligro y símbolos de prohibición como estrategias principales para la reapertura de los centros comerciales en tiempos de la COVID-19 (figura 2). Así, en los corredores de los centros comerciales se advierte de manera llamativa, mediante señalizaciones en el suelo —que ayudan a evitar puntos de estrangulamiento y aglomeraciones (Florida *et al.*, 2020)—, la obligación de mantener la distancia mientras los individuos se desplazan por el lugar. En definitiva, se adopta un sistema del control del tráfico para monitorizar la COVID-19 (Junsay *et al.*, 2021).

En los centros comerciales se han adoptado múltiples medidas en relación con la COVID-19 con el afán de prevenir su contagio, aunque su carácter cerrado y el posible agrupamiento de clientes los hacen lugares espacialmente frágiles. En los establecimientos se precisa con carteles grandes y llamativos la capacidad máxima de personas que pueden entrar, las medidas individuales de bioseguridad que se deben cumplir y las que debe adoptar el personal para desinfectar los espacios. Además, se delimita de forma específica cómo debe comportarse el usuario si desea acceder a alguno de los comercios y servicios del centro.

Estas codificaciones de la salubridad dotan al espacio de una nueva red de sentidos. El distanciamiento social cobra forma como normativa de la nueva

Figura 2. Imágenes de normativas de acceso y protocolos de bioseguridad hacia el consumo en centros comerciales de Bogotá (izquierda) y Palma de Mallorca (derecha).



Fuente: fotografías de los autores (2020).

proxemia planetaria. Se instala como lógica de los paisajes de la pandemia, que resultan tan globales que, finalmente, estas señales se convencionalizan para tejer códigos sociales y culturales completos alrededor de la ocupación del lugar. Con ello, los propietarios, los gestores, los promotores y los comerciantes pretenden resaltar un esfuerzo en la gestión de los centros comerciales para hacerlos habitáculos del todo seguros.

En efecto, con todas estas medidas, los centros comerciales se proyectan como garantes de los protocolos de bioseguridad y autocuidado, y ello a pesar de que se ha constatado que la COVID-19 se transmite con especial virulencia en lugares no abiertos (Lewis, 2020), como estos complejos, a través de las superficies y por aerosoles en el aire. Se establece un imaginario que personifica al virus como un enemigo que conoce las normas y las reglas permiten que el visitante, protegido, y a la vez desbordado, por las cintas, carteles y demás parafernalia, pueda dedicarse tranquilamente a la compra y al consumo. Parece suponerse que el microscópico coronavirus se dará por aludido y permitirá que el flujo de la demanda se encuentre con la oferta. Aunque la lógica nos señala que no es así, la imagen de hiperhigienización consiguió que los visitantes volvieran a los centros comerciales, por ejemplo, en España a partir de las Navi-

dades de 2020, como se observó (figura 3) y se recogió en los medios de comunicación (Sánchez-Mellado, 2021). Las aglomeraciones fueron tan numerosas que incluso dieron lugar episodios de cierres temporales por exceso de aforo, como sucedió en Chile (Osses, 2020) y en España (20 Minutos, 2021).

Figura 3. Los visitantes y el consumo vuelven a los centros comerciales en la nueva normalidad en Palma de Mallorca.



Fuente: fotografías de los autores (2020).

Como ya se ha apuntado, el coronavirus representa la continuidad de políticas públicas orientadas a la privatización de la vida social. Frente a la pandemia, se promueve la reactivación económica con base en los índices de consumo. Los centros comerciales se han convertido en un referente de la vuelta a la vida en sociedad después de que los ciudadanos de la mayoría de los países permanecieran apartados de la interacción humana en grandes espacios cerrados para evitar la propagación de la COVID-19. Son las ágoras del consumo posmoderno dentro de las ciudades neoliberales de la globalización y, en la vuelta a la nueva normalidad, se han adjudicado un papel estelar. Esta nueva normalidad que se proclama para una vida en convivencia con la COVID-19 es, en realidad, el intento de recuperar la misma normalidad que se vivía antes de la pandemia, con la diferencia de que ahora se ha incorporado la protección al consumo.

2. LOS CENTROS COMERCIALES Y LA CRISIS DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS TRAS LA PANDEMIA

Al igual que los centros comerciales, los espacios públicos han tenido una evolución durante la pandemia de la COVID-19 desde que se cerraron por las medidas de bloqueo y las restricciones de movimiento hasta que volvieron a utilizarse cuando las autoridades lo fueron permitiendo. Esto dio lugar a una relación cambiante de los habitantes urbanos con el espacio público (Apostolopoulou y Liodaki, 2021), tanto en la geografía —pues la permisividad de su uso varió entre países y, a veces, entre las regiones de cada uno— como en el tiempo, tal como se ha indicado.

Los espacios públicos, donde se reúne mucha gente, también deben realizar cambios inmediatos para facilitar el distanciamiento social y los estándares de higiene adecuados (Florida *et al.*, 2020), pero en calles y plazas el proceso va más lento. Frente a unos centros comerciales hiperhigienizados, están las áreas comunes peligrosas, y este hecho no hace sino reafirmar la crisis que los espacios públicos ya venían experimentando antes de la propagación global del coronavirus (Frediani y Alcaína, 2020). Por el contrario, posibilitar el encuentro en los espacios públicos en un accionar colectivo y de articulación social se presenta como uno de los grandes desafíos actuales para enfrentar la nueva realidad emergente (Schroeder y Vilo, 2020). Estos espacios comunes deberían estar garantizados por el Estado.

Sin embargo, si en los centros comerciales se tomaron medidas contra situaciones de aglomeración, en los espacios públicos —durante la pandemia y tras el fin del confinamiento más estricto—, no hay intervención o ningún control sobre el espacio. Frente a los cuidados protocolos, señalética y cartelería de los primeros, en los segundos se descubre la inercia sobre la regulación y, por lo tanto, se observa una flexibilidad con las medidas de contención sanitaria que se parece al abandono. De este modo, a diferencia de los hiperhigienizados centros comerciales, en las áreas abiertas de la ciudad no hay lugares de desinfección con geles antibacterianos ni regulación ni distanciamiento social entre los transeúntes. Por el contrario, las personas se reúnen y los escenarios resultantes incumplen la lógica sanitaria para evitar la propagación del coronavirus (figura 4).

El espacio público no produce plusvalía —por ejemplo, los vendedores informales son perseguidos por ocupar sitio sin tributar—. Por ello, no requiere atención ni señales ni artefactos de desinfección. Esta manera de comprender el espacio urbano da cuenta de la instalación del mercado como institución reguladora de la función espacial pública (Castiblanco, 2018), en la cual la aten-

Figura 4. Aglomeraciones descontroladas de individuos en espacios públicos de Bogotá (izquierda) y Madrid (derecha).



Fuente: fotografías de los autores.

ción de los Estados y sus políticas de seguridad y bienestar están dirigidas a las zonas con posibilidades de producción económica, a la explotación de estas posibilidades. Este proceso ha ahondado la brecha de desigualdad socioespacial durante la pandemia (Duque, 2020) a través del contraste entre los espacios privados de consumo para las clases pudientes, dotados de medidas de seguridad, y las áreas ciudadanas públicas, de acceso libre a los ciudadanos con recursos insuficientes para ser clientes constantes de los centros comerciales, que carecen de ellas por desidia. Apostolopoulou y Liodaki (2021) argumentan, a partir del estudio de caso de Atenas, en Grecia, que la relación de los diferentes grupos sociales con el espacio público se ha visto afectada por las medidas gubernamentales y que la reconfiguración de la producción del espacio público urbano ha afectado de manera desproporcionada a las personas en función de su clase, etnia y género. Los autores sostienen que, hasta la fecha, los mandatos de las autoridades han profundizado la desigualdad sistémica, la segregación y la injusticia social, espacial y ambiental en la ciudad.

Tras la pandemia, se evidencia la estructuración espacial de los centros comerciales como enclaves heterotópicos del desarrollo mercantil, así como el trastocamiento de las dimensiones privada y pública entre la banalidad del consumismo y la intersección con la intimidad, la aglomeración y la política. Después de la crisis sanitaria, en vez de repensar el sentido de lo público en las nuevas interacciones sociales mediadas por los efectos de esta contingencia, lo que se hizo fue reafirmar la articulación de la política a la realidad de los espacios de consumo como formas de concebir lo público, donde lugares como los centros comerciales se convierten en eje articulador y referente de la seguridad y salud públicas en el marco de una nueva normalidad. La pandemia ha con-

solidado un giro hacia una versión más autoritaria del urbanismo neoliberal (Apostolopoulou y Liodaki, 2021).

3. CONCLUSIÓN

La nueva normalidad que se proclama para una vida en convivencia con la COVID-19 es, en realidad, el intento de recuperar la misma normalidad que se vivía antes de la pandemia. Los centros comerciales aparecen como garantes de bioseguridad, mientras que los espacios públicos presentan flexibilidad y desidia en las medidas de contención sanitaria. El problema está en la suplantación y sustitución por parte de los centros comerciales de las funciones de los centros urbanos tradicionales, así como de cualquier otro espacio que cubra la relación entre comercio y sociabilidad (mercados, plazas de abastos, calles comerciales peatonales, galerías, etc.), y en que esta sustitución se ha agravado en tiempos de la COVID-19.

Los centros comerciales, espacios que ahora simbolizan la adaptación a la pandemia y aparecen como garantes de seguridad y de recuperación socioeconómica territorial, son, en realidad, templos de la aglomeración como transposición de la masificación indiscriminada sobre la multitud consciente. Se ha acelerado el declive de la esfera pública mediante la preponderancia de los paisajes globales privados de consumo.

Ante este problema, el sentido común dicta elegir los espacios públicos sobre los complejos privados de venta minorista. Es decir, al revés de como se hizo al inicio de la nueva normalidad. Con la degradación de los espacios públicos se elimina una parte principal de la vida ciudadana común. Aun así, escoger los espacios públicos no debe obedecer simplemente a la nostalgia, sino a la renovación y recuperación de sus valores civiles. Estamos de acuerdo con Apostolopoulou y Liodaki (2021) en que son necesarias políticas radicales de convivencia en espacios compartidos y seguros en la línea de una geografía de convivencia, cuidado y resistencia.

La investigación responde a la necesidad de análisis científicos críticos en medio de la pandemia y, con ello, aporta un trabajo original y novedoso que puede ser de interés para los gestores de lo público durante esta crisis sanitaria y con posterioridad a ella. Serán necesarias futuras investigaciones para estudiar la evolución de los centros comerciales en tiempos de la COVID-19, teniendo en cuenta que la durabilidad y el alcance de los cambios dependerán del cronograma y la duración de la pandemia (Florida *et al.*, 2020).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 20 Minutos (2021). «Desalojan un centro comercial abarrotado por un acto de Kiko Rivera, Omar Montes, Fani Carbajo y Luis Rollán», 3 de enero. Disponible en: <https://www.20minutos.es/noticia/4530130/0/desalojan-centro-comercial-abarrotado-acto-kiko-rivera-omar-montes/>.
- Apostolopoulou, Elia; Liadaki, Danai (2021). «The Right to Public Space During the COVID-19 Pandemic». *City*, vol. 25, n.º 5-6, pp. 764-784. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/13604813.2021.1989157>.
- Castiblanco, Andrés (2018). *Marcas y marcajes: Otras memorias y luchas en Bogotá a finales del siglo xx y principios del XXI*. Bogotá: Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
- Duque, Isabel (2020). «Ahondando la brecha. Pandemia y desigualdad socioespacial en Bogotá». *Crítica Urbana. Revista de Estudios Urbanos y Territoriales*, n.º 15, pp. 23-26.
- Florida, Richard; Rodríguez-Pose, Andrés; Storper, Michael (2020). «Cities in a Post-COVID World». *Papers in Evolutionary Economic Geography*, n.º 20.41. Disponible en: <https://peeg.wordpress.com/2020/09/14/20-41-cities-in-a-post-covid-world/>.
- Frediani, Arturo; Alcaina, Lara (2020). «La desaparición contemporánea del espacio público». IV Congreso ISUF-H: Metrópolis en recomposición: perspectivas proyectuales en el Siglo XXI: Forma urbis y territorios metropolitanos, 2020. Disponible en: <https://upcommons.upc.edu/handle/2117/328825>.
- Junsay, Justin; Lebumfacil, Aaron; Tarun, Ivan; Yu, Williams (2021). «Activity Based Traffic Indicator System for Monitoring the COVID-19 Pandemic». *Proceedings of the 23rd International Conference on Enterprise Information Systems*. Disponible en: <https://doi.org/10.5220/0010399201830191>.
- Lewis, Tania (2020). «How Coronavirus Spreads Through the Air: What We Know So Far». *Scientific American*, 12 de mayo. Disponible en: <https://www.scientificamerican.com/article/how-coronavirus-spreads-through-the-air-what-we-know-so-far/>.
- Moon, Jihyo; Choe, Yunseon; Song, Hakjun (2021). «Determinants of Consumers' Online/Offline Shopping Behaviours During the COVID-19 Pandemic». *International Journal of Environmental Research & Public Health*, vol. 18, n.º 4, p. 1593. Disponible en: <https://doi.org/10.3390/ijerph18041593>.
- Organización Mundial de la Salud (OMS) (2020). «WHO Director-General's Opening Remarks at the Media Briefing on COVID-19». Disponible en: <https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19--11-march-2020>.
- Osses, Bárbara (2020). «Aglomeraciones en centros comerciales: Seremi de Salud cursó sumarios sanitarios y debió decretar cierres temporales». *Emol.*, 21 de diciembre. Disponible en: <https://www.emol.com/noticias/Nacional/2020/12/21/1007297/Aglomeraciones-centros-comerciales-sumarios-sanitarios.html>.
- Rahman, Tanvir; Shuva, Taslima F.; Khan, Risala T.; Nasir, Mostofa K. (2021). «A Review of Contact Tracing Approaches for Controlling COVID-19 Pandemic». *Global Journal of Computer Science and Technology: H Information & Technology*, vol. 12, n.º 1, pp. 31-38.

Disponible en: <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11494.45125>.

Salcedo, Rodrigo (2003). «When the Global Meets the Local at the Mall». *The American Behavioral Scientist*, vol. 46, n.º 8, pp. 1084-1103. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0002764202250500>.

Sánchez-Mellado, Luz (2021). «Los mercaderes del templo y los esclavos de la Visa». *El País*, 28 de abril. Disponible en: <https://elpais.com/espana/elecciones-madrid/2021-04-28/los-mercaderes-del-templo-y-los-esclavos-de-la-visa.html>.

Schroeder, Romina V.; Vilo, Mariana E. (2020). «Espacio público y participación ciudadana: resignificaciones en tiempos de COVID-19». *Boletín Geográfico*, vol. 42, n.º 1, 105-133.

Siddiqui, Muhammad I.; Khan, Adeel A.; Lodhi, Fahad S. (2020). «Could a More-work-strategy (MWS) do Better than a Lockdown Strategy in Developing Countries During the COVID-19 Pandemic?». *Journal of Community Safety & Well-Being*, vol. 5, n.º 3, pp. 133-134. Disponible en: <https://doi.org/10.35502/jcswb.155>.

CAPÍTULO 32

A expansão da rede de *fast-food* KFC no Brasil e a explosão de pequenos comércios locais imitativos¹

Fábio Tozi

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)
fabio.tozi@gmail.com

Marina Araújo

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)
marinaaraujo84@gmail.com

INTRODUÇÃO

A rede estadunidense de *fast-food* Kentucky Fried Chicken (KFC), especializada na venda de frango frito em baldes, é a terceira marca de restaurantes mais valiosa do mundo e possui 24.104 pontos de venda em 144 países.² Sua trajetória brasileira, contudo, apresenta particularidades: o KFC teve duas tentativas fracassadas de implantação nas décadas de 1970 e 1990, e apenas em 2003 voltou ao país. Desta última vez instalou-se, primeiramente, na cidade do Rio de Janeiro e, posteriormente, expandiu-se pelo estado de São Paulo, estado onde possui o maior número de unidades, atualmente 65 estabelecimentos. Desde então, constata-se que a rede se adaptou ao gosto e aos hábitos alimentares brasileiros ao oferecer refeições completas (com arroz, feijão e salada) e talheres, uma vez que o comer com as mãos é uma prática discriminada no Brasil.

Apenas em 2017 foram inaugurados os primeiros restaurantes KFC fora dos estados de São Paulo e do Rio de Janeiro, manifestando um processo de interiorização da rede pelo país que se iniciou em Belo Horizonte, capital do estado de Minas Gerais, recorte analítico principal deste texto. Ao contrário do processo inicial observado no Rio de Janeiro e São Paulo, essas novas franquias foram instaladas em *shoppings centers* (como são chamados no Brasil os

¹ O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001, no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Geografia da UFMG.

² De acordo com dados das pesquisas do *Statista Research Department* (Statista Research Department, 2020).

centros comerciais ou *malls*), em capitais de estados e regiões metropolitanas, revelando que a estratégia da empresa se apoia em localizações estratégicas no território nacional, sendo: *a*) as maiores cidades, com concentração populacional, maior poder de consumo e mais integradas territorialmente; *b*) em consumidores de classes médias e altas.

Simultaneamente, a pesquisa se dedicou a compreender outro processo observado nos espaços mais periféricos e populares de Belo Horizonte: a existência de empresas regionais e pequenos comércios locais imitativos do formato KFC e dedicados à venda de frango frito no balde. Em 2017, ano da inauguração da primeira loja belo-horizontina do KFC, já havia outros 20 restaurantes locais com essa especialidade na cidade, conforme nossa pesquisa revelou. Esses estabelecimentos estão vinculados ao circuito inferior da economia urbana (Santos, 1979), pois apresentam formas de organização rudimentares; tecnologias simples; baixo grau de capitalização; ausência de informações científicas sobre o mercado consumidor e o seu ramo de atuação. Os cardápios, por sua vez, são adaptados aos hábitos alimentares mais populares (opções além do balde de frango frito e refeições completas) e os talheres são itens comuns.

A metodologia desse estudo se apoiou em revisão de pesquisa bibliográfica sobre temas como alimentação rápida, franquias, hábitos alimentares e *shopping centers* (especialmente na área da Geografia do Consumo e do Comércio, e incluindo as demais ciências sociais), acompanhamento da mídia e redes sociais virtuais das empresas (dada a atualidade do tema e o contexto de pandemia da Covid-19), visitas aos estabelecimentos e entrevistas semiestruturadas com agentes do setor, entre os anos de 2019 e 2021. Como recurso de método, elaborou-se uma periodização da chegada do KFC no Brasil e da sucessão de eventos relacionados à implantação de restaurantes de *fast-food* especializados em venda de frango frito no balde no Brasil e em Belo Horizonte. Por fim, esboçou-se uma tipologia das diferentes redes de *fast-food* que comercializam frango frito no balde em Belo Horizonte, que permitiu diferenciar suas estratégias de uso do território, de publicidade, de sistemas de franquias, de compra de produtos, entre outros.

1. A INSTALAÇÃO E A EXPANSÃO DA REDE KFC NO BRASIL

A propagação dos *fast-foods* pelo mundo ocorre em razão da padronização da forma do comércio e do consumo que eles proporcionam. Por este motivo, a partir das adequações feitas pelo KFC ao gosto brasileiro, essa franquia con-

seguiu, em 2003, se estabelecer no país e até o fim de 2016, a rede contava com 33 estabelecimentos³ em todo o Brasil. Em pesquisa realizada na página oficial do KFC na internet foi possível observar que, em 2018, o número total de estabelecimentos dessa rede cresceu para 46 em todo o país, em 2019, para 62 unidades, em 2020, para 92 unidades e, em 2021, para 103 unidades⁴ e, ao mesmo tempo, que o aumento do número total de restaurantes do KFC no Brasil foi acompanhado, nesses anos, por uma territorialização dessa rede global no país.

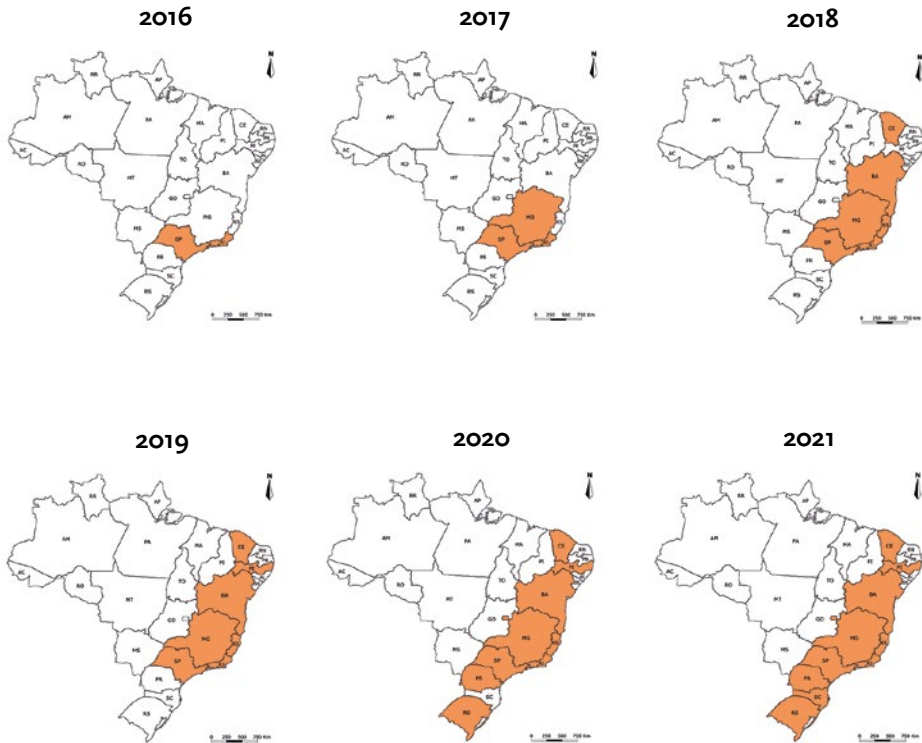
Como já abordamos mais detalhadamente em outro momento (Araújo, 2021), entre 2003 e 2016 os restaurantes KFC se localizavam apenas nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro e, a partir de 2017, essa rede global passou a buscar os mercados de outras Unidades da Federação, expandindo-se para outros estados da Região Sudeste e na Região Nordeste entre 2018 e 2019 e, entre 2020 e 2021, para a Região Sul, além do Distrito Federal, situado na Região Centro-Oeste (figura 1). Todos esses restaurantes inaugurados a partir de 2017 estão localizados em capitais ou regiões metropolitanas e foram implantados em *shopping centers*, estratégia semelhante à adotada pelo KFC no ano de 2003 que, supõe-se, tem garantido a interiorização dessa rede global no território nacional.

A figura 1 apresenta, ainda, a distribuição territorial do KFC no Brasil a partir das Unidades da Federação onde há pelo menos um estabelecimento dessa rede. É possível observar que, a partir de 2017, o KFC adota uma estratégia de instalação de restaurantes em toda a Região Sudeste brasileira para, depois, instalar-se nas Regiões Nordeste (parcialmente, a partir de 2018) e Sul (em sua totalidade, a partir de 2020).

Na Região Nordeste, o KFC inaugurou restaurantes em *shopping centers* das metrópoles de Recife (PE), Fortaleza (CE) e Salvador (BA). Trata-se de espaços privilegiados que incorporaram mais rapidamente as modernizações ocorridas no Brasil nas três últimas décadas do século XX, quando uma nova divisão social e territorial do trabalho foi acompanhada pela redistribuição das atividades econômicas e da população no interior do território brasileiro (Almeida, 2006 [2001]). Ressalte-se que a metropolização ocorreu simultaneamente à mundialização, e ambos os processos se relacionaram com uma difusão de modernizações que não ocorreram de forma contígua pelo país, mas em manchas e pontos do território brasileiro.

3 De acordo com dados da página oficial da empresa no Brasil: <https://kfcbrasil.com.br/franquias/>. Acesso em 29 julho 2021.

4 De acordo com dados da página oficial da empresa no Brasil: <https://kfcbrasil.com.br/enderecos/>. Acessos em 20 junho 2018, 10 julho 2019, 11 dezembro 2020 e 23 julho 2021.

Figura 1. Interiorização da rede de *fast-food* KFC no Brasil (2016 a 2021).

Fonte: IBGE, Brasil – Político (2021). Escala: 1:48.000.000.
Elaboração: Marina Araújo.

Outrossim, o KFC se difundiu preferencialmente na chamada «Região Concentrada» brasileira (Santos, Silveira, 2006 [2001]), ou seja, nas áreas contínuas do Sudeste e do Sul do Brasil onde há «enormes possibilidades da produção e, sobretudo, da circulação dos insumos, dos produtos, do dinheiro, das ideias e informações, das ordens e dos homens» (Santos, Silveira, 2006 [2001]: 52). Dizendo de outro modo, trata-se das áreas onde o meio técnico-científico-informacional se irradiou e se instalou no país de maneira mais intensa. Quanto à Região Nordeste, trata-se, por sua vez, da área com a urbanização mais antiga e consolidada no país, estruturando redes urbanas que datam da primeira fase da colonização. Essa região possui, portanto, uma urbanização que antecede a industrialização, constituindo hábitos cosmopolitas nas cidades intermediárias e capitais e tradição em comércios e

serviços.

A espacialização do KFC no território segue, então, a «nova geografia do Brasil, caracterizada, quanto à nova tecnosfera,⁵ por uma Região Concentrada e por manchas e pontos, enquanto há uma tendência à generalização da nova psicosfera, característica do presente período histórico» (Santos, Silveira, 2006 [2001]: 103). Entretanto, como advertem Santos e Silveira (2006 [2001]), há formas de resistência à homogeneização dessa psicoesfera baseadas em formas regionais de vida que podem ser empecilhos à maior propagação de cadeias globais de *fast-food* por todo o Brasil.

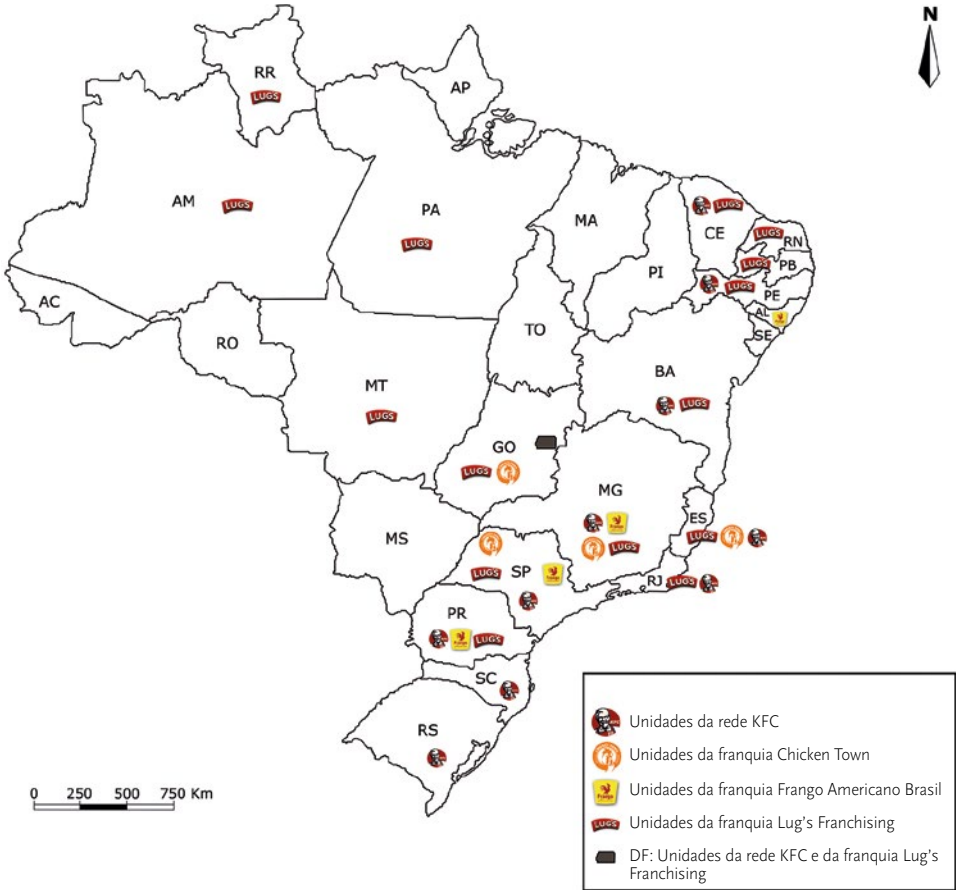
Por isso, apesar de o KFC ter triplicado o número de estabelecimentos da rede implementados em todo o Brasil em um intervalo de seis anos, esses restaurantes se concentram em áreas do país onde há fluxos multilaterais que o resto do território ainda pode ser incapaz de suscitar. Em contrapartida, quando se analisa a localização das franquias nacionais e regionais especializadas em venda de frango frito no balde no Brasil no país (figura 2), é possível entender como os modos de produção se tornam concretos sobre uma base territorial historicamente determinada.

A figura 2 foi elaborada tendo como base documental as informações sobre as franquias nacionais que foram objetos de estudo dessa pesquisa no período de 2018 a 2021 e que estiveram (Lug's Franchising) ou estão em funcionamento em Belo Horizonte (Chicken Town e Frango Americano Brasil). Por meio dela, é possível observar que, ao mesmo tempo em que elas coexistem com a rede KFC em algumas Unidades da Federação, estão presentes em territórios onde essa rede global ainda não conseguiu se estabelecer.

«Deste ponto de vista, as formas espaciais seriam uma linguagem dos modos de produção. Daí, na sua determinação geográfica, serem eles seletivos, reforçando dessa maneira a especificidade dos lugares» (Santos, 2012 [2005]: 28). Por isso, os estabelecimentos imitativos conseguem se estabelecer em lugares onde o KFC ainda não conseguiu se instalar, como será refletido a seguir, a partir da análise da espacialização dos pequenos comércios locais no território de Belo Horizonte (estado de Minas Gerais, Brasil).

5 Segundo Santos (1996), o espaço geográfico constitui-se por uma tecnosfera e por uma psicoesfera. A primeira se relaciona à materialidade e à necessidade, ao passo que a segunda pertence ao campo da liberdade e do desejo (incluindo as ideologias, os valores sociais, as crenças e os modismos), e abarca as dimensões imateriais do espaço.

Figura 2. Distribuição territorial da rede KFC e das franquias brasileiras imitativas (2021).



Fonte: IBGE, Brasil – Político (2021). Escala: 1:48.000.000.

Elaboração: Marina Araújo.

2. OS PEQUENOS COMÉRCIOS LOCAIS IMITATIVOS DO KFC NA CIDADE DE BELO HORIZONTE

O primeiro restaurante especializado em venda de frango frito no balde inaugurado em Belo Horizonte foi o da franquia nacional Frango Americano Brasil, em 2012, cinco anos antes da instalação do primeiro restaurante do KFC na cidade. A partir de então, relevante número de pequenos comércios locais com a mesma especialidade foram criados na capital mineira, apoiando-se na criatividade como sua forma de resistência e continuidade no mercado local.

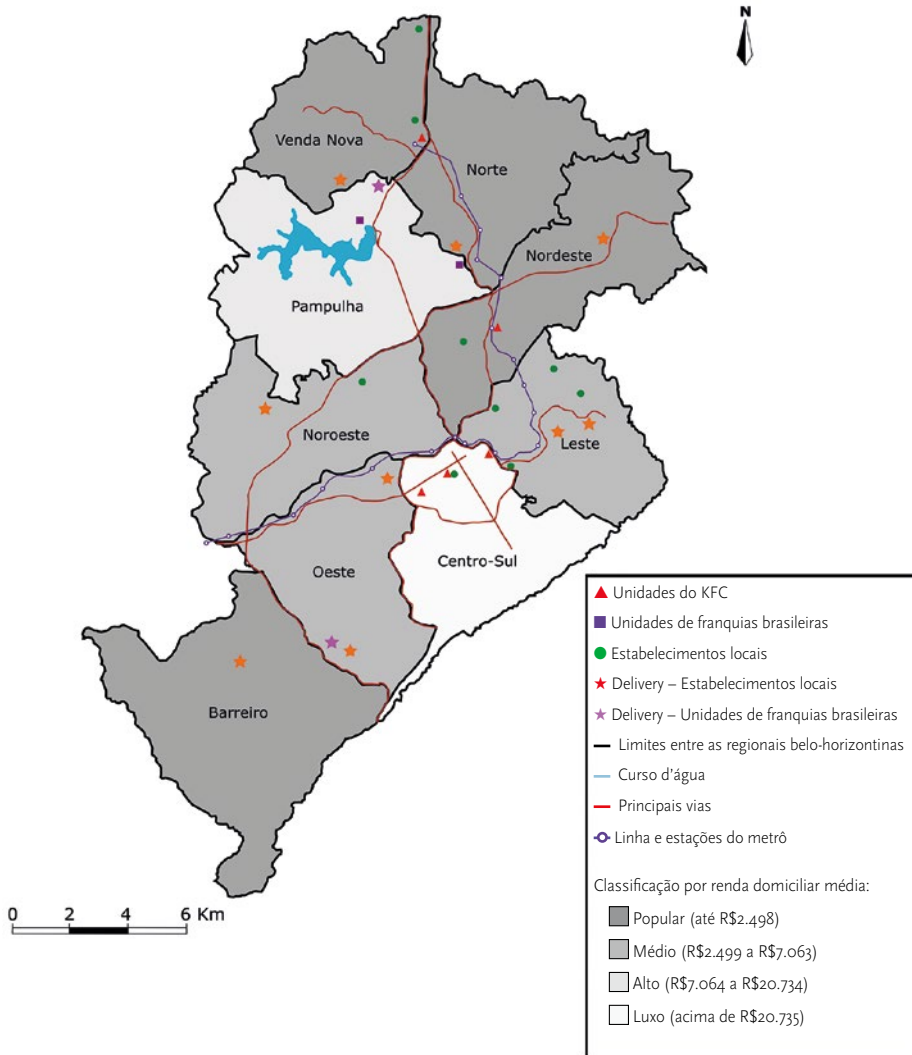
Estes estabelecimentos imitativos criaram uma expressiva heterogeneidade de formas e fluxos no território belo-horizontino em diversas regionais da capital, sendo a maioria deles nas Regiões Noroeste e Oeste (com quatro restaurantes em cada uma delas, identificados em 2017). Segundo Montenegro (2013), com frequência, as regiões periféricas da cidade reúnem grande diversidade de pequenos negócios e de atividades variadas da economia popular nas quais predominam formas de trabalho realizadas com recursos escassos. «Desenvolve-se, aí, uma enorme diversidade de atividades de uma economia popular que, diferentemente daquela localizada na região central, se completa na escala da cidade ou, ainda, do próprio bairro e que se sustenta na freguesia da vizinhança» (Montenegro, 2013: 46).

Como dito, em 2017, ano da inauguração da primeira unidade do KFC em Belo Horizonte, havia outros 20 restaurantes com essa especialidade na cidade. Reflete-se, então, sobre a relação dialética entre psicosfera e tecnoesfera (Santos, 1996): quando a tecnoesfera, com sua materialidade (a primeira unidade do KFC), chega a Belo Horizonte, ela se beneficia de uma condição prévia, a psicosfera (o desejo de consumir frango frito no balde), difundida pelas franquias nacionais em nível local. Dessa forma, «não se pode dissociar as atividades do circuito inferior daquelas do circuito superior da economia urbana; os nexos se estreitam e constituem novas contradições e solidariedades» (Antipon, 2017: 147).

De 2019 a 2021, foi possível observar que havia 20 restaurantes coexistindo com o KFC em Belo Horizonte, dentre estabelecimentos locais e franquias brasileiras. Ao longo desse período, alguns restaurantes fecharam, ao mesmo tempo em que outros foram criados na cidade. Destaque-se que, ao longo dos anos 2020 e 2021, a pandemia da Covid-19 trouxe consequências econômicas, sociais e sanitárias ao Brasil, se geografizando como evento de forma diferenciada nos lugares. Com a restrição à circulação, a necessidade de isolamento social e a adoção de quarentenas prolongadas pelos governos municipais e estaduais a partir de março de 2020, foi possível observar, de maneira geral, a complementação e a transição de atividades de serviços e comércio para o ciberespaço (Steda, 2020), com o uso de plataformas digitais para entregas como uma das principais formas de comercialização de alimentos à população. Destaque-se que os estudos de Tozi (2020) demonstraram que as empresas detentoras desses aplicativos de entrega já se encontravam em expansão no território brasileiro; houve, então, a intensificação de um movimento já em curso no país (figura 3).

Assim, em uma relação dialética, franquias nacionais/regionais, estabelecimentos locais e unidades do KFC coexistem espacial e virtualmente, gerando novas organizações espaciais de acordo com cada contexto social existente nos

Figura 3. Localização dos restaurantes especializados em frango frito no balde em Belo Horizonte (MG) conforme renda domiciliar média, por regional (2021).



Fontes: Prefeitura Municipal de Belo Horizonte – Mapa das Regionais Administrativas do Município de Belo Horizonte (2011); Ferreira (2019), Renda Média Domiciliar (em R\$) por setor censitário, Belo Horizonte-MG, 2010.

Elaboração: Marina Araújo.

lugares e abrindo «diferentes divisões do trabalho que convivem e que estabelecem, por sua vez, relações diferenciadas com seu meio construído» (Montenegro, 2013: 38). Desta maneira, a cidade, como um todo, resiste à difusão de uma racionalidade externa por meio do ambiente construído, infraestruturas

incompletas ou herdadas do passado, que são um reflexo da diversidade das classes sociais que a compõem, das diferenças de renda entre sua população e dos modelos culturais existentes local e regionalmente. «É nesses espaços constituídos por formas não-atualizadas que a economia não-hegemônica e as classes sociais hegemônicas encontram as condições de sobrevivência» (Santos, 2008 [1994]: 74).

Ressalta-se que nos Estados Unidos estas redes de *fast-food* são sinônimos de alimentação barata para a população nos estratos mais baixos de renda e para a massa da classe trabalhadora, enquanto no Brasil elas se difundem, inicialmente, mais vinculadas ao consumo das classes médias ou mais ricas. Considera-se que, para além do preço, há um fenômeno de imitação de hábitos de consumo que, até recentemente, blindava as classes populares. Hoje, todavia, as redes de alimentação rápida já são mais próximas às classes baixas, por meio de políticas de barateamento de preços, promoções e fidelização. Particularmente, em Belo Horizonte, observa-se que os estabelecimentos imitativos do KFC se instalaram em lugares mais ligados a um consumo popular e médio, enquanto a chegada da empresa revela a estratégia de se instalar em *shopping centers* vinculados a um consumo superior (o primeiro *shopping center* a receber o KFC em Belo Horizonte, Diamond Mall, localiza-se em um bairro de alta renda e possui, igualmente, um público consumidor mais elitizado).

Sendo assim, os restaurantes imitativos criaram uma expressiva heterogeneidade de formas e fluxos no território belo-horizontino, revelando, empiricamente, tanto a difusão de um hábito alimentar que se globaliza, quanto formas de adaptação que revelam fenômenos concretos do processo que Santos (1996) nomeou de *flexibilidade tropical*, uma divisão do trabalho imitativa e, por vezes, caricatural, que encontra as razões para se instalar e se reproduzir nas grandes cidades de países subdesenvolvidos por meio de processos de adaptação e de criação das massas em face às condições objetivas de existências. Portanto, a flexibilidade tropical se impôs de maneira concreta no território, impedindo uma homogeneização total dos hábitos alimentares, elemento fundamental da estratégia da rede global KFC. Igualmente, pode-se falar em uma flexibilidade tropical na medida em que há hoje no Brasil diversas lojas e redes que comercializam o produto frango frito no balde cujas estratégias são fundamentadas em adaptações que partem dos hábitos alimentares brasileiros.

Embora a maioria delas mimetize o cardápio do KFC, oferecem, ainda, molhos especiais, sanduíches e sobremesas e possuem estratégias de marketing, formatos de lojas, cardápios, preços e embalagens distintas entre si e em relação ao próprio KFC. Essa adaptação não é apenas uma garantia contra processos por uso não autorizado de direitos autorais e de marca, mas o refle-

xo dos artifícios de ajuste que consideram os hábitos alimentares nacionais como fundamentais na definição da ação estratégica dessas redes de alimentação rápida.

Existe, então, uma linha tênue entre o conformismo e a resistência, entre a imitação e a criação: se, por um lado, a existência do KFC e de seu produto frango frito no balde fomentou o desejo de um novo consumo em Belo Horizonte (e no Brasil), este não se inseriu no cotidiano sem resistência, mesmo que seja possível traduzir resistência como adaptação. Foi necessário que o KFC se adaptasse ao gosto brasileiro, oferecesse alimentos como arroz, feijão e salada no cardápio e disponibilizasse talheres para cessar a resistência de muitos consumidores e conseguir se estabelecer no país.

Esse tema não é menor e revela que mesmo empresas globais capitalizadas e performantes enfrentam resistências enraizadas nos hábitos sociais, e, portanto, no território. Historicamente, como relatado por Auguste de Saint-Hilaire (*apud* Cascudo, 2013 [1977]: 209) em sua passagem pelas províncias do Rio de Janeiro e de Minas Gerais, em 1817, a ausência de talheres à mesa, no Brasil, se relaciona à pobreza e, por isso, não é admitida nas refeições. Logo, esse hábito alimentar permanece enraizado na cultura brasileira até à atualidade, o que pode ser um indício para compreender a resistência à forma de consumo de frango frito no balde, tal como proposto pela KFC, em espaços públicos, mesmo que seja um hábito comum na esfera domiciliar, como debatemos em outra ocasião (Araújo, Tozi, 2020). O território, que é o sinônimo geográfico para a cultura, resiste e, desta forma, é possível afirmar que os atores não-hegemônicos desenvolveram soluções mais bem contextualizadas à cultura brasileira.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir desse estudo, foi possível apreender que as diversas mudanças que ocorreram ao longo do tempo nas dimensões técnicas e políticas criaram diferentes modalidades de ações não só para atores hegemônicos, mas também para os não hegemônicos, cujos graus de organização e de capitalização são muito variados. É preciso distinguir, nesse sentido, a produção menos sofisticada ou doméstica dos pequenos comércios locais — cuja comercialização é destinada à sobrevivência e cujos atores expressam um uso do território como abrigo — e a produção amparada por elevado nível tecnológico da rede de *fast-food* KFC — cuja comercialização é destinada ao mercado global e cujos atores usam o território nacional como recurso.

Em relação aos comércios locais, as conclusões indicam que eles adotam

estratégias de comercialização adaptadas aos lugares de instalação (uso das técnicas, capitais e infraestruturas existentes); adequam os preços de seus produtos às limitações de gastos dos consumidores locais; possuem escalas de atuação predominantemente vinculadas à vizinhança; se apoiam na criatividade para a adoção de soluções de baixo custo para a produção, distribuição e comercialização dos produtos; possuem baixa densidade informacional que, entretanto, é oposta à sua alta relação comunicacional com seus consumidores; mimetizam as formas de comercialização do KFC, antes mesmo de sua chegada na cidade; e, enfim, promovem um processo de resignificação do consumo de frango frito no balde a partir de sua apropriação pelos pequenos comércios e pelos consumidores de menor renda.

Por fim, reafirma-se que há na capital mineira relevante número de pequenos comércios locais, especializados na venda de frango frito no balde, que mimetizam as formas de comercialização do KFC, e que têm na criatividade sua forma de resistência, de continuidade e de persistência diante da globalização de hábitos alimentares, atendendo a um consumo sobretudo das classes mais populares, nas quais predominam soluções criativas frente à ausência de técnica e adaptações à cultura local. Dessa forma, a cidade se revela como um conjunto de divisões territoriais do trabalho, em que racionalidades distintas permitem a coexistência de diferentes agentes e contextos.

BIBLIOGRAFIA

- Almeida, Eliza (2006 [2001]). «Refuncionalização da metrópole no período técnico-científico-informacional e os novos serviços». En: Santos, Milton; Silveira, Maria Laura (eds.), *Brasil: território e sociedade no início do século XXI*. Rio de Janeiro: Record, pp. 389-400.
- Antipon, Livia Cangiano (2017). *O circuito inferior da economia urbana no centro de Campinas: a dimensão do comércio popular de alimentação*. Dissertação (Mestrado em Geografia). Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Geociências. Campinas, SP.
- Araújo, Marina (2021). *Globalização do gosto e resistência do território: a rede de fast-food KFC e seus estabelecimentos imitativos em Belo Horizonte (MG)*. Monografia (Graduação em Geografia). Universidade Federal de Minas Gerais, Instituto de Geociências, Belo Horizonte.
- Araújo, Marina; Tozi, Fábio (2020). «A rede de fast-food KFC e o hábito de consumir frango frito no balde no Brasil: uma proposta de periodização». *Revista Ingesta*, 2 (1), 156-175. Disponível em: www.revistas.usp.br/revistaingesta/article/view/167793. Acesso em: 23 fevereiro 2022.
- Cascudo, Luís da Câmara (2013 [1977]). *Antologia da alimentação no Brasil*. São Paulo: Global.
- Montenegro, Marina Regitz (2013). «Reflexões para uma teoria da localização da economia popular nas metrópoles brasileiras». *Boletim Campineiro de Geografia*, vol. 3, n.º 1, pp. 37-54.

- Disponível em: <https://n9.cl/aepld>. Acesso em 11 fevereiro 2022.
- Santos, Milton (1979). *O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos*. Rio de Janeiro: Francisco Alves.
- Santos, Milton (1996). *A natureza do espaço. Técnica e tempo. Razão e emoção*. São Paulo: Hucitec.
- Santos, Milton (2008 [1994]). *Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico-científico-informacional*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- Santos, Milton (2012 [2005]). *Da totalidade ao lugar*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- Santos, Milton; Silveira, Maria Laura (2006 [2001]). *Brasil: território e sociedade no início do século XXI*. Rio de Janeiro: Record.
- Statista Research Department (2020). *Number of Kentucky Fried Chicken restaurants worldwide from 2010 to 2019*. Statista Research Department, 21 fevereiro 2020. Disponível em: <https://url.gratis/05704A>. Acesso em 10 junho 2020.
- Steda, Melissa (2020). «Produção e consumo de aplicativos no cotidiano da pandemia: conectividade e usos do território». Em: Arroyo, Mónica; Antas Jr., Ricardo Mendes; Contel, Fabio Betioli (eds.), *Usos do território e pandemia: dinâmicas e formas contemporâneas do meio técnico-científico-informacional*. Rio de Janeiro: Consequência Editora, pp. 95-122.
- Tozi, Fábio (2020). «Da nuvem ao território nacional: uma periodização das empresas de transporte por aplicativo no Brasil». *GEOUSP Espaço e Tempo*, vol. 24, n.º 3, pp. 487-507. Disponível em: <https://n9.cl/s4a2k>. Acesso em 11 fevereiro 2022.

BLOQUE 5
LAS POLÍTICAS COMERCIALES

CAPÍTULO 33

Catalunya, una visió pròpia del comerç

Jordi Torrades i Aladrén

Director general de Comerç
de la Generalitat de Catalunya
dgcom.empresa@gencat.cat

Fa dècades que l'anomenat model català de comerç és objecte d'estudi pel que fa a la integració del comerç en el teixit urbà, la densitat comercial, la varietat de l'oferta i l'equilibri entre formats comercials. Aquest interès rau en el fet que el model combina, d'una banda, elements intrínsecs al país —el clima o la morfologia urbana— i, de l'altra, una amalgama de polítiques públiques que al llarg dels anys han vetllat per mantenir una manera pròpia d'entendre la relació entre comerç, ciutat i país.

Les activitats comercials representen el 14% del valor afegit brut (VAB) català i generen ocupació per a prop de mig milió de persones (el 18,6% dels treballadors de Catalunya).¹ A peu de carrer, aquest pes econòmic es tradueix en una oferta comercial d'11,57 establiments per cada 1.000 habitants, una dada superior a la mitjana estatal —11,4 establiments per cada 1.000 habitants— i molt superior a la de comunitats autònomes que històricament han estat més permissives amb la implantació de grans superfícies fora del nucli urbà.²

1. UN MODEL PLANIFICAT

La llum als carrers, els espais per a la interacció de les persones, la vida de barri o la cohesió social són alguns dels punts forts més coneguts del model català de comerç. Però aquests bons punts forts no són casuals ni sorgeixen per generació espontània. Des de mitjan anys vuitanta, Catalunya ha tingut diverses polítiques públiques que han vetllat per mantenir un model comercial en harmonia amb el territorial i el creixement urbanístic del país. La seva missió?

¹ Font: Idescat, *Comptes econòmics anuals de Catalunya 2019* i *Enquesta de població activa* (quart trimestre 2021).

² Font: INE, *Directorio central de empresas 2021*.

Doncs, en essència, evitar que les implantacions indiscriminades de grans superfícies en zones perifèriques provoquessin la desertització comercial dels nuclis urbans.

Els quatre pilars de l'ordenació d'equipaments comercials del país són: *a)* garantir el creixement sostenible de les ciutats, ja que la localització de l'ús comercial ajuda a preservar la compacitat, la complexitat i la cohesió socials; *b)* racionalitzar l'ocupació del sòl urbà; *c)* reduir la mobilitat forçada de la ciutadania per motius de compra, i *d)* redistribuir de manera justa i equitativa la riquesa que genera el comerç.

1.1. Antecedents

En aquest capítol no és possible assumir la tasca d'analitzar de manera detallada el seguit de normatives que ha tingut Catalunya en matèria d'ordenació dels equipaments comercials. No obstant això, resulta interessant veure per sobre com aquestes normatives s'han anat adaptant a la particularitat de cada context:

- Llei 3/1987, del 9 de març, d'equipaments comercials. Inspirada en la legislació francesa (*Loi Royer, 1973*), va ser el primer instrument d'ordenació dels equipaments comercials a l'Estat espanyol i esdevingué un referent per a moltes comunitats autònomes.
- Lleis 1/1997 i 17/2000, d'equipaments comercials. Van permetre desenvolupar el concepte de pla territorial sectorial d'equipaments comercials (PTSEC) com a mecanisme de planificació. El PTSEC 2001-2004 es va aprovar el juliol del 2001 sota criteris que cercaven l'equilibri entre l'oferta existent a cada municipi i la demanda que s'hi preveia en el futur.
- Llei 18/2005, del 27 de desembre, d'equipaments comercials. Per primera vegada es va proposar conduir les noves grans implantacions comercials a les trames urbanes consolidades (TUC), amb la qual cosa es reduïa la mobilitat obligada per motius de compra. Aquesta mateixa normativa va servir per aprovar el PTSEC 2006-2009, un pla en el qual s'analitzava per primera vegada la relació que s'estableix entre l'oferta comercial de diferents municipis i els fluxos de mobilitat existents entre ells.
- Directiva 2006/123/CE, del 12 de desembre, sobre els serveis en el mercat interior. De caràcter marcadament liberal, l'anomenada Directiva de serveis va comportar la supressió de totes les normes —de les diferents administracions— que suposessin un obstacle a la lliure prestació de serveis.

Aquesta eventualitat obligava a revisar completament la normativa catalana en matèria d'ordenació dels equipaments comercials.

1.2. Normativa en vigor

Catalunya té plenes competències en matèria de comerç i fires, d'acord amb l'Estatut d'autonomia de Catalunya (art. 110, 114, 121 i 139). Al marge de les constants interferències de l'Estat espanyol, aquesta circumstància ha permès que durant més de trenta anys la Generalitat de Catalunya pogués dissenyar i executar polítiques en matèria de planificació i ordenació dels equipaments comercials.

Després que la Directiva de serveis impossibilités l'aplicació del PTSEC —si més no, en els termes econòmics amb què havia estat concebut—, el 28 de desembre de 2009 es va aprovar el Decret Llei 1/2009, del 22 de desembre, d'ordenació dels equipaments comercials. Aquesta és encara avui la principal eina que hi ha a Catalunya per consolidar la preservació de la ciutat compacta, complexa i socialment cohesionada.

Basat en criteris estrictament ambientals, el Decret Llei 1/2009 manté com a principal instrument el concepte de trama urbana consolidada (TUC), entesa com la zona geogràfica on viu majoritàriament la població. I estableix que els grans establiments comercials s'han d'integrar dintre de la TUC per tal de reduir el nombre de desplaçaments en transport privat i garantir-hi l'accés a tota la ciutadania. En queden exceptuats, això sí, els establiments que han d'implantar-se en zones perifèriques perquè les seves activitats requereixen forçosament molt espai (centres de jardineria o concessionaris de vehicles, per exemple).

Si el Decret 1/2009, d'ordenació dels equipaments comercials, és la norma referent pel que fa a les implantacions, no s'ha de perdre de vista que la norma catalana més transversal i significativa per al comerç és la Llei 18/2017, de l'1 d'agost, de comerç, serveis i fires, que regula aspectes tan rellevants com les definicions comercials, les condicions de venda, les activitats de promoció, el pagament a proveïdors o els horaris comercials, entre d'altres. Alhora, convé recordar que més recentment s'ha aprovat la Llei 15/2020, del 22 de desembre, de les àrees de promoció econòmica urbana (APEU), que ha obert la porta a l'existència de *business improvement districts* (BID) a Catalunya.

És important assenyalar que la implementació de totes aquestes normes requereix l'exercici d'unes competències en matèria de comerç que són pròpies de la Generalitat de Catalunya i que al llarg dels anys massa sovint s'han vist

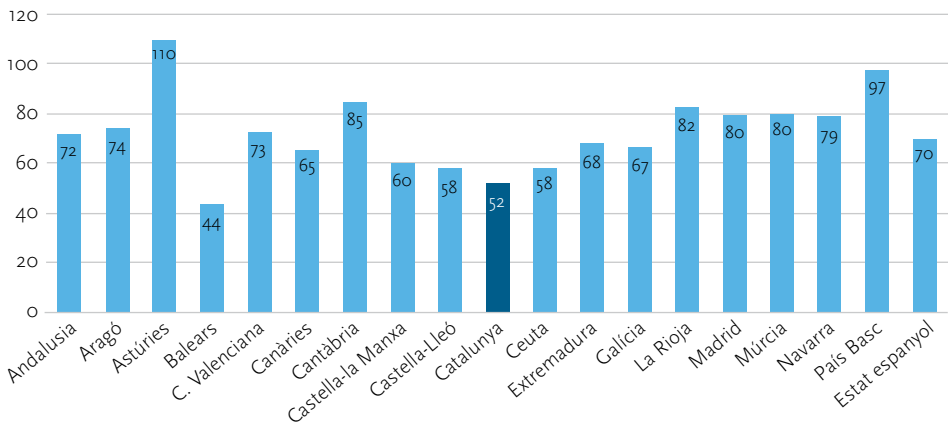
erosionades per l'Estat espanyol per mitjà de recursos al Tribunal Constitucional, regulacions bàsiques i altres accions recentralitzadores.

1.3. Resultats obtinguts

Les diferents polítiques en matèria d'ordenació dels equipaments comercials han estat una de les raons que fan que avui dia el model català es diferenciï notablement d'altres. I la principal és que forçar la implantació de grans establiments en la trama urbana acaba comportant que tinguin dimensions inferiors a les que tenen a la resta de l'Estat, circumstància que facilita enormement la convivència entre aquests formats i els comerços de proximitat —i també els serveis, és clar—, amb qui comparteixen el continu urbà.

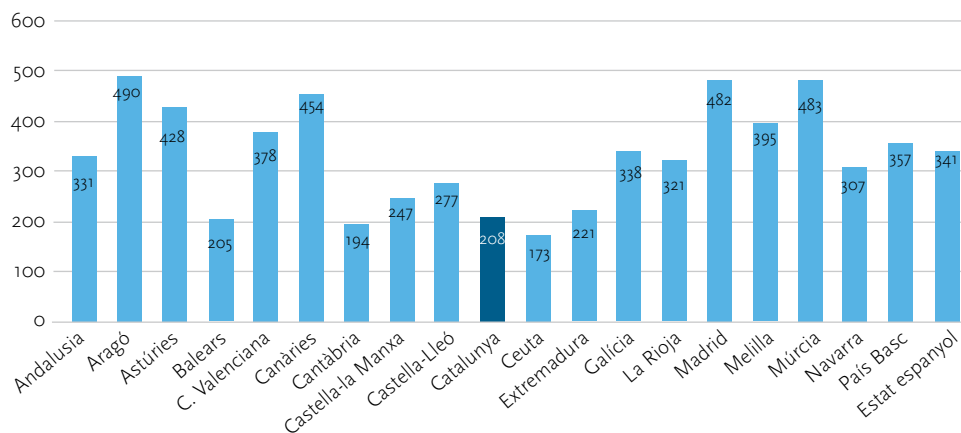
La figura 1 mostra que a Catalunya el format d'hipermercat (per sobre dels 2.500 m² de superfície de venda) té 52 m² de superfície de venda per cada 1.000 habitants, mentre que la mitjana estatal és de 70 m²/1.000 habitants.

Figura 1. Densitat d'hipermercats (m²/1000 habitants).



Font: elaboració de la Direcció General de Comerç de la Generalitat de Catalunya a partir de *Distribución Actualidad*, n.º 483 (2018), segons les dades del desembre del 2016.

Per la seva banda, en la figura 2 s'observa una tendència semblant en el cas dels centres comercials: a Catalunya n'hi ha 208 m²/1.000 habitants, mentre que la mitjana estatal és de 341 m²/1.000 habitants.

Figura 2. Densitat de centres comercials (m²/1000 habitants).

Font: elaboració de la Direcció General de Comerç de la Generalitat de Catalunya a partir de *Distribución Actualidad*, n.º 483 (2018), segons les dades del desembre del 2016.

2. REPTES DEL MODEL

El prestigi assolit pel model català de comerç no ha de fer perdre de vista les amenaces que afronta i que es poden descompondre en dos grans grups: els reptes estructurals del mateix model i els desafiaments del context actual del sector.

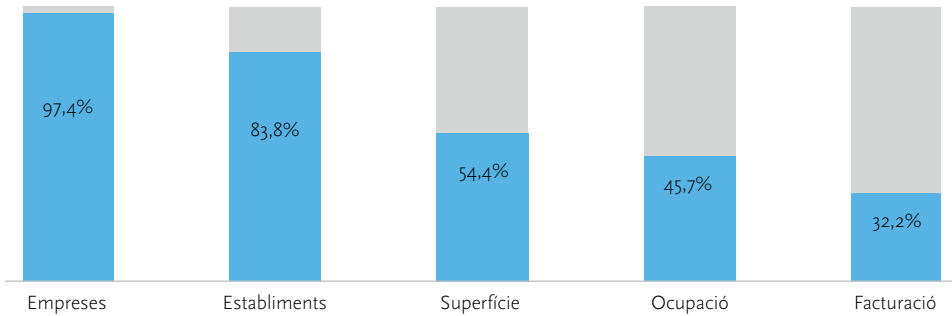
2.1. Desafiaments estructurals

El 97,4% de les empreses comercials catalanes tenen menys de deu persones ocupades. El cert és que aquesta gran atomització del teixit empresarial comporta reptes considerables per a la seva competitivitat. Entre altres mancances, les empreses massa petites tenen un alt percentatge de despeses d'estructura, dificultat per generar economies d'escala i poca capacitat d'incorporar perfils especialitzats —sobretot en àmbits com el tecnològic o la gestió.

La figura 3 mostra el pes de les empreses de menys de deu treballadors en el sector del comerç en funció de diferents variables: crida notablement l'atenció que el 97,4% de les empreses facturin només el 32,2% de tot el sector.

Aquesta realitat posa de manifest la necessitat d'acompanyar les empreses més petites, i d'ajudar-les a créixer, no només mitjançant ajudes en forma de subvencions o finançament, sinó també a través de programes d'acompanyament empresarial que els permetin guanyar fortalesa i competitivitat.

Figura 3. Pes de les empreses de menys de 10 treballadors sobre el total del sector comerç.



Font: Idescat, *Estadística estructural d'empreses del sector serveis*, Barcelona, Generalitat de Catalunya, Institut d'Estadística de Catalunya, 2019.

Però la mida de l'empresa no és l'únic hàndicap estructural: també ho són les dimensions mitjanes dels establiments. Perquè l'elevada densitat comercial dels pobles i les ciutats de Catalunya és sens dubte una riquesa per al territori, però convé tenir present que molts nuclis urbans es caracteritzen pels carrers estrets —sovint d'origen medieval— i els locals en planta baixa molt petits. I el fet que la meitat dels establiments comercials del país tinguin una superfície de venda inferior als 69 m² també és un repte per a la competitivitat. En aquest sentit, cal tenir en compte que els establiments tan petits tenen una oferta limitada de productes, facturen poc en proporció al lloguer del local i poden oferir una experiència de compra limitada.

Dissenyar polítiques que s'adaptin a les necessitats de les diferents tipologies dels municipis catalans és un element cabdal en les polítiques de la Generalitat de Catalunya. Així, per exemple, la realitat d'una capital de comarca no té res a veure amb els programes personalitzats que requereixen els municipis més petits (aproximadament el 80% dels municipis de Catalunya tenen menys de 5.000 habitants, i, d'aquests, 337 són micropobles, és a dir, tenen menys de 500 habitants).³

I aquesta és només una de les moltes casuístiques que cal tenir en compte, perquè n'hi ha moltes més. Un altre exemple: la presència o no de mercats municipals, un format comercial que actua com a veritable locomotora per al municipi, però que, alhora, requereix suport per tal de modernitzar-se i arribar a més perfils diferents de públic. O la morfologia dels eixos comercials de les poblacions, amb els fluxos de població que se'n deriven, ja sigui dintre del ma-

3. Font: Consorci de Comerç, Artesania i Moda (CCAM), a partir de dades de l'Idescat.

teix municipi, ja sigui amb els municipis veïns. Tot plegat obliga a dissenyar polítiques cada cop més quirúrgiques i específiques.

2.2. Conjuntura

És evident que l'actualitat del comerç està molt marcada per l'impacte de la COVID-19 i per les restriccions de l'activitat que va ocasionar: si bé hi ha hagut sectors, com l'alimentari o el de les reformes de la llar, que durant els pitjors mesos de la pandèmia van incrementar la facturació, els àmbits com la moda, el lleure o la restauració van veure molt afectades les seves vendes. S'estima que l'impacte global de la COVID-19 en el comerç i la restauració de Catalunya va suposar unes pèrdues de 9.000 milions d'euros.⁴ I això, naturalment, ha fet que la reactivació de la demanda —molt particularment a les zones de gran aflluència turística— esdevingui una prioritat ineludible per al Govern de la Generalitat de Catalunya.

Pel que fa a l'àmbit inexcusable de la digitalització, el fet que el comerç en línia estigui creixent en facturació a un ritme superior al 20% anual fa que les polítiques públiques en matèria de comerç hagin de donar-hi resposta en doble sentit:

- En primer lloc, les administracions han d'acompanyar les empreses perquè duguin a terme un procés de transformació digital basat en l'omnicanalitat i en la creació de la millor experiència de compra possible per a les persones consumidores. Davant d'uns consumidors i unes consumidores que s'informen de manera indiferenciada en línia i fora de línia, les empreses comercials han de ser capaces de mantenir una presència omnicanal per tal que el comerç electrònic o *e-commerce* actuï com una botiga més, per la qual cosa han d'establir sinergies amb la informació i l'activitat que tenen lloc als establiments físics.
- En segon lloc, tenint compte que a Catalunya es fan almenys 79 milions de compres en línia cada any (de les quals el 84% es lliuren a domicili i l'11% requereixen una segona visita),⁵ es fa imprescindible articular innovacions normatives que implementin una estratègia verda per pal·liar l'impacte de l'anomenada distribució de l'últim tram en el medi ambient i el trànsit urbà.

4. Font: Direcció General de Comerç de la Generalitat de Catalunya.

5. Font: RBD Consulting Group, «Comerç online i mobilitat. Evolució 2018-2020», Barcelona, Generalitat de Catalunya, Direcció General de Comerç, novembre de 2020.

L'existència d'una densitat comercial tan elevada com la que s'ha vist en les pàgines anteriors, les dificultats per garantir la rendibilitat dels locals petits, la desviació d'una proporció creixent de les compres cap a internet i l'atzucac que ha representat la COVID-19, fan que no sigui fàcil mantenir viva la complexa oferta comercial del país. Amb aquest repte al davant, la dinamització dels eixos comercials —primaris o secundaris—, la reactivació dels locals buits i la posada en marxa de nous serveis que garanteixin el continu comercial, són una prioritat inexcusable per a les polítiques públiques de la Generalitat.

Reactivar les activitats econòmiques, lluitar contra l'increment dels locals buits o adaptar el teixit empresarial a les exigències d'un món cada dia més digital són alguns dels grans reptes que afronta el model català de comerç. Però n'hi ha més. Un altre gran desafiament, per exemple, és incrementar el prestigi del comerç i dels seus oficis, de manera que l'enorme contribució social de les persones que hi treballen sigui objecte d'un reconeixement igualment significatiu. Per fer-ho, cal que les competències professionals siguin reconegudes i que els llocs de treball futurs —ajustats als requisits d'un sector d'alt valor afegit— resultin atractius per al jovent.

Tenir un teixit associatiu potent i dinàmic, amb professionals de primer nivell i projectes ambiciosos, és també un dels principals reptes que afronta avui dia el comerç de Catalunya. Més concretament, cal promoure i consolidar la posada en marxa de les primeres àrees de promoció econòmica urbana (APEU) del país, per tal que els diferents eixos comercials puguin desenvolupar un sistema de treball molt més professionalitzat i amb una visió molt més estratègica.

3. UN PLA AL SERVEI DEL COMERÇ

L'anàlisi del model català de comerç —amb les seves fortaleses i vulnerabilitats— i la detecció dels reptes que s'han esmentat són la base sobre la qual s'ha projectat el Pla d'acció de comerç, artesanian i moda de la Generalitat per a la xiv legislatura.⁶ Elaborat gràcies a la feina dels equips de la Direcció General de Comerç i del Consorci de Comerç, Artesania i Moda (CCAM), conjuntament amb les entitats sectorials i territorials que representen el teixit empresarial, aquest pla d'acció és el full de ruta que ha d'orientar les polítiques en matèria de comerç durant el període 2022-2025.

6. Vegeu aquest pla a: <http://ccam.gencat.cat>.

Des d'una òptica més global, convé assenyalar que el Pla de govern de la Generalitat de Catalunya de l'esmentada legislatura s'estructura a partir de cinc grans eixos:

1. Per un país just, amb bon govern i referent democràtic al món.
2. Per un país de drets, d'igualtat d'oportunitats i de benestar.
3. Per un país basat en una economia del coneixement, digital i emprenedora.
4. Per un país verd, equilibrat i connectat.
5. Per un país feminista, fonamentat en la garantia dels drets humans.

Doncs bé, el pla d'acció de la Direcció General de Comerç i del Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya desenvolupa l'eix 3 del Pla de govern en el seu objectiu 3.2.4 (Potenciar el model català de comerç i millorar la competitivitat i la capacitat d'innovació de les empreses comercials). Les seves accions, això sí, estan alineades amb la resta dels eixos del Pla de govern, especialment el 4 i el 5, que tenen com a objectiu la lluita global contra el canvi climàtic, i el respecte a la biodiversitat, i la transformació feminista, i posen les polítiques d'igualtat al centre per tal d'erradicar totes les desigualtats, discriminacions i violències.

És molt important també destacar que el Pla s'ajusta als objectius de desenvolupament sostenible que formen part de l'Agenda 2030 i que són bàsicament cinc: la igualtat de gènere (ODS5), el treball digne i el creixement econòmic (ODS8), les ciutats i comunitats sostenibles (ODS11), la producció i el consum responsables (ODS12) i l'acció per al clima (ODS13).

3.1. Continguts del Pla

El document en qüestió s'estructura en dues línies d'actuació: per una banda, la d'ordenació i normativa; per l'altra, la de promoció, que s'ha titulat «Potenciació del teixit comercial de proximitat, de l'artesanía i de la moda».

Entre els continguts de la línia d'ordenació i normativa destaca molt especialment la voluntat d'ordenar el comerç electrònic i regular-ne la fiscalitat. I és que si fins ara les diferents normatives s'han proposat minimitzar la mobilitat de les persones consumidores per anar a comprar, ha arribat l'hora de racionalitzar la mobilitat dels vehicles en el lliurament a domicili de les compres efectuades en línia. Per això actualment s'està treballant en aspectes com ara els horaris de repartiment, la promoció de flotes de transport sostenibles o l'ordenació dels magatzems que abasteixen aquests productes.

També en aquesta línia d'actuació és imperatiu actualitzar les diferents normatives en matèria de comerç per adequar-les a nous models de negoci, com ara les botigues fantasma (*dark stores*) i les cuines fantasma (*dark kitchens*), i reduir-ne les externalitats negatives. Per fer aquests ajustos normatius, però també per garantir l'aplicabilitat de tota la normativa existent, la Direcció General de Comerç treballa activament per defensar les competències de la Generalitat en matèria de comerç a través de propostes de modificació de la legislació estatal.

Pel que fa a la segona línia d'actuació, al marge d'un potent pla de reactivació del consum de proximitat, destaca el programa d'acompanyament a les pimes i les microempreses comercials en el procés de transformació digital. Una acció que integra accions de finançament, acompanyament, eines i recursos, i altres espais de transferència de coneixement.

També és molt important prestigiar el sector amb relació amb al seu pes estratègic, atreure talent i redefinir el model formatiu. Aquesta fita s'assolirà mitjançant els Premis Nacionals de Comerç, els Premis Nacionals als Establiments Comercials Centenaris i altres activitats adreçades a promoure bones pràctiques i fomentar la innovació. Però també hi tindrà una contribució molt especial la projecció dels programes de certificacions professionals per acreditar l'experiència en el lloc de treball.

La millora de la competitivitat és necessària tant per a les empreses com per a les diferents organitzacions associatives. Per a les primeres, hi ha iniciatives com el programa de suport a l'ocupació de locals buits, accions formatives, una línia de finançament a partir de préstecs participatius o un servei d'informació sobre els projectes del fons Next Generation; per a les segones, existeix un programa de suport a les entitats, un programa de suport a la xarxa associativa del comerç, un programa de suport per a la lluita contra la desertització comercial o diferents accions de suport a la creació de les primeres APEU.

El Pla d'acció de comerç, artesanía i moda també inclou programes específics per adequar-se a les realitats dels diferents formats comercials: és el cas del programa de mercats municipals, el programa de mercats no sedentaris o el suport i la promoció de l'activitat firal, tant la nacional com la internacional.

El disseny, la implementació i l'anàlisi d'aquestes actuacions s'han de basar sempre en informació i dades objectives, motiu pel qual s'ha creat una unitat encarregada de generar coneixement sobre l'estructura, la conjuntura i les tendències del sector per tal de contribuir a la millora de la competitivitat empresarial i al disseny de les polítiques públiques.

L'anàlisi permanent de la realitat de l'oferta comercial, una normativa actualitzada d'acord amb els reptes del moment i accions de promoció enfocades

de manera quirúrgica a les necessitats del sector, són essencials en les polítiques públiques en matèria de comerç. La combinació d'aquests tres elements permetrà que el model català de comerç no només preservi les seves virtuts històriques, sinó que innovi i n'adquireixi de noves. Aquesta és la visió catalana del comerç.

CAPÍTULO 34

El comercio de Barcelona se proyecta al futuro¹

Montserrat Ballarín Espuña

Regidora de Comerç, Mercats, Consum,
Règim Interior i Hisenda / Vicepresidenta de Desenvolupament Social
i Econòmic de l'Àrea Metropolitana de Barcelona (AMB)
mballarin@bcn.cat

La irrupción de la COVID-19 fue tan repentina que nos obligó a todos a hacer un sobreesfuerzo de reflexión y de innovación para afrontar las situaciones críticas que surgieron. Como en todas las crisis, la pandemia ha supuesto también una oportunidad estratégica para emprender transiciones que, en otras circunstancias, habrían tardado mucho más tiempo en poder hacerse realidad.

En el caso concreto del comercio, la pandemia ha sido el detonante para sensibilizar al pequeño comercio y al de proximidad frente a la necesidad urgente de modernizarse, digitalizarse y formarse.

En el Ayuntamiento de Barcelona hacía tiempo que teníamos clara esta necesidad. Por ello, desde el mismo momento en que surgió la pandemia, centramos el debate y los recursos en la puesta en marcha de medidas que ayudaran a reactivar el sector. Pero no solo eso. Hemos pensado a corto, medio y largo plazo. Porque no debemos centrarnos en el momento inmediato, sino sentar las bases para afrontar otros retos o crisis futuros.

Desde el Ayuntamiento, y también desde el Área Metropolitana de Barcelona, estamos trabajando para ayudar al sector a realizar la transformación digital, que es a su vez una transición ecológica. Nuestras políticas se centran, prioritariamente, en potenciar el comercio físico y un consumo sostenible, que es lo que contribuye a vertebrar los barrios, a aumentar la seguridad y, en definitiva, a mejorar la convivencia.

A pesar del gran avance que está experimentando el comercio electrónico, sobre todo en los dos últimos años, y que va a continuar en los próximos, el comercio físico no desaparecerá. Estamos seguros de que ambos coexistirán. Se impondrá el modelo híbrido, porque las personas, como consumidoras, necesitamos las dos opciones en nuestro estilo de vida actual.

¹ Es importante remarcar que el presente capítulo fue escrito durante el año 2021.

¿De verdad necesitamos que convivan el comercio físico y el digital?, se preguntarán algunas personas que ven en el comercio electrónico un canal más cómodo, abierto las veinticuatro horas del día todos los días del año y con gran capacidad para comparar productos y precios. Yo estoy convencida de que sí. Porque el comercio físico, el de proximidad, nos ofrece más personalización y confianza, incluyendo una experiencia física de compra.

Desde las Administraciones debemos potenciar el comercio físico, que debe complementarse con la compra electrónica. ¿Y por qué esta apuesta tan decidida? Porque, aparte de que el comercio de proximidad contribuye a la cohesión de los barrios, como he mencionado antes, también ayuda a crear una identidad, lo que es un factor diferenciador de las ciudades, que la globalización vuelve cada vez más clónicas. Y otra razón muy importante: porque es una fuente de riqueza y ocupación y un negocio que no se deslocaliza. Eso es lo que aportan nuestro comercio y servicios. En la ciudad de Barcelona tenemos 61.558 establecimientos comerciales en funcionamiento, según datos del censo de 2019.

Pero el futuro no puede y no debe pararse. Sobre todo, cuando nos trae posibilidades y opciones beneficiosas. Y si algo nos ha demostrado el tiempo de pandemia, y especialmente el período del estado de alarma, ha sido la utilidad del comercio electrónico. Este es un motivo que nos empuja a pensar que la venta electrónica es un gran complemento de la venta tradicional. Por eso, por ejemplo, estamos en proceso de lanzar un *marketplace* de los mercados municipales y hemos impulsado la creación de otro que incluya el comercio y los servicios de la ciudad.

Las ventas en línea se dispararon durante el confinamiento, aunque descendieron en parte cuando los establecimientos volvieron a abrir sus puertas o cuando los clientes perdieron el miedo al contacto. Una muestra son las ventas en línea que realizaron los mercados municipales de marzo a noviembre de 2020. Dos plataformas trabajaban con los mercados: Manzaning y Ulabox. Manzaning triplicó las ventas de abril respecto a las de marzo. En mayo, el incremento respecto a marzo fue de 1,9%. A partir de julio, las ventas se empezaron a normalizar. Ulabox triplicó los pedidos en los meses de marzo y abril, y continuó creciendo hasta multiplicarse por seis en noviembre.

El crecimiento de la compra por Internet es constante desde hace años. En Barcelona, 75,6 personas de cada 100 han comprado en línea al menos en una ocasión en lo que va de 2021. Esto supone 2,3 puntos más respecto a 2020 y 9 puntos respecto a 2019.

Ante este *statu quo*, el pequeño comercio debe aprender a utilizar las armas de los Goliats electrónicos. Ya está concienciado para ello. La pandemia ha

sido como un espejo que ha reflejado un mundo alternativo y los comerciantes han visto la necesidad imperiosa de digitalizarse para hacerse más visibles y aumentar las posibilidades de ventas. Es decir, para competir de acuerdo con las nuevas reglas.

El modelo comercial de Barcelona es un referente porque tiene variedad, tiene calidad y es propio. Y queremos que siga siendo así. Estamos muy orgullosos de que el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo acabe de conceder al Ayuntamiento de Barcelona el Premio Nacional de Comercio Interior 2021 por el Plan de Renovación Urbana Comercial, que también incluye los 43 mercados municipales. En definitiva, desde el inicio de la crisis, hemos tenido claro que debíamos actuar para ayudar al sector a resistir, reactivarse y transformarse. Y lo estamos haciendo, a grandes rasgos, mediante subvenciones, asesoramiento y formación.

Tal es el caso del Plan de Digitalización del Ayuntamiento, con el que hemos concedido subvenciones para llevar a cabo la transformación digital de los negocios. Este concepto incluye recursos para conseguir presencia en Internet, mejorar la comunicación digital, implementar canales de venta en línea y digitalizar los establecimientos y sus procesos de gestión. En 2020, concedimos 1.200.000 euros en ayudas, cifra que supuso multiplicar por diez las otorgadas por este concepto en 2019. Para este año hemos presupuestado un millón de euros, pero tenemos prevista una ampliación de crédito al respecto.

La formación digital la hemos abordado desde diferentes ángulos. Por ejemplo, organizando jornadas, seminarios web o una hackatón de comercio, y, por supuesto, ofreciendo formación específica al sector a través de Barcelona Activa, que también tiene un servicio de asesoramiento personalizado y planes individuales para el pequeño comercio y la restauración.

Otro proyecto que será de gran ayuda para los comercios y la restauración local es el *marketplace*. BCNMarket es una plataforma puesta en marcha por Barnacom, una entidad sin ánimo de lucro formada por el sector comercial que todavía está en fase de implementación y de adhesión de establecimientos. Es un ejemplo de colaboración público-privada que esperamos que llegue a ser el gran Amazon local. Tendremos un segundo *marketplace* local, el de los mercados municipales, que entrará en funcionamiento en un futuro cercano.

Otro recurso que pondremos en marcha para incentivar el consumo en comercios y restauración, y que estará ligado a la compra a través de BCNMarket, son los bonos consumo. El Ayuntamiento dedicará 3.000.000 euros a sufragar los descuentos que se efectúan a través de estos bonos.

Y hay otro gran proyecto que espero que acabe materializándose felizmente en un futuro muy próximo porque constituye un buen instrumento de re-

activación económica en las zonas donde ya se ha implementado. Me refiero a las APEU, las áreas de promoción económica urbana, que son un recurso clave para que los comercios de proximidad hagan frente a la competencia del comercio electrónico, pero también a la de las grandes superficies. Son un medio para llegar a ser más competitivos, entre ellos y de cara al exterior.

Con la ley ya aprobada y nuestra experiencia gracias a las pruebas piloto llevadas a cabo en El Born y Sant Andreu (dos barrios significativos y con modelos comerciales distintos), tenemos el camino allanado para implantar las primeras APEU de España. Además, el Ayuntamiento de Barcelona y Área Metropolitana y la Diputación hemos firmado un convenio de colaboración para trabajar por este objetivo evitando duplicidades y optimizando recursos. De momento, ya estamos elaborando planes formativos destinados a personal de las empresas, a los establecimientos que integren las APEU, a los técnicos municipales y a los gerentes de las futuras áreas.

Como puede observarse, estos proyectos, al igual que muchos otros, tienen en común que funcionan gracias a la colaboración entre Administraciones y entre estas y el sector privado. Con estos planes queremos recuperar la economía más cercana y, al mismo tiempo, asegurar su continuidad preparándola para los vaivenes del futuro.

CAPÍTULO 35

Marc d'actuació de la gerència de serveis de comerç de la Diputació de Barcelona

Sergi Vilamala Bastarras

Diputació de Barcelona
vilamalabs@diba.cat

Joel Pintor González

Diputació de Barcelona
pintorgj@diba.cat

INTRODUCCIÓ

En la darrera dècada s'han posat de manifest un seguit de canvis de caire polític, social, econòmic i tecnològic que estan determinant un nou paper de l'Administració com a proveïdora de serveis públics i com a garant de l'estat del benestar. Uns canvis que han afectat especialment el teixit comercial dels municipis de la nostra província i que han anat acompanyats d'un procés d'acceleració de la digitalització en aquest àmbit.

L'estructura organitzativa clàssica des de la qual la majoria de les administracions públiques han treballat tradicionalment ja no resol la necessària visió polièdrica de les polítiques públiques. En aquest nou context, cal que les polítiques públiques es desenvolupin des d'una visió transversal i integrada tant per l'aparició de noves demandes socials com per la diversitat que trobem en un segment determinat de la població.

L'aposta decidida de la Diputació de Barcelona amb relació a l'Agenda 2030 i la consecució dels objectius de desenvolupament sostenible (ODS) és un exemple de la imprescindible revisió integral que cal fer del paper del sector públic i de la necessitat d'avaluar l'impacte de les nostres accions.

A més, i tal com diu Xavier Marcet¹, «els temps canvien més ràpid que la nostra capacitat de planificar» i, per tant, cal més que mai una visió oberta de la planificació que sigui capaç d'incorporar el context d'una manera constant. Un exemple clar d'això és la pandèmia de la COVID-19. En els darrers dos anys s'ha posat en relleu la necessitat que, més que mai, el sector públic estigui en evolució i millora constant per generar les eines que siguin necessàries.

¹ Xavier Marcet (2017), *Esquivar la mediocridad*, Barcelona, Plataforma.

En aquest sentit, i conscient del paper essencial que les administracions públiques tindran en la superació de la crisi provocada per la pandèmia de la COVID-19, l'octubre del 2020 la Diputació de Barcelona va elaborar el Pla estratègic d'actuació de la Gerència de Serveis de Comerç per establir les accions i línies estratègiques de treball de l'organització. Aquest pla va abordar en profunditat els reptes sectorials i va marcar els eixos fonamentals sobre els quals havia de desenvolupar-se la labor de suport al teixit comercial en un context especialment exigent tant pels condicionants derivats de les noves tendències de consum, com per l'important impacte econòmic causat directament per la mateixa pandèmia.

Les conclusions del Pla estratègic suggerien la conveniència de desenvolupar un marc de treball sobre el qual haurien d'edificar-se les iniciatives dels pròxims temps i que vinculés els principis estratègics generals amb les iniciatives concretes i mesurables que ja s'estan duent a terme, així com amb els projectes que pretenen implementar-se a curt o mitjà termini.

1. CANVI D'ÈPOCA I NOVES TENDÈNCIES EN EL COMERÇ LOCAL

El teixit comercial del nostre entorn és un pilar fonamental no només per la seva funció de cohesió social i de vertebració urbana dels nostres municipis, sinó també directament com a generador de llocs de treball i motor de l'activitat econòmica. El comerç genera ocupació per a 581.147 persones a Catalunya (dades del 2018), xifra que representa un 17% de la població ocupada. Si tenim en compte el comerç al detall, és el 9% de la població ocupada.²

En els darrers anys, sobretot, s'han produït un conjunt de canvis significatius en l'àmbit del comerç dels municipis i les ciutats del nostre entorn que, en menor o major mesura, s'han donat a tot el món occidental. Els centres urbans dels municipis, així com els tradicionals espais de compra com ara els mercats o les fires, han deixat de tenir el protagonisme absolut com a referent comercial. Han estat molts els factors que han incidit en aquesta transformació. Alguns canvis venen de fa molts anys i d'altres són molt més recents i han estat accelerats, a més, per la pandèmia de la COVID-19. L'impacte econòmic per al sector del comerç va ser important sobretot en les primeres onades de la pan-

² Generalitat de Catalunya (2022), *Pla d'acció 2022-2025: Comerç, Artesania i Moda*, disponible a: <http://ccam.gencat.cat/ca/inici>.

dèmia. Amb dades de finals del 2020, facilitades pel Pla d'acció 2022-2025 de la Generalitat de Catalunya, es detecta una disminució interanual al voltant del 25% del valor afegit brut del comerç, el transport i l'hostaleria.

Més enllà de la COVID-19, entre tots els elements que han condicionat aquesta transformació podem parlar d'aspectes tecnològics, logístics, socials, laborals, etc. Estem davant d'un fenomen condicionat per múltiples factors i que ha portat implícita una important acceleració de la digitalització del comerç.

La proliferació i la consolidació de grans superfícies comercials fora dels centres dels municipis ja és una tendència que fa molts anys que està estesa per tot el territori, i sovint ha comportat una pèrdua del valor comercial dels comerços ubicats en l'entramat urbà. Aquest fenomen, que ve dels anys noranta i s'ha reproduït d'una manera similar a tot Europa i en altres països occidentals, no ha sabut trobar una resposta adequada per part dels governs locals i nacionals, i el resultat en molts casos ha estat una pèrdua progressiva de la centralitat urbana, sobretot en el cas dels municipis més petits i mitjans.

Els avenços tecnològics i logístics més recents no han fet més que agreujar aquesta situació, tant per als centres comercials ubicats en la trama urbana com, fins i tot, per a moltes grans superfícies comercials localitzades fora dels municipis, que, en alguns casos, també es troben en una situació molt delicada. La pandèmia de la COVID-19, a més, ha fet d'element accelerador cap a l'extensió i la consolidació de noves modalitats de comerç en línia que no només han buidat en bona part els centres comercials, sinó que, al seu torn, han generat nous escenaris i l'aparició de noves formes de distribució de les mercaderies (*dark stores*, cuines fantasma o *dark kitchens*, mercats web o *marketplaces...*).

Estudis³ fets recentment a Catalunya posen de manifest que certament la pandèmia de la COVID-19 ha provocat canvis en el comportament de la demanda dels consumidors. El 50% dels consumidors són conscients i manifesten que la crisi provocada per la pandèmia els ha fet canviar els hàbits, les preferències i la manera de comprar. I això encara es posa més de manifest en certs segments de la població, com la gent jove, la d'àrees rurals i la de les grans ciutats, la gent aturada i la que fa tasques de la llar, així com les persones que treballen. Una dada destacada d'aquest estudi és que l'atribut més important a l'hora de decidir on fer la compra és la qualitat del producte i, en segon lloc, el preu. I, malgrat el gran increment de la compra en línia, l'atribut al qual

3 Generalitat de Catalunya (novembre 2020), *Recodificant el comerç: Claus per adaptar-nos al consumidor en un entorn incert*, disponible a: http://ccam.gencat.cat/web/.content/05_arees_actuacio/comerc/estudis/Recodificant-el-Comerc.Recomanacions-i-reptes-postcovid-vDEF.pdf.

dona més importància la gent entrevistada a l'hora de decidir on fer la compra és el fet que es generi ocupació local i es dinamitzi l'economia de proximitat. El creixement dels usuaris que usen canals de compra a distància de compra (comerç electrònic o *e-commerce*) se situa entre el 7% i l'11% durant el confinament, segons els sectors, i els sectors més destacats són els de l'oci, la cultura, l'electrònica i l'esport, amb un 69% de compradors a distància.

No obstant aquest creixement del comerç a distància, el 84% dels compradors visita i compra habitualment algun producte en el comerç urbà del seu barri o municipi. En concret, els que més utilitzen el comerç urbà de manera presencial són la gent gran (96%) i els habitants de grans municipis (91%).

Aquest canvi d'hàbits de consum, a més, va lligat a una nova problemàtica amb la qual s'estan trobant els municipis: el creixent trànsit de vehicles de distribució de mercaderies. El lliurament a domicili de les compres en línia continua sent la modalitat preferida pels consumidors, cosa que significa un alt volum d'entregues, si bé altres modalitats de recollida a la botiga o *click and collect* (recollida en botigues, en punts de recollida, en armariets o *lockers*...) van agafant pes i poden ajudar a regular aquest nivell de trànsit provinent de la distribució de mercaderies.

Aquesta transformació no afecta només el model de consumidor i les seves necessitats, sinó que, òbviament, repercuteix en els centres dels nostres municipis, que, en alguns casos, veuen com lentament s'està produint un procés de desertització o de transformació comercial, més accentuat en els municipis petits. La tercera edició de l'estudi de clonatge comercial de Catalunya,⁴ promogut per la Gerència de Serveis de Comerç, mostra que la tipologia de comerços està variant als principals eixos comercials de la província. Les grans cadenes comercials internacionals i nacionals, moltes vegades elements tractors del comerç municipal, estan deixant els centres urbans, com també passa amb les entitats financeres. El comerç alimentari ha ocupat alguns d'aquests espais, però l'augment de locals comercials buits és preocupant en alguns municipis.

En aquest escenari tan canviant i accelerat per la crisi produïda per la pandèmia de la COVID-19 i pel creixent nivell de digitalització, alguns analistes indiquen algunes tendències i recomanacions que estan impactant fortament en el comerç local. A tall d'exemple, se n'assenyalen algunes que per la seva rellevància poden ser fruit d'un seguiment especial des de l'Administració pública i, en concret, des de la Gerència de Serveis de Comerç de la Diputació de Barcelona:

4 Gerència de Serveis de Comerç, *Clonatge comercial a Catalunya*, disponible a: www.diba.cat/es/web/comerc/clonatge-comercial.

1. Implementació i consolidació del teletreball, amb les modalitats de presencialitat derivades, com ara el cotreball o *coworking*.
2. Retorn del turisme nacional i internacional, així com de la celebració de grans esdeveniments econòmics o esportius.
3. Tancament de comerços que van sobreviure precàriament a la crisi de la COVID-19.
4. Canvi en les àrees comercials urbanes: multiplicació dels locals comercials buits i noves maneres de gestionar amb col·laboració publicoprivada (àrees de promoció econòmica urbana). Les administracions públiques han de liderar la reactivació del sector amb ajuts als emprenedors comercials i solucions que capacitin els comerciants en àmbits com la digitalització, la sostenibilitat o la competitivitat comercial. Les apostes d'algunes administracions pels mercats web locals estan tenint èxits desiguals,⁵ amb importants fracassos per manca de durabilitat dels projectes.
5. Increment del consum responsable i sostenible. La qualitat i l'origen dels productes esdevé un element principal en la tria dels consumidors, així com la preocupació pel medi ambient i l'objectiu de residu zero. En un estudi de l'any 2021 promogut per l'Escola Superior de Comerç i Distribució (ESCODI),⁶ el 71% de la mostra afirma que amb els seus actes de consum vol ser més respectuós amb el medi ambient.
6. El telèfon mòbil és el canal preferit pels consumidors a l'hora de canalitzar la compra en línia. La digitalització ha d'arribar a tota la cadena de valor comercial, des del punt de venda fins a la gestió interna o *back office*.
7. Omnicanalitat dels clients (integració perfecta entre la part fora de línia i la part en línia del negoci) i augment de la venda social (*social shopping*), basada en influenciadors o *influencers* i ambaixadors de marques. L'experiència de compra esdevé un factor essencial i decisiu per al consumidor. És un motiu perquè la tenda física sigui visitada.
8. Importància en la gestió per part de les administracions de la distribució urbana de mercaderies. Aparició de nous models de negoci centrats en el control i la gestió de l'últim tram (cuines fantasma o *dark kitchens*, *dark stores*).

5 Mónica Redondo i Jaime Gómez-Obregón, *El Amazon local no funciona: el sueño frustrado de los marketplaces en España*, disponible a: <https://hipertextual.com/2021/11/febre-marketplaces-comercio-local>.

6 ESCODI, *Informe Consumidor Pandemial*, disponible a: <https://escodi.com/wp-content/uploads/2021/04/Informe-consumidor-postconfinament.pdf>.

En aquest context, sorgeix un repte en el qual la Diputació de Barcelona i la Gerència de Serveis de Comerç estan tenint un paper important, sigui donant suport directe als municipis de la província, sigui generant coneixement per als tècnics i les tècniques de comerç dels ens locals, sigui canalitzant ajudes per tal que els municipis puguin adaptar-se als canvis que han vingut i que determinen el sector del comerç urbà en el nostre entorn.

2. MARC D'ACTUACIÓ DE LA GERÈNCIA DE SERVEIS DE COMERÇ

La Gerència de Serveis de Comerç s'engloba dins l'Àrea de Desenvolupament Econòmic, Turisme i Comerç (ADETC) de la Diputació de Barcelona, juntament amb la Gerència de Serveis de Promoció Econòmica i Ocupació i la Gerència de Serveis de Turisme. La finalitat principal de la Gerència és treballar amb els ens locals i amb les principals associacions del teixit comercial de la província de Barcelona per tal de promoure accions de millora en el desenvolupament del comerç urbà i de proximitat.⁷

En aquest sentit, la Gerència de Serveis de Comerç treballa d'acord amb l'estratègia de la Diputació de Barcelona, que es fonamenta en tres pilars: el Pla d'actuació de mandat 2020-2023, el Pla de concertació Xarxa de Governos Locals 2020-2023 i els objectius de desenvolupament sostenible de l'Agenda 2030.

El Pla d'actuació de mandat 2020-2023 és el document estratègic que recull els principals objectius polítics que donen resposta a les prioritats del govern de la Diputació de Barcelona i les línies d'actuació per assolir-los considerant tots els recursos que la corporació té a l'abast.⁸

En concret i pel que fa a l'àmbit del comerç, el Pla d'actuació de mandat fa referència al foment del comerç de proximitat i dels mercats. L'objectiu que es marca des del Pla és consolidar una línia d'actuació basada en principis de sostenibilitat, proximitat, compromís mediambiental i social, que aposti per un model de comerç, de serveis i de mercats municipals capaç d'afrontar els nous reptes de consum i de respondre a les necessitats de creixement productiu dels nostres municipis.

7 Gerència de Serveis de Comerç, disponible a: www.diba.cat/web/comerc/presentacio.

8 Pla d'actuació de mandat 2020-2023, disponible a: www.diba.cat/web/pam-2020-2023.

Alhora, el Pla de mandat de la Diputació de Barcelona està alineat amb els objectius de desenvolupament econòmic de l'Agenda 2030 i els considera com una oportunitat per vertebrar les seves polítiques públiques de desenvolupament territorial. L'Agenda 2030,⁹ aprovada el 25 de setembre de 2015, és una agenda integral, multidimensional i d'aplicació universal, i es desplega mitjançant un sistema de disset objectius de desenvolupament sostenible a través dels quals es proposa abordar els grans reptes globals, des de la lluita contra la pobresa o el canvi climàtic fins a l'educació, la salut, la igualtat de gènere, la pau o les ciutats sostenibles. Així doncs, el Pla de mandat de la Diputació de Barcelona inclou una sèrie de «projectes transformadors» que representen el compromís de la institució amb la localització de l'Agenda 2030.

En l'àmbit del comerç, el Pla de mandat 2020-2023 inclou el projecte «Mercats 2030: espais d'oportunitats», que consisteix a revitalitzar els mercats municipals introduint productes locals i de proximitat, donant nous usos als espais buits o disponibles, posicionant els mercats com un servei públic i incorporant-los a plataformes digitals de distribució en línia.

Aquesta estratègia de la Diputació de Barcelona es vehicula principalment amb el Pla de concertació Xarxa de Governos Locals 2020-2023,¹⁰ que és una fórmula de suport als governs locals de la província que persegueix d'una manera transparent i facilitadora la consecució d'una cooperació tècnica i econòmica planificada, al servei d'uns objectius i unes necessitats dels governs locals, i sotmesa a un seguiment i una avaluació periòdics.

Pla de concertació Xarxa de Governos Locals 2020-2023

El Pla de concertació Xarxa de Governos Locals 2020-2023 s'estructura en tres instruments de cooperació:

1. **Programa general d'inversions.** Es tracta de l'instrument de suport econòmic adreçat a finançar únicament noves inversions i a mantenir i reposar inversions sostenibles, basat en una dotació garantida i coneguda pels ens locals, determinada per una fórmula de repartiment objectiva, equitativa i transparent.

⁹ ODS. Diputació de Barcelona, disponible a: www.diba.cat/web/ods/inici.

¹⁰ Pla de concertació Xarxa de Governos Locals, disponible a: www.diba.cat/web/plaxgl.

2. **Catàleg de serveis.** Es tracta d'un instrument estable al llarg del mandat, amb recursos amplis i flexibles. El Catàleg de serveis conté, per a l'any 2022, una oferta de 360 recursos de suport als governs locals i una dotació de 128,3 M€ per a tota la Diputació de Barcelona.
3. **Programes específics.** Són un instrument planificat d'acord amb finalitats estratègiques o circumstàncies d'emergència que no troben cobertura en els altres dos instruments.

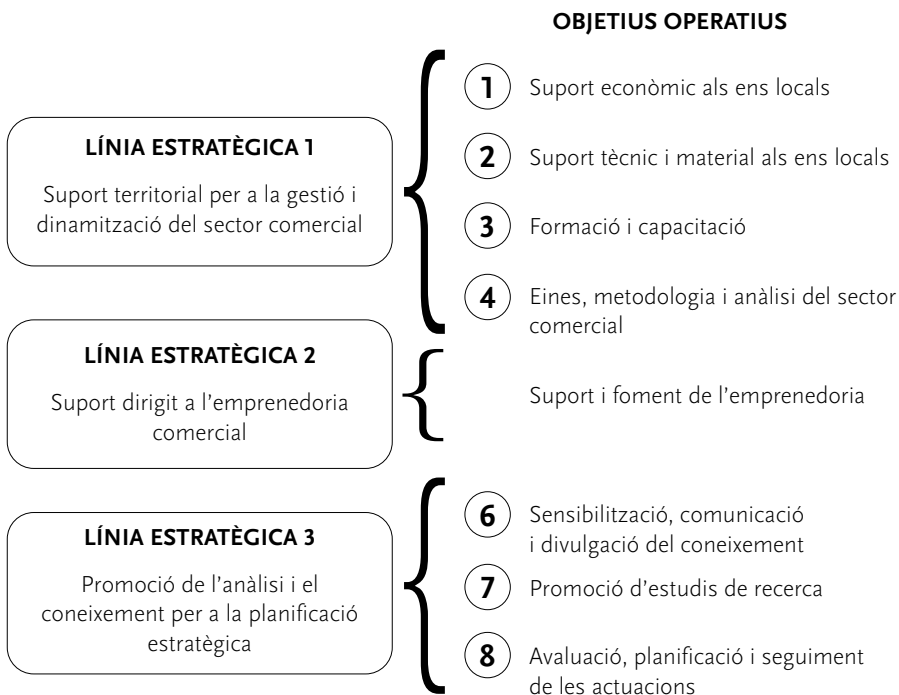
En el cas concret de la Gerència de Serveis de Comerç, per a l'any 2022 s'ofereixen set recursos diferents, econòmics, tècnics i materials:

- **Recurs econòmic. Cooperació comercial entre diversos ens locals.** Suport a la definició, el disseny i l'execució d'accions de promoció i dinamització que es duiguin a terme de manera conjunta entre dos o més ens locals que no tinguin relació jeràrquica administrativa entre ells.
- **Recurs econòmic. Estudis del teixit comercial, mercats i fires locals.** Suport per a la realització d'estudis que tinguin per objectiu l'anàlisi del teixit comercial urbà, les APEUs, el mercat municipal, la creació, avaluació o modernització d'una fira local o un mercat de venda no sedentària, i també per a la implantació de les TIC en els diferents sectors d'activitats.
- **Recurs tècnic. Grup d'interrelació per a la promoció de l'activitat comercial.** Grup d'intercanvi d'experiències, coneixement, reflexió i millora entre el personal tècnic dels ens locals amb l'objectiu de generar noves iniciatives al teixit comercial, mercats i fires locals, i aconseguir propostes innovadores, estratègies de millora i d'adaptació al context actual.
- **Recurs econòmic. Projectes singulars de suport del teixit comercial, mercats i fires locals.** Suport econòmic a projectes innovadors o disruptius que donin resposta a una necessitat específica i que contribueixen a incrementar la millora i modernització del teixit comercial, mercats, fires locals i estiguin alineats amb els objectius de l'Agenda 2030.
- **Recurs material. Servei d'acompanyament d'ens locals i associacions de comerciants i de paradistes dels mercats.** Acompanyament, assessorament i suport específic als ens locals en la creació, l'impuls i la consolidació de les associacions i les entitats que representen el teixit comercial del municipi en el seu conjunt, d'una zona comercial delimitada o del mercat municipal amb l'objectiu d'impulsar i consolidar la concertació pública privada.
- **Recurs material. Servei de préstec de carpes.** Préstec de carpes de 3 x 3 metres per donar suport als ens locals en l'organització de fires de locals que generin activitat econòmica al territori.

- **Recurs econòmic (fons de prestació). Suport al foment del teixit comercial, mercats i fires locals.** Suport al desenvolupament d'actuacions que tinguin per objectiu dinamitzar i consolidar el teixit comercial dels àmbits del comerç urbà, els mercats i les fires locals per fomentar el tractament integral de l'oferta comercial i de serveis dels municipis d'acord amb les característiques i les necessitats del territori i la seva demanda.

Més enllà dels instruments previstos en el Pla de concertació Xarxa de Governos Locals 2020-2023 de la Diputació de Barcelona, la Gerència de Serveis de Comerç estructura el seu marc d'actuació sota els principis rectors de la gestió i competitivitat comercial, la digitalització, la sostenibilitat i la cohesió territorial.

Aquest marc d'actuació es concreta en tres línies estratègiques i vuit objectius operatius que són els elements de referència a l'hora de planificar les actuacions que s'han de desenvolupar:



Les principals actuacions de la Gerència de Serveis de Comerç es centren en els vuit objectius operatius, ja siguin actuacions externes dirigides als ens locals de la província, ja siguin actuacions internes de coordinació i planificació:

1. Suport econòmic als ens locals. La Gerència de Serveis de Comerç ofereix suport econòmic als municipis de la província per a l'impuls i la sostenibilitat de les polítiques públiques en matèria de comerç a escala local, en el marc del Pla de concertació Xarxa de Governos Locals 2020-2023 de la Diputació de Barcelona, explicat anteriorment.
2. Suport tècnic i material als ens locals. Un dels objectius fonamentals és ajudar els equips polítics i tècnics d'àmbit local amb accions de suport i assessorament tècnic i material a fi de reforçar les capacitats d'aquestes administracions per fer la seva labor en l'entorn comercial. Aquest suport també s'enquadra en el marc del Pla de concertació Xarxa de Governos Locals 2020-2023 de la Diputació de Barcelona.
3. Formació i capacitació. Es posa a disposició dels equips polítics i tècnics locals un ampli ventall d'activitats de formació i capacitació de perfil estratègic i de gestió, orientades específicament a l'àmbit del comerç:
 - Formació per a tècnics i tècniques dels ens locals de la província
 - Formació per a càrrecs electes dels ens locals de la província
 - Formació interna
 - Digiempren
4. Eines, metodologia i anàlisi del sector comercial. Es dissenyen i s'implementen projectes destinats a desenvolupar i difondre les eines, les metodologies i les anàlisis que ajudin a aconseguir l'impuls, l'actualització i el reforçament del sector comercial de la província d'acord amb els paràmetres estratègics definits:
 - Projecte transformador «Mercats 2030: espais d'oportunitats»
 - Mapa de desenvolupament comercial
 - Estudi de clonatge comercial
 - Projecte pilot de les àrees de promoció econòmica urbana (APEU)
 - Aplicació Apropteu
 - Cercles de comparació intermunicipals
5. Suport i foment de l'emprenedoria. Es desenvolupen diferents iniciatives que tenen com a beneficiari l'àmbit de l'emprenedoria comercial i que estan orientades a optimitzar-ne la gestió, augmentar-ne la visibilitat, fomentar la innovació, facilitar la formació i la capacitació, impulsar la sostenibilitat i consolidar sinergies que millorin el seu posicionament:

- Programa Reempresa municipis petits i mercats municipals (en col·laboració amb la Fundació Cecot Innovació)
 - Programa Comerç 21 (en col·laboració amb PIMEC)
 - Xarxa Productes de la Terra, Gastroteca.cat
 - Ruta transfronterera d'artesanía
 - Creador@s
6. Sensibilització, comunicació i divulgació del coneixement. Es desenvolupen accions de sensibilització sobre la necessitat de donar suport al comerç de proximitat i sobre la importància dels nous valors en alça —relacionats amb la sostenibilitat, el comerç de proximitat, els productors locals, la professionalitat i el tracte dels comerciants—, així com iniciatives de comunicació per donar a conèixer les actuacions promogudes en l'àmbit comercial. Paral·lelament, es du a terme una labor permanent de divulgació del coneixement amb l'objectiu que la informació arribi al major nombre possible de parts interessades:
- Web i xarxes socials (Instagram, Youtube)
 - Comunitat virtual
 - Butlletí E-comerç
 - Campanyes de comunicació i difusió d'estudis i programes
7. Promoció d'estudis de recerca. Es promou la generació de coneixement sobre la realitat social i econòmica que ens envolta, col·laborant activament amb el món acadèmic i científic, les administracions locals, les associacions del sector, els comerciants i productors locals, així com altres àrees de la mateixa Diputació de Barcelona:
- Estudis de recerca
 - Estudis d'hàbits de consum
 - Participació en xarxes nacionals i internacionals
8. Avaluació, planificació i seguiment de les actuacions de la Gerència. Un dels objectius bàsics és fer una avaluació, una planificació i un seguiment rigorosos de les accions que du a terme la Gerència en l'àmbit comercial, com a requisit necessari per garantir l'eficàcia de les seves iniciatives sota un model de millora contínua:
- Planificació estratègica de la Gerència
 - Seguiment de les actuacions de la Gerència
 - Suport jurídic, econòmic i pressupostari de la Gerència

CAPÍTULO 36

Las políticas comerciales

Núria Beltrán Centelles

Collegi d'Economistes de Catalunya

nuria.beltran@gmail.com

INTRODUCCIÓN

A lo largo de los capítulos que conforman este libro, se ha ido describiendo desde diversos enfoques cómo lo que ocurre en la ciudad influye en el comercio y viceversa. El comercio está íntimamente ligado a la calidad de vida y a la regeneración urbana.

Se ha hablado de globalización, concentración de capitales, polarización (física, social y económica), comercio en línea, logística, precariedad, economía creativa, nuevas tecnologías, etc. Por ello esta mesa redonda trata de cómo las políticas públicas inciden también en esa red de vasos comunicantes que forman la ciudad, el comercio y el consumo.

Dada la multiplicidad de países y continentes de la que proceden los autores y la diversidad de aquellos a los que va destinado el libro, daremos a grandes trazos una descripción del sector del comercio en Cataluña y del escenario pos-COVID, que a efectos de investigación académica pueden entenderse como un caso práctico sobre la política comercial y sus repercusiones en el comercio de Cataluña y Barcelona.

1. BREVE DESCRIPCIÓN DEL SECTOR DEL COMERCIO EN CATALUÑA

Cataluña es una región situada al noreste de la península ibérica, a orillas del Mediterráneo, con una cultura comercial consolidada ya desde la época de los fenicios. Tiene 7,5 millones de habitantes y su economía aporta entre el 20 y el 25% del total de España. Fue una región altamente industrializada desde la época de la Revolución Industrial hasta los inicios de la globalización. En la actualidad, su economía se ha tercerizado. El comercio y el turismo tienen un peso muy importante y son el corazón de la economía urbana, sobre todo en la capital, Barcelona, que concentra en su área metropolitana alrededor del 45% del total de habitantes de Cataluña.

A continuación, se desgranar en diez puntos los principales rasgos que presenta el comercio catalán en estos momentos:

1. Antes de la pandemia de COVID-19, el sector del comercio en Cataluña tenía 100.000 establecimientos comerciales, de los cuales 89.000 estaban en Barcelona y su área extendida de influencia metropolitana. Se trata de un sector muy atomizado, formado por empresas de tipo familiar. Estos 100.000 establecimientos correspondían a unas 80.000 empresas, la mayoría de ellas con una sola tienda y una media de 2,5 empleados por tienda.
2. El grado asociativo es relativamente bajo: solo un 25% de las poblaciones tiene asociaciones de comerciantes y, de promedio, estas captan como asociados a apenas un tercio de los comerciantes de su territorio. La COVID-19 ha puesto en jaque a estas asociaciones, ya que, en su mayoría, dependían de las subvenciones públicas en un 50% o más de su presupuesto y han sufrido bajas o cierres de socios.
3. Otras fórmulas asociativas, como las centrales y grupos de compra (alrededor de un 20% de todas las de España tienen su sede en Cataluña), han sido muy útiles para sectores como el comercio de artículos de deporte, electrodomésticos, ferreterías, perfumerías, farmacias, alimentación, etc., pero en muchos casos la globalización y la irrupción de los grandes operadores digitales y de los canales directos al consumidor de las marcas de fabricante (tiendas *outlet* y canal en línea) están tensionando el comercio multimarca y reduciendo su margen y su propia capacidad de atender la demanda del consumidor en estas marcas líder.
4. Este comercio empresa familiar, en muchos casos ya de segunda generación, aun presenta un nivel de formación demasiado bajo, lo que afecta a su capacidad competitiva. El insuficiente prestigio social del sector tampoco contribuye a atraer talento de forma decidida:
 - En 2001 solo un 15% de los propietarios y gerentes de comercio tenía formación universitaria (Fuente: ESCODI, Escuela Superior de Comercio y Distribución, adscrita a la Universidad de Barcelona).
 - En 2017 el porcentaje de titulados universitarios en el comercio era de alrededor del 50% entre propietarios, gerentes y equipos de gestión de empresas habituales a invertir en la formación de su personal; y la contratación de titulados universitarios era un hecho habitual para un 18%

de las empresas de comercio (fuente: encuesta sobre captación de talento de ESCODI, 2017).

- La baja presencia de titulados superiores en el comercio incide en la capacidad de visión y planificación estratégica para afrontar los retos de la globalización, la digitalización y crisis como la de la COVID-19.
5. Durante los últimos treinta años, y en casi todo el espectro político, el discurso sobre el comercio en Cataluña ha sido el de la preservación del modelo. Esto, durante unas décadas, frenó la implantación de grandes superficies y centros comerciales de nueva construcción, formatos en los cuales Cataluña se ha mantenido por debajo del resto de España en favor del comercio de calle.

A diferencia de la industria —para la cual, en los años ochenta y noventa, se desplegaron en Cataluña políticas sectoriales y de acompañamiento a la internacionalización—, las estrategias para el comercio han ido orientadas «al territorio» (es decir, regular las grandes implantaciones; promocionar y dinamizar calles comerciales; crear una red asociativa territorial de soporte a las microempresas).

El otro gran tema que ha ocupado la normativa sobre el sector del comercio ha sido la regulación de las rebajas y los horarios comerciales. Durante años, estos últimos han sido en Cataluña un caballo de batalla entre los grandes operadores y el pequeño comercio, que ocultaba una lucha por la cuota de mercado bajo un aparente discurso de defensa de los derechos del consumidor.

Mirando hacia atrás con perspectiva, en opinión de la autora, este discurso de protección y de políticas orientadas al territorio más que al sector ha favorecido entre muchos comerciantes y asociaciones de Cataluña una mentalidad pasiva, como la de una especie en peligro de extinción que espera medidas para ser salvada, en lugar de impulsar un espíritu de lucha emprendedora y una mentalidad de evolución y crecimiento, que es justamente lo que se fomentó con las políticas industriales de la Generalitat de Cataluña de los años ochenta y noventa, las cuales impulsaron a las empresas locales a innovar e internacionalizarse. Este mensaje de crecimiento, innovación y evolución no se lanzó al comercio o, por lo menos, no en forma de política estratégicamente pensada y dotada presupuestariamente.

6. Aun así, hay excepciones a la regla, y empresas familiares que ya tenían varias tiendas se asociaron para cooperar, viendo que con la globalización o crecían

o desaparecerían. Así nació, por ejemplo, Comertia, la asociación catalana de empresas familiares de comercio con vocación de crecimiento, que agrupa más de 100 marcas comerciales, con un total de más de 4.000 establecimientos y 35.000 trabajadores y cuyo lema es «compartir para competir».

7. A nivel legislativo:

- En 2017 se promulgó una nueva ley de comercio para Cataluña que ya preveía la regulación de algunos aspectos del comercio electrónico.
- En diciembre de 2020, después de unos dieciocho años de debate, se aprobó para Cataluña la primera Ley de Áreas de Promoción Económica Urbana (APEU), lo que en el ámbito internacional se conoce como Business Improvement Districts (BID).

8. En este escenario, ya antes de la COVID-19, las encuestas semestrales de salud del comercio realizadas por la ESCODI señalaban persistentemente la polarización del comercio. Tras la crisis económica de 2008-2016 y la posterior recuperación, en 2018 y 2019 las encuestas aún indicaban que entre un 25 y un 30% del comercio de Cataluña continuaba viendo descender sus ventas y sus beneficios a pesar de que el consumo aumentaba; y solo un tercio del comercio físico se beneficiaba de este aumento del consumo. Todo apuntaba a que el problema estaba en el modelo de negocio y la falta de capacidad para aprovechar las oportunidades de la digitalización, mientras, en paralelo, se estaba dando un gran crecimiento en la cuota de mercado de los grandes operadores de la venta digital.

9. Y llegó la COVID-19, los cierres, la crisis y la desorientación:

- El comercio de las zonas turísticas se hundió.
- Los comercios de bricolaje y equipamiento del hogar, después del primer y más severo confinamiento, se vieron favorecidos por el deseo de la gente de equipar mejor su casa, que había pasado a serlo todo: hogar y espacio de trabajo, estudio, ocio y vacaciones.
- Las ventas de moda y equipamiento de la persona cayeron vertiginosamente y, aún en septiembre de 2021, en el comercio de moda se habla de entre -25 y -35 puntos porcentuales de pérdida de ventas respecto a las del año 2019. Los grandes de la moda, como Zara-Inditex y H&M, están cerrando tiendas medianas para centrarse en los *megastores* y en el canal en línea.

- Con la menor movilidad y el teletrabajo, las ciudades medianas se están recuperando en ventas minoristas mejor que la gran Barcelona.

A raíz de la crisis de la COVID-19, quedó patente para el comercio la importancia de la digitalización y de la gestión en base a datos como herramientas fundamentales para mantener el contacto con el consumidor y poder tomar decisiones críticas con rapidez. Pero a muchos comerciantes los pilló con los deberes sin hacer y cundió la desorientación. Algunos ya están convencidos de que el mapa comercial no volverá a ser el que era y de que, muy posiblemente, las oportunidades para el comercio físico se encontrarán en otras partes.

10. El reto para las autoridades es mayúsculo y en cierta forma no estamos en un momento de fortaleza técnica con capacidad de visión estratégica. Entre 1995 y 2007, las administraciones públicas invirtieron mucho en la formación de un cuerpo técnico de expertos en comercio. En esa época nació la mayoría de las concejalías de comercio de los ayuntamientos de Cataluña. Pero, a raíz de la crisis económica de 2008 a 2016, se cortó esa inversión. Las personas formadas en los años anteriores hicieron carrera y evolucionaron hacia cargos de responsabilidad, pero no se formó la siguiente generación. Debido a ello, actualmente las administraciones locales afrontan la peor crisis del comercio, con una situación de pérdida de talento en comparación con unos años atrás y una falta de especialistas que entiendan de verdad los mecanismos de relación entre la ciudad y el comercio, ese sector que conforma el corazón de la economía urbana y de una parte importante de la vida social y relacional. La toma de decisiones políticas acertadas de soporte al sector y a la economía urbana se hace muy difícil si los técnicos y los cargos electos no entienden en profundidad las relaciones entre urbanismo, movilidad, comercio y todas las dinámicas de la vida y la economía urbanas.

2. RESUMEN DE LAS INTERVENCIONES EN LA MESA REDONDA

Con respecto a la política de la Generalitat y del Ayuntamiento de Barcelona, aparte de la síntesis que recogemos en el presente capítulo, remitimos al lector a los capítulos específicos de J. Torrades y M. Ballarín para este libro.

2.1. La política de la Generalitat de Cataluña ante el escenario del comercio pos-COVID

Jordi Torrades, director general de Comercio de la Generalitat de Catalunya, expone un escenario de gran polarización del sector del comercio en Cataluña. Es un sector muy atomizado y solo un 7% del total de los establecimientos está en manos de empresas que tengan más de 250 puntos de venta. Pero la polarización se traduce en que este pequeño porcentaje de empresas y establecimientos acapara el 40% del total de la facturación del sector. Por otra parte, las pequeñas empresas de comercio generan 27 puestos de trabajo por cada 1.000 m² de superficie de venta, mientras que las grandes empresas solo generan 13 puestos de trabajo por cada 1.000 m².

En el escenario actual, la Dirección General de Comercio de la Generalitat se plantea:

- actualizar la legislación;
- recuperar las competencias transferidas por el Gobierno central en materia de comercio;
- regular las externalidades generadas por el comercio digital y la distribución de la última milla;
- gestionar las ayudas de la crisis de la COVID-19 para las empresas;
- ayudar a acelerar la transformación digital de las empresas de comercio;
- y contribuir a prestigiar el sector ante la sociedad.

2.2. El Ayuntamiento de Barcelona y Área Metropolitana de Barcelona ante el reto de la reactivación de la economía urbana

Montserrat Ballarín —concejala de Comercio, Mercados, Consumo y Hacienda del Ayuntamiento de Barcelona y también vicepresidenta de Desarrollo Social y Económico de la Asociación de Municipios del Área Metropolitana de Barcelona— destacó que ante la irrupción de la pandemia de COVID-19:

- Muchos consumidores recurrieron a las compras digitales y se acomodaron a ese canal.
- El cierre de todos los establecimientos durante el confinamiento hizo posible que los ciudadanos vieran por sí mismos el efecto de una ciudad sin tiendas.

- Los comerciantes, con las tiendas cerradas por el confinamiento, constataron la importancia de entrar en la digitalización.

La concejala del Ayuntamiento de Barcelona considera que desde el punto de vista público no hay que ser neutros. Debemos plantearnos si hay que apoyar el comercio físico, el digital, los dos o ninguno. Todo depende de lo que creamos que aportan a la ciudad. Y el comercio físico aporta convivencia, vertebración de los barrios, singularidad y puestos de trabajo dignos y estables. Aunque eso no significa que ese comercio no deba aprovechar los beneficios de la tecnología.

En Barcelona la recuperación de las ventas ha sido mejor en el comercio de barrio que en el del centro de la ciudad, ya que este último se ha visto afectado por la pérdida del turismo internacional y de las personas del sector terciario que han teletrabajado total o parcialmente durante meses.

El Ayuntamiento de Barcelona ha apostado por ayudas directas al comercio, tanto económicas como de soporte a la digitalización y a la formación. Se ha creado un *marketplace* para posicionar mejor el comercio de Barcelona ante el crecimiento del comercio electrónico; y se han dotado tres millones de euros en bonos de consumo vinculados al *marketplace* de Barcelona.

Las externalidades de todo tipo que genera la distribución de productos a domicilio son una de las principales preocupaciones del Ayuntamiento y se está estudiando la viabilidad de algún tipo de tasa. También se está trabajando en dos experiencias piloto de áreas de promoción económica urbana.

2.3. El plan piloto de la Diputación de Barcelona para el soporte a los municipios en la creación de áreas de promoción económica urbana, APEU

Óscar Sierra, diputado delegado de Comercio de la Diputación de Barcelona, expuso que este organismo de soporte a los ayuntamientos ha abierto una convocatoria de ayudas en la que participan unos 20 municipios de la provincia de Barcelona. Estos realizarán sendos estudios de viabilidad de la posible implantación de APEU según los parámetros que se definen en la nueva Ley 15/2020, de 22 de diciembre de 2020, de las áreas de promoción económica urbana aprobada por el Parlamento de Cataluña y pionera en toda España.

Esta ley regula tanto la promoción de APEU en zonas comerciales como en zonas industriales o polígonos de actividad económica. El plan piloto de la Diputación de Barcelona está aún en fase de inicio, pero tiene la firme voluntad

de ser un soporte para que los municipios exploren las ventajas de esta nueva fórmula jurídica de contribución al impulso económico.

2.4. Valoración de las actuales políticas de Comercio desde el punto de vista de las empresas de *retail* y del interés general del sector y la sociedad

El economista Santiago Pagès, presidente de la Comisión de Retail del Colegio de Economistas de Cataluña, ha sido actor principal y testimonio de primera mano del impacto de las políticas de comercio en las empresas del sector y en las ciudades, pues fue la persona que —desde su posición en el Consejo de Cámaras de Comercio de Cataluña en los años setenta y ochenta— diseñó e impulsó la formación de comerciantes y asesores técnicos comerciales, la creación de asociaciones de comerciantes y campañas históricas de promoción del comercio local y la fundación del Barcelona Shopping Line, y ocupó la Gerencia de la entidad Turismo de Barcelona.

Desde la óptica de la empresa y del interés general, Santiago Pagés se manifiesta preocupado por el cambio espectacular del entorno del comercio a raíz de las transformaciones en la propia sociedad. Las actitudes están cambiando y las desigualdades aumentan.

El comercio detallista siempre ha estado ligado a la renta familiar disponible y lo cierto es que esta nunca se recuperó de la crisis que estalló en 2008. Ya antes de la COVID-19 se había dado una reducción de los desplazamientos para ir de compras, y estaban cambiando los usos del tiempo y de la capacidad adquisitiva de la población. El culto al cuerpo exige tiempo y dinero; la conectividad y el ocio a través de plataformas digitales, también.

Las personas morimos, las ciudades simplemente evolucionan. Y debemos cuidar esa evolución para que vaya en la línea de mantener la vitalidad, con políticas dirigidas a reducir las desigualdades y a poner orden en las actividades para evitar el caos y proteger el interés general. Las políticas son para fomentar, regular y administrar. El ponente señala que no se puede permitir el abuso por posición de dominio. Incluso China se plantea regularlo. Y hay que plantearse también la fiscalidad de las grandes empresas de venta digital para hacerla equiparable a la de los otros operadores.

Las actitudes del consumidor (como la de pedir comida y mercancías a domicilio) tienen un impacto en la ciudad, ya que hacen un uso del espacio público para la logística y generan congestión, contaminación y más residuos. Por ello es necesario ponerles freno y hacer que el individuo sea cons-

ciente y asuma el coste de las externalidades que generan sus decisiones individuales.

2.5. Principales ideas apuntadas en el coloquio

La movilidad en las ciudades debe cambiar en aras de la sostenibilidad.

El comercio de proximidad se siente amenazado y debe incorporar tecnología, aunque su punto fuerte sea la propia proximidad. Pero los grandes operadores digitales ofrecen otro tipo de proximidad que ya no es física, sino subjetiva o psicológica: escogemos un producto desde casa y nos lo traen. Y la naturaleza humana, propensa a buscar el mínimo esfuerzo, nos llevará a utilizar la virtualidad tanto como sea posible. El quid es quién debe asumir el coste de nuestra pereza.

Se apunta a que deben orquestarse políticas de sensibilización, pedagogía y toma de conciencia sobre las consecuencias de nuestras decisiones individuales de consumo y ocio. Algunos de los presentes manifiestan sus dudas sobre el alcance de la pedagogía ante un sistema que ofrece fluidez absoluta al cliente.

Se plantean preguntas sobre los programas piloto de las APEU; sobre si la descapitalización de los comerciantes compromete su viabilidad; y sobre cuáles son los criterios para delimitar una zona que resulte viable económicamente para un área de promoción económica urbana. Pero las fases piloto que se han referido por parte de la Diputación de Barcelona no están aún en disposición de poder aportar criterios. De momento, la Generalitat de Cataluña ha constituido una oficina de asesoramiento a los proyectos de APEU y ha editado un manual orientativo que puede encontrarse en el siguiente enlace: http://ccam.gencat.cat/web/.content/05_arees_actuacio/comerc/oficina_apeus/Guia-tecnica-APEUS-v2.pdf.

Hay consenso en que deben entenderse los mecanismos que relacionan la ciudad, el consumo y el comercio para poder establecer políticas que defiendan el interés general, lo cual es todo un reto en un entorno donde crece la polarización económica y social y donde el poder de los grandes operadores crea situaciones en las que «the winner takes it all».

BLOQUE 1
**EL FUTURO DE LA CIUDAD,
EL COMERCIO Y EL CONSUMO:
CONCEPTOS, TEORÍAS Y MÉTODOS**

CAPÍTULO 37

Ciudad, comercio y consumo: tendencias globales en la era de la posglobalización

Lluís Frago Clois

Universidad de Barcelona

llfrago@ub.edu

INTRODUCCIÓN

El trabajo afirma la importancia de analizar las relaciones entre la ciudad, el comercio y el consumo en el actual contexto de cambio global. El período viene caracterizado por la creciente frecuencia de crisis de alcance global, donde cada vez más se apela al consumo de los ciudadanos como forma para estabilizar la economía de los territorios terciarizados. Se argumenta que el comercio y el consumo han sido ignorados por una parte muy importante de los teóricos sobre la ciudad y la urbanización, al considerarse etapas banales del sistema productivo. El estudio de la producción ha tenido un peso muy importante en el momento de interpretar la ciudad y la urbanización. No obstante, en la actualidad para comprender dichos fenómenos es necesario poner en el centro del análisis el consumo, al ser en las ciudades donde se realiza principalmente y se acumula el capital. El posicionamiento de las ciudades europeas, entre ellas Barcelona, dentro del sistema productivo global, ha significado que la base económica de la ciudad se articule a partir del consumo y no de la producción.

Las actividades comerciales, entendidas como aquellas relacionadas con la distribución, encargadas de conectar la producción con el consumo, significan para la economía urbana de Barcelona la base laboral más importante y, en consecuencia, el sector económico principal para la reproducción de la vida material. El sector terciario barcelonés representa el 90% de la ocupación, y son las actividades comerciales las que tienen mayor peso,¹ pues constituyen el 16% de los puestos de trabajo de la ciudad (2019), ocupan a 98.239 personas en el sector minorista y a 55.000 en el mayorista (Ayuntamiento de Barcelona, 2020) y abastecen tanto a residentes y trabajadores como a visitantes.

1 El porcentaje corresponde a las actividades comerciales y a las reparaciones.

Los importantes cambios experimentados en el consumo y el comercio a partir de la pandemia han tenido efectos en la ciudad y en la urbanización. A pesar de observarse algunas tendencias, aún es temprano para conocer si van a existir implicaciones futuras claras. No es fácil, porque buena parte de los científicos sociales, especialmente los geógrafos, no estamos acostumbrados a intentar entrever el futuro. Estamos mucho más habituados a describir y a criticar el presente y, en el mejor de los casos, a explicarlo. Este hecho nos diferencia, por ejemplo, de los economistas o de los demógrafos, más propensos a realizar proyecciones futuras económicas y demográficas, gracias a sus indicadores para ellos indiscutibles. Pero también nos diferencia de los arquitectos, encargados de crear una parte de la materialidad formal de la ciudad del futuro sobre todo a partir de la planificación urbana y territorial. Solo podemos entrever el futuro valiéndonos de una afilada intuición que negocie continuamente con el rigor del método científico y favorezca el dialéctico, su visión del mundo, el rigor histórico y la lógica.

El cuerpo central del texto se estructura en once puntos, cada uno de los cuales describe la lógica de algunos de los procesos que se han identificado de manera clara con la crisis de la COVID-19. Con cierta voluntad de que sea una agenda de investigación, cada punto corresponde a una temática que se pretende investigar.

1. LA COVID-19 Y LA ACELERACIÓN DE LOS CAMBIOS GLOBALES

Siguiendo la terminología de Fernand Braudel (1902-1985), podemos afirmar que la COVID-19 ha acelerado los cambios de larga duración que impulsan las tendencias contradictorias del sistema capitalista contemporáneo. Esta aceleración encuentra una parte de su genealogía en los efectos psicosociales y socioeconómicos acaecidos después de dos años de pandemia. Los efectos de esta índole fueron evidentes durante los meses de reclusión pandémica, pero se han convertido en hábitos comunes de nuestras ciudades una vez que han pasado los confinamientos.

Interesa conocer la aceleración de los cambios de larga duración que ha significado la pandemia, así como sus repercusiones y proyección futura. Nos preocupamos menos por los cambios de corta duración, más circunstanciales a los efectos inmediatos de la COVID-19. Aún es difícil saber si estos cambios (confinamientos domiciliarios, freno al turismo internacional, cierre de establecimientos por orden estatal, etc.) son únicamente circuns-

tanciales y puntuales o han tenido efectos relevantes y estructurales en la nueva normalidad.

En este sentido, la reclusión individual y doméstica propiciada por la COVID-19 ha creado una lógica cultural entre los consumidores propensa a una percepción positiva de un mundo «más cerrado y recluso». Un mundo que ya se empezó a desarrollar de manera clara a partir de 2001, momento en que se evidencia la primera crisis de hegemonía de Estados Unidos. Un contexto cultural proclive a una multipolaridad que se ha manifestado desde otros frentes, como el militar, tal y como ilustra la guerra en Ucrania.

La constitución de este nuevo mundo multipolar es totalmente compatible con la existencia actual de la globalización, basada en un único sistema mundo. De hecho, a pesar de la existencia de un mundo político bipolar estructurado a partir de Estados Unidos y la URSS, del desenlace de la Segunda Guerra Mundial y el final de los imperialismos territoriales, en ese momento también se empieza a crear un único sistema mundo (Taylor, Flynt 1985). Aunque exista cierta tendencia a la desconexión entre los distintos mercados financieros y el cortocircuito en algunos mercados de materias primas, la cadena de producción sigue manteniendo una integración funcional a escala global y se está lejos de que la gran fábrica del mundo, la República Popular China, sea sustituida por otra potencia (Arrighi, 2007).

Al mismo tiempo, la lógica de la urbanización planetaria, es decir, la creación de un mundo que está por completo al servicio de los intereses de las personas que viven en las ciudades, mantiene su vigencia. Se destaca sobre todo su lógica cultural relacionada con el consumo, claramente favorecida por el medio técnico-científico informacional y su fundamento geográfico: la unicidad de la técnica.

De esta forma, mientras la pandemia ha tenido en un primer momento una apariencia de freno a la globalización, podemos afirmar que en el fondo la ha reafirmado, al menos en algunas de sus dimensiones. De esta manera, se ha producido una difusión global de los mismos valores de consumo, difundidos hoy en día por las tecnologías de la información, relacionadas con los medios de comunicación o redes sociales virtuales. Así, paradójicamente, mientras, por un lado, durante casi dos años nos hemos movido por un territorio muy próximo al lugar de residencia, creyendo que nos volvíamos más locales, por otro, hemos seguido consumiendo mercancías e información de cualquier lugar del mundo (Buzai, 2021).

2. COMERCIO EN LÍNEA Y DESTRUCCIÓN DE TRABAJO

Las contradicciones inherentes al sistema capitalista durante el período actual se han acelerado con la COVID-19. Entre las fundamentales, la contradicción capital-trabajo ha experimentado otra vuelta de tuerca en el sector de las actividades comerciales. Mientras, por un lado, los grandes conglomerados empresariales del sector se han enriquecido aún más con la crisis de la COVID-19 (por ejemplo, Inditex, H&M o Mango), por otro, ha habido una destrucción masiva de puestos de trabajo (OIT, 2021). Estos efectos son relevantes si se tiene en cuenta que en Barcelona buena parte del peso laboral del sector industrial se destruyó hace unas décadas a partir de las deslocalizaciones de las plantas fabriles.

La destrucción de trabajo, incluso para la clase media, es un fenómeno que ha sido caracterizado hace poco, relacionándolo con el final del capitalismo (Collins, 2015). En las ciudades donde la base económica es el consumo, el «vendaval de destrucción creativa» impulsado por el comercio electrónico a partir de la COVID-19 ha sido especialmente feroz, tal y como lo demuestra el caso de Barcelona (Frago, 2021). Se ha acelerado la tendencia de pérdida de peso laboral del sector del comercio al por menor, en retroceso desde 2014 (INE, 2022).

3. ESCAPAR DE LA CRISIS A PARTIR DEL COMERCIO DIGITAL

El desarrollo del comercio electrónico se tiene que relacionar con una nueva compresión espaciotemporal pensada para solucionar la crisis de sobreacumulación que las empresas del sector empezaron a padecer desde la Gran Recesión (2008-2014). A partir de 2008 se empieza a hablar del cierre masivo de algunos centros comerciales, con clara relación con la crisis del sector inmobiliario, momento en el que el comercio en línea empieza a aparecer como una amenaza. Más tarde, a partir de 2014, se habla del *retail apocalypse*, relacionado con la quiebra de algunas grandes marcas que no pueden hacer frente a los retos de los oligopolios del comercio virtual. Un desarrollo tecnológico que amenaza la viabilidad económica de la mayor cadena de grandes almacenes española, El Corte Inglés.

El imperativo tecnológico en el sector del *retail* ha permitido sobre todo la supresión de la tienda, el lugar que actúa como etapa intermedia entre la venta en el mercado y la realización del capital a partir del consumo. La revolución del comercio en línea ha significado la conexión directa entre consumidor y la

plataforma de distribución, permitiendo de esta manera acelerar la circulación de capital y aumentar beneficios al ser innecesario el gasto inmobiliario de la tienda en el interior de las ciudades. Los cambios que ha arrojado el comercio *online* incluso ponen en cuestionamiento la propia clasificación de las actividades económicas realizada por Colin Clark (1967), lo que hace difícil diferenciar comercio al por menor de comercio al por mayor.

Por el contrario, a la vez que ha habido una creciente sofisticación tecnológica de las plataformas digitales de compra y un aumento desmesurado de acumulación de capital, se ha producido una importante precarización de la distribución, sobre todo aquella de última milla, o los denominados *raiders*, con un fuerte peso en el precariado (Standing, 2013). El aumento del reparto a domicilio que se ha producido con la COVID-19 ha significado un incremento importante de trabajadores en este sector precario de la distribución.

La revolución tecnológica ha servido a su vez para condicionar las conductas de los consumidores a través de la producción y difusión del conocimiento, generado tanto por las empresas como por los propios consumidores. El uso masivo y continuo de teléfonos inteligentes se ha convertido en una útil herramienta generadora de este tipo de datos, claramente susceptibles de aprovecharse para guiar el consumo de los individuos, al tiempo que las empresas han reducido el gasto en propaganda explícita.

4. IMPLOSIONES Y EXPLOSIONES DURANTE LA PANDEMIA

Todas estas transformaciones en el comercio y el consumo han tenido sus manifestaciones en las ciudades, los lugares donde, a pesar de la pandemia, siguen concentrándose los consumidores. Muchos de estos cambios se tienen que relacionar con tendencias de larga duración, generales del sistema capitalista, pero también específicas del cambio iniciado en 2020. A la vez, las distintas modernizaciones de las estructuras comerciales se han territorializado de distinta manera dependiendo de las condiciones de cada lugar y su posición relativa en las distintas redes.

Utilizando los términos de Lefebvre (1968) de manera general, la COVID-19 ha significado implosiones/explosiones urbanas. Ha tenido lugar la implosión de los centros de las ciudades, vaciándolos de consumidores y usuarios y cerrándose las tiendas localizadas en ellos. Al mismo tiempo, se han producido explosiones a escala metropolitana. Aunque seguimos pendientes de conocer la perdurabilidad de estos cambios, las explosiones metropolitanas apuntan a cierta dinamización de asentamientos urbanos alejados del centro,

como ciudades pequeñas, medias y segundas residencias. Se trata de una respuesta a la necesidad de nuevas relaciones culturales entre los consumidores y la naturaleza, favorecida por la comodidad del teletrabajo entre determinadas ocupaciones, un fenómeno que en cierta medida ha reorganizado a las clases sociales al distinguir entre las personas privilegiadas que pueden trabajar desde casa y las que no (Harvey, 2020).

5. INDIVIDUALISMO Y ESCALA HIPERLOCAL

De manera general, la pandemia de la COVID-19 ha tenido importantes consecuencias sociales, algunas de ellas muy distintas de las que, en principio, algunos auguraban que cabía esperar. Una ha sido el fomento del individualismo, frente un previsible aumento de la solidaridad. La mentalidad del «sálvese quien pueda» se ha manifestado en todas las escalas relacionadas con el consumo. Se observa en el comportamiento del consumidor, el cual ha frecuentado cada vez más el consumo personalizado y privado que le ofrecen las plataformas de comercio *online*. Se observa también en los Estados, con estrategias propias para garantizar el suministro de materias primas, tal y como se ha comprobado con España e Italia en el momento de querer sustituir el gas ruso por el de Argelia.

El individualismo cada vez mayor también se observa en la escala barrial con una creciente búsqueda de vida comunitaria. Es así que tanto los vecinos como las Administraciones municipales buscan que la convivencia sea más circunscrita a la proximidad, y en consecuencia indirecta, reacia a las transformaciones urbanas que no sean de escala barrial. Esta última lógica se relaciona con la idea de *small is beautiful* (Schumacher, 1973) y la ideología de «escaparse del capitalismo», que propugna la posibilidad, irreal, de aislarse del mundo turbulento en el que vivimos (Wright, 2018).

6. EL AUMENTO DE LAS DESIGUALDADES ENTRE LOS CONSUMIDORES

Partimos de que la pandemia ha significado la profundización de algunas de las tendencias que ya se venían produciendo desde los años setenta y que se intensificaron en 2007, con un aumento importante de las desigualdades sociales y económicas a escala global, estatal y metropolitana. Unas tendencias que ahondan las contradicciones del sistema y que ponen en evidencia la idea de un período caracterizado por ser una crisis permanente (Santos, 2000).

La destrucción de puestos de trabajo que ha significado la COVID-19, así como la inflación galopante precipitada por la guerra en Ucrania (la inflación anual de España en 2022 asciende al 11%), han conllevado una fuerte reducción de la renta comercializable disponible. Ello ha tenido importantes efectos en los hábitos de consumo. Por ejemplo, en el sector de la alimentación, se ha comprobado la disminución del consumo de pescado o de carne roja, y el aumento del del pollo, así como la reducción de las salidas a restaurantes (INE, 2022). A raíz de la COVID-19 se observó un menor consumo en el sector de ropa y complementos, impulsado por los hábitos relacionados con la reclusión doméstica y el teletrabajo. En contraposición, el sector de complementos para el hogar, especialmente la venta de colchones y sofás, aumentó durante los confinamientos y ha seguido haciéndolo después en menor proporción. A pesar del final de los confinamientos y la reducción de renta de los consumidores, cabe destacar que se ha mantenido el hábito de suscripción a distintas plataformas digitales de entretenimiento doméstico, hábito especialmente arraigado con la pandemia. Este gasto sustituye en algunos casos al que antes se destinaba a gimnasios y otros espacios de culto al cuerpo.

7. LA CRISIS DEL COMERCIO FAMILIAR TRADICIONAL

La COVID-19 ha significado un poderoso embate al comercio tradicional, eminentemente de estructura familiar y de reducida fortaleza financiera. La COVID-19 y su asociado impulso al comercio *online* ha contribuido a avanzar la jubilación de muchos propietarios de negocios familiares, que han considerado imposible corregir el diferencial tecnológico respecto de los grandes operadores comerciales. Este hecho se manifiesta en la reducción de afiliados a la Seguridad Social en régimen de autónomo de este sector de profesionales (Ayuntamiento de Barcelona, 2021).²

Desde el lado de la oferta, la digitalización del comercio tradicional se ha percibido como la única forma de salvación de estos establecimientos. Desde el lado de la demanda, la solidaridad de los consumidores para que compren en los establecimientos tradicionales se ha convertido en la otra estrategia de salvación. Esta lectura ha sido propiciada por la Administración pública, que ha centrado las ayudas económicas al sector comercial en digitalizar el comercio tradicional y en publicidad para atraer a los vecinos hacia estos establecimientos.

2 En el régimen general, correspondiente a los asalariados, no hay reducción.

8. EL DESARROLLO DEL CIRCUITO INFERIOR DE LA ECONOMÍA Y EL ABANDONO DE LA CALLE POR PARTE DEL SUPERIOR

Relacionada con la adaptación a una crisis permanente que destruye puestos de trabajo constantemente, se ha producido una difusión masiva de actividades de servicios intensivos en trabajo manual y baja inversión en capital. Así, como resultado a la crisis de 2008-2014, e impulsados por la COVID-19, han surgido numerosos espacios dedicados a masajes, terapias naturales, pedicura, peluquería o barberías, muchos de ellos regentados por población migrante. Se trata de servicios que gozan de mucho menos prestigio que los denominados como «intensivos en conocimiento». En este sentido, mientras que buena parte de la publicidad en torno a la difusión masiva de barberías en Barcelona ha ido relacionada con el aumento del culto a la imagen masculina, su propagación también va claramente ligada a la supervivencia material de una parte cada vez más importante de personas, sobre todo mujeres. En muchas ocasiones las trabajadoras solo disponen de un pequeño puesto en forma de asiento que han alquilado al propietario del local.

Vinculado a la virtualización, el circuito superior de la economía ha ido abandonando el espacio público, la calle, al asumir algunas de sus funciones el circuito inferior. En este sentido es interesante el cierre masivo de sucursales bancarias, que en Barcelona asciende al 50% entre 2014 y 2021 (Banco de España, 2021), producto del aumento del pago con tarjeta, el desarrollo de aplicaciones informáticas de uso personal y la reestructuración bancaria iniciada a partir de 2008, basada en una concentración empresarial. No obstante, a la vez que ha desaparecido la atención personalizada en muchos barrios, especialmente problemática entre la gente mayor, pequeños supermercados de alimentación, muchos de ellos negocios familiares de población migrante, propios del circuito inferior de la economía, han pasado a disponer de pago con tarjeta dada la necesidad de este servicio entre los consumidores.

9. EL CIERRE DE ESTABLECIMIENTOS

La reducción del consumo, el cambio de estrategias comerciales de las empresas y el cierre de establecimientos tradicionales tienen efectos en la estructura comercial de las ciudades y su paisaje. Aparte del cierre de negocios tradicionales, el cambio de estrategia de los grandes *retailers*, que han apostado por una sola tienda que actúe de buque insignia, también ha significado el cierre masivo de establecimientos de muchas marcas. El fenómeno ha sido especialmente

destacable en el sector de la moda rápida y en las calles de segunda categoría de las ciudades más grandes o en las calles mayores de ciudades medias y pequeñas de Cataluña.³

En contraposición, el sector de las cadenas de supermercados ha apostado por abrir nuevos establecimientos cada vez más cercanos a los consumidores residentes en los barrios (Generalitat de Cataluña, 2021). Este hecho ha impulsado una importante difusión de pequeños supermercados que se contraponen con las estrategias empresariales de este sector entre 1990 y 2010, cuando se basaban en la apertura de hipermercados y centros comerciales periféricos asociados al uso del coche particular.

En paralelo a ese acercamiento a los lugares de residencia de los consumidores, el mismo sector ha realizado reformas importantes encaminadas a aumentar el espacio dedicado al comercio en línea, reduciendo la superficie para la exposición de productos y aumentando la de almacenaje y logística de última milla. En algunas ocasiones han aparecido los denominados *dark stores*, o tiendas sin clientes, así como *dark kitchens*, un tipo de actividades cuya localización la normativa urbanística del Ayuntamiento de Barcelona ha limitado a los polígonos terciarios de la ciudad.

A pesar de la recuperación del consumo después de los confinamientos, muchos establecimientos de barrio han cerrado. La estructura comercial de los barrios se ha vuelto cada vez más sencilla, menos sofisticada y más empobrecida (Frago, 2021). Un indicador de esta lógica es la difusión en los barrios de supermercados de cadenas de reducidas dimensiones o pequeños colmados regentados por población migrante (principalmente paquistaníes y bengalíes) bien adaptados a los horarios flexibles de la vida cotidiana. Muestra de esta dinámica es la especialización total en fruterías básicas de algunas calles del barrio del Raval de Barcelona, pero también la creciente conversión hacia usos residenciales de estos locales comerciales. En barrios de mayor renta comercializable disponible, se observa una mayor especialización con algunos establecimientos de alimentos frescos más selectos. Más allá del parón de los confinamientos que afectó al sector de la restauración, bares y restaurantes han recobrado su dinamismo. Se ha recuperado especialmente el sector de los bares, sobre todo aquellos poco sofisticados, mientras que los restaurantes han sufrido otro parón después de la euforia posconfinamiento y del aumento de la inflación.

3 Según datos de Inditex, durante 2021 el *holding* empresarial cerró 352 tiendas en todo el mundo, 144 localizadas en España.

Aquellas personas que han mantenido el trabajo y el sueldo durante la pandemia han podido aumentar sus ahorros. Este hecho se ha manifestado durante las primeras fases de desconfinamiento con un consumo desmesurado en cafeterías y restaurantes cercanos y un repunte de las vacaciones fuera del país con la apertura de la movilidad internacional.

10. GLOBAL-LOCAL Y LOS DISTINTOS CAMINOS DE LA MODERNIZACIÓN CAPITALISTA

Barcelona, desde una escala metropolitana y regional, es un laboratorio urbano donde se pueden observar estos procesos descritos, los cuales se concretan en cada lugar de manera distinta dependiendo de las dinámicas de explosión e implosión metropolitana. El impacto de cada proceso depende del contexto urbano de cada lugar, el cual, a la vez, es producto de la superposición de distintas formaciones socioespaciales con capacidad distinta de estructurar, integrar y especializar los territorios y operacionalizar los paisajes en función del momento. En este sentido, es evidente que los efectos de la pandemia en las estructuras comerciales han sido distintos dependiendo de si se analiza el centro histórico de Barcelona o una pequeña ciudad situada fuera de la metrópolis, por ejemplo.

Es importante seguir con el estudio de las modernizaciones (Santos, 1996) de las estructuras comerciales en el actual momento de urbanización diferencial (Brenner *et al.*, 2015), basado en un contexto de desarrollo geográfico desigual (Smith, 1984). Consiste en analizar y explicar los distintos caminos de la metamorfosis urbana, con sus posibles etapas, y teniendo en cuenta el papel de las diferentes escalas para aproximarse a la complejidad. Una complejidad articulada a partir de áreas urbanas habitadas diversas, como centros metropolitanos, barrios de grandes urbes, ciudades antiguamente industriales de los confines metropolitanos y ciudades históricas, pero también áreas de segundas residencias o zonas únicamente turísticas. Las distintas condiciones de concentración de actividades económicas y densidad de demanda parecen ser elementos clave del contexto local en el momento de entender los distintos tiempos.

A pesar de la importancia del análisis multiescalar, la escala global es la que tiene mayor peso y capacidad de estructurar lo que ocurre en cada lugar, tal y como lo demuestran las últimas grandes crisis globales (financiera-inmobiliaria, COVID-19 y guerra en Ucrania). Todas ellas han tenido importantes efectos en el consumo y, consecuentemente, en el comercio urbano. A pesar de la aparente ralentización de la globalización y la difusión de políticas de escala cada vez

más local, la integración funcional del mundo a nivel económico seguirá y las crisis globales serán cada vez más frecuentes. La propagación de virus a escala global es una amenaza y no se puede descartar el elevado riesgo de difusión de virus informáticos que colapsen el sistema de manera instantánea. La amenaza nuclear y la crisis climática se añaden a todos estos riesgos identificados.

La cristalización de todas estas posibilidades de lógica global altamente cambiantes en un territorio como Barcelona y su ciudad-región con una larga historia de urbanización, pero de geometrías variables, pone en valor la importancia de analizar en profundidad el funcionamiento del territorio y las oportunidades que ofrece. Teniendo en cuenta esta perspectiva podemos intentar mejorar la implementación de las políticas públicas en el actual momento de urbanización diferencial.

11. EL ÉXITO DESIGUAL DE LAS POLÍTICAS URBANAS

Paradójicamente, mientras cada vez es más importante entender el funcionamiento de los territorios y sus oportunidades en un contexto global (el ya clásico lema «Geography matters» de Doreen Massey o «El mundo “no” es plano» de Peter Dicken), crecen los ejemplos de políticas urbanas cuya implementación ha sido un fracaso, producto del fetiche que existe alrededor de la perfección de la planificación urbana en el momento de solucionar los problemas planteados con independencia del contexto geográfico. Es justamente el olvido del contexto espacial, y temporal, el que termina por explicar el éxito o fracaso de una política y no la unicidad de la técnica y su fetichismo. Estamos ante la venganza de la geografía frente la técnica.

Este hecho es especialmente destacable en políticas urbanas con fuerte relación con las actividades comerciales, como son los Business Improvement Districts (BID) en Cataluña. Mientras que los primeros BID se crearon en Canadá en la década de los sesenta, en Cataluña se apuesta por ellos sesenta años más tarde. En su puesta en marcha se tienen poco en cuenta factores estructurantes actuales de la dinamización comercial, como el papel del mercado del suelo y el comercio electrónico, o la distinta estructura empresarial del sector del *retail* en Cataluña respecto al mundo anglosajón, donde se han recogido las experiencias inspiradoras.

Estos elementos se tienen que relacionar con un retorno parcial al isomorfismo geográfico, base preconceptual de la revolución de los años cincuenta y de la teoría de los lugares centrales de Christaller. Este isomorfismo actual aflora por falta de un análisis cualitativo de la ciudad y por la reclusión analítica

alrededor de vastas bases de datos cuantitativos tratados con potentes *softwares*. Un método que se ha visto incentivado por los confinamientos domiciliarios asociados a la COVID-19, los cuales hicieron desaparecer el trabajo de campo.

La revolución cuantitativa a lo largo de las últimas dos décadas se ha ilustrado en la geografía a partir del desarrollo de los sistemas de información geográfica (GIS). Los poderes públicos han encontrado en la geolocalización de sus propios datos, eminentemente cuantitativos y a partir de la generación de indicadores, la principal forma para entender el funcionamiento de los espacios urbanos. A la vez, como nunca, los mapas se han utilizado para justificar proyectos y políticas urbanas. Ejemplos como la puntuación de los proyectos de la Ley de Barrios (2004), la caracterización de la atracción comercial a partir de explorar el censo comercial de Barcelona (2017) o los diagnósticos del funcionamiento de los ámbitos de las distintas *superilles* de Barcelona ilustran el riesgo de la simplificación de la complejidad urbana a partir de estos indicadores cuantitativos.

En este sentido, desde la academia es clave el diseño y articulación de indicadores que nos permitan avanzar en la comprensión del funcionamiento de los espacios urbanos. Debemos progresar hacia análisis más complejos y completos que complementen los actuales, demasiado relegados a la escala local o hiperlocal, que culturalmente se relacionan con cierta ideología de *small is beautiful* y que se limitan a objetos estáticos (residentes, establecimientos, etc.). Este hecho implica superar la comprensión de la ciudad tan solo como una suma de barrios. En este tipo de análisis domina el papel de los usos y se menosprecian tanto los equipamientos como los servicios de centralidad metropolitana y regional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arrighi, Giovanni (2007). *Adam Smith en Pekín. Orígenes y fundamentos del siglo XXI*. Madrid: Akal.
- Ayuntamiento de Barcelona (2021). *Departament d'Estadística*. Barcelona. Disponible en: <https://ajuntament.barcelona.cat/estadistica/catala/index.htm>
- Banco de España (2021). *Distribución Geográfica de Oficinas de Entidades de Crédito por Entidad (2015-2021)*. Disponible en: https://app.bde.es/exbwciu/GestorDePeticones?IdOperacion=beexbwciu_DistribucionGeograficaExcel&token=aa1of9f6-8a16-4833-bc90-edf2ac663764.
- Brenner, Neil *et al.* (2015). «Towards a New Epistemology of the Urban?». *City*, n.º 19, pp. 151-182.

- Buzai, Gustavo (2021). «Ciudad de burbujas». *Posición*, n.º 5. Luján: Instituto de Investigaciones Geográficas, pp. 2-14.
- Carreras, Carles *et al.* (2022). «Could a Retail-Less City Be Sustainable? The Digitalization of the Urban Economy against the City». *Sustainability*, vol. 14, n.º 8, p. 4641.
- Clark, Colin (1967). *Las condiciones del progreso económico*. Madrid: Alianza.
- Collins, Randall (2015). «Ya no hay escape: el fin de las posibilidades de empleo para la clase media». En: Wallerstein, Immanuel *et al.* (eds.). *¿Tiene futuro el capitalismo?* México: Siglo XXI.
- Dicken, Peter (1998). *Global Shift: Transforming the World Economy*. Londres: Paul Chapman.
- Frago, Lluís (2021). «Impact of COVID-19 Pandemic on Retail Structure in Barcelona: From Tourism-Phobia to the Desertification of City Center». *Sustainability*, n.º 3, p. 8215.
- Generalitat de Catalunya (2022). *Anuari de la distribució comercial. Sector quotidià en règim d'autoservei. Any 2021*. Disponible en: <https://govern.cat/govern/docs/2021/11/22/11/08/9b6de9fe-odf8-453c-aa2d-2f7e77ccf928.pdf>.
- Harvey, David (2020). «Política anticapitalista en tiempos de COVID-19». *Sinpermiso*, 22 de marzo.
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2022). *Ocupados por sexo y rama de actividad. Valores absolutos y porcentajes respecto del total de cada sexo*. Disponible en: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=4128#!tabs-grafico>.
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2022). *Índice de precios al consumo (IPC). Base 2021*. Disponible en: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176802&menu=ultiDatos&idp=1254735976607.
- Lefebvre, Henri (1968). *Le droit à la ville* [2.ª ed.]. París: Anthropos.
- Organización Internacional del Trabajo (OIT) (2021). *COVID-19 and the World of Work. Seventh Edition Updated Estimates and Analysis*. Génova.
- Santos, Milton (2000). *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. Río de Janeiro: Record.
- Schumacher, Ernest Sh. (1973). *Small Is Beautiful: A Study of Economics as if People Mattered*. Londres: Blond & Briggs.
- Smith, Neil (1984). *Uneven Development. Nature, Capital and the Production of Space*. Nueva York: Blackwell.
- Standing, Guy (2014). *El precariado, una nueva clase social*. Madrid: Pasado y Presente.
- Taylor, Peter; Flint, Colin (1985). *Political Geography: World-economy, Nation-state and Locality*. Londres: Pearson College.
- Wright, Erik O. (2018). *How to Be an Anticapitalist in the Twenty-First Century*. Nueva York: Verso Books.

CAPÍTULO 38

Ritorno al futuro: una metafora per discutere del prossimo avvenire della città, del commercio e del consumo

Libera D'Alessandro

Università degli studi di Napoli «L'Orientale»
Idalessandro@unior.it

TORNANDO INDIETRO NEL FUTURO...

La metafora scelta nel titolo si ispira alla trilogia di grande successo di Robert Zemeckis, cui il regista diede inizio nel 1985 con il film *Ritorno al futuro*, *Back to the future* in lingua originale, *Regreso al futuro* in castigliano. Il protagonista Marty McFly viaggiava nel tempo con la macchina DeLorean costruita dall'amico Doc in un percorso che, anziché nel futuro, nella prima pellicola in realtà lo conduceva trent'anni indietro nel tempo, al 1955. Al di là di alcuni spunti sul commercio e sul consumo offerti dalle innovazioni tecnologiche profetizzate dal primo capitolo della saga – che si concludeva con l'episodio ispiratore della celebre frase pronunciata dall'attore Christopher Lloyd sulla necessità di «tornare indietro nel futuro» – la metafora ha sollecitato in me una riflessione. Piuttosto che al futuro della città, del commercio e del consumo, dovremmo riferirci ad una sorta di «ritorno al futuro» perché il dibattito che si presenta oggi come nuovo – su cosa ne sarà della città, del commercio e del consumo (e soprattutto, a mio parere, del rapporto tra i tre) dopo la pandemia e oltre – sembra aver solo accelerato e reso ineludibili le risposte a molte domande che, in realtà, in molti casi erano state già poste al centro dell'attenzione negli ultimi anni.

Tra i fenomeni che hanno animato il dibattito, alcuni mi sembrano assumere maggiore rilievo di altri. In linea con il percorso seguito in occasione della tavola rotonda, provo qui ad evidenziarne cinque: se per un verso sono tutti collegati tra loro, per l'altro sono stati tutti accompagnati dall'emergere di nuove riflessioni teoriche e concettualizzazioni, che proverò a sintetizzare nel paragrafo successivo.

In primo luogo, le cosiddette «tempeste» economiche e digitali (Wrigley *et al.*, 2019), che hanno esercitato grande impatto in particolare sulle città euro-

pee, con queste ultime che si sono trovate ad affrontare gli effetti della crisi economica e dell'aumento di un commercio elettronico apparentemente inarrestabile già prima della crisi sanitaria. Molto studiato è stato l'effetto della combinazione dei due fenomeni nel caso del Regno Unito, in particolare alla scala dei centri-città e delle strade principali, non solo sul piano delle possibili risposte in termini di politiche ma anche della gamma di alternative agli *store* fuori dal centro, tra i quali i *corporate convenience stores* di nuova generazione. Per mezzo di un'indagine rivolta a commercianti e consumatori in cinque piccole città nel Sud dell'Inghilterra, nello studio citato si dimostrava che – a dispetto della modesta dimensione e della scarsa attenzione ricevuta – essi avevano assunto un ruolo strategico, tanto da essere definiti come «ancore» alla sostenibilità dei centri (Wrigley *et al.*, 2019: 112). In realtà, gli stili di consumo che hanno nuovamente virato verso il fare la spesa «poco e spesso» e che sono intercettati da questi *store* si declinano diversamente nei vari contesti territoriali. Negli Usa, nel Regno Unito e in altri paesi da tempo ne sono esemplificativi i vari *7Eleven* o *Tesco express* mentre, non esistendo le stesse tipologie distributive in Italia¹, i negozi «dietro l'angolo» assimilabili ai *convenience* possono piuttosto essere considerati i supermercati di quartiere (*Carrefour Express* ed altri) o le *superette*² (Pacifico, 2014: 40).

In secondo luogo, e strettamente connessa al punto precedente, la c.d. *retail revolution*, che ha prodotto una ristrutturazione spaziale del commercio al dettaglio. Nell'ambito del processo di internazionalizzazione di quest'ultimo, analizzato nelle sue molteplici sfaccettature anche nella prospettiva delle nuove geografie economiche (Coe e Wrigley, 2018), sono stati evidenziati in particolare due fenomeni: la globalizzazione dell'offerta della grande distribuzione e l'espansione dei dettaglianti transnazionali.

In terzo luogo, un'analisi che integri il «tempo allo spazio» come variabile esplicativa chiave per comprendere i cambiamenti del consumo urbano (Car-

1 Nel nostro paese si autodefiniscono *convenience store* i format della catena Pam local (con l'aggettivo a lanciarne il ruolo di «servizi di prossimità»), insegne del gruppo veneziano Pam Panorama S.p.A., che ha sperimentato le prime aperture dal 2013 nei centri storici di alcune città (<https://www.gruppopam.it/pam-local>). Aperti 7 giorni su 7 con orario prolungato fino alle 22 e pensati per la spesa di tutti i giorni, sono stati affiancati dai Pam city – il cui primo format è stato aperto nel 2019 – definiti dal gruppo come «negozi di prossimità urbana», ancora una volta a sottolineare la convenienza associata alla centralità della posizione con il richiamo ad una nozione cruciale per il commercio urbano, quella della prossimità.

2 Come è stato ricordato da Vona (2017: 145), la «superetta» (minimercato) ha sintetizzato in spazi ridotti le caratteristiche del negozio tradizionale e del supermercato, adattandosi alla realtà italiana (con i suoi vincoli di natura urbanistica e legislativa) ed offrendo, ai commercianti al dettaglio più vivaci, la possibilità di sfidare la concorrenza della grande distribuzione despecializzata.

reras, 2017). Le differenti pratiche del consumo, pur essendo esercitate in differenti tempi (Carreras *et al.*, 2016), conducono ad una rivendicazione sempre più conflittuale del consumo di alcuni luoghi della città nei tempi più contesi, come sono certamente quelli della notte e del fine settimana³ (D'Alessandro e Martínez-Rigol, 2018).

In quarto luogo, anche in questo caso strettamente connesso al punto precedente, lo scivolamento dall'interesse dagli *spectacular retail sites* (shopping mall e parchi a tema, su tutti) agli *ubiquitous spaces of consumption* (tra i quali innanzitutto la casa). Uno scivolamento atteso da tempo e considerato, soprattutto da alcune studiose del tema, esemplificativo dei cambiamenti registrati nella forma e nella natura delle pratiche e dei luoghi del consumo all'inizio del XXI secolo⁴ (Lane e Mansvelt, 2020: 2).

Ancora una volta specialmente alcune studiose (tra tutte la sociologa urbana Sharon Zukin) hanno sottolineato come queste differenti pratiche del consumo, che negli ultimi decenni hanno modificato interi pezzi di città, siano non solo il prodotto del potere economico di cambiamento dello spazio e politico di controllo su di esso, ma anche il risultato di cambiamenti culturali. da questo punto di vista, l'attenzione ai nuovi gusti della classe media ha indotto ad indagare un elemento in parte precedentemente trascurato, ovvero il potere di questi cambiamenti prodotti nel territorio urbano nell'ambito di una città sempre più connotata dalla retorica della crescita e fatta di spazi urbani sicuri, puliti e soprattutto prevedibili (Zukin, 2010), con aree centrali incapsulate, riprendendo le agende urbane statunitensi per la rivitalizzazione dei centri-città, in locuzioni quali «24/7 business zone/24-hour downtown» (Kelly, 2016: 194).

3 La riflessione alla scala italiana sul governo della vita notturna, che sembrava essersi interrotta con la pandemia, in questi mesi è tornata prepotentemente alla ribalta in molte città italiane diverse per taglia e caratteristiche per effetto delle cronache di quella che dalla pubblicistica divulgativa è stata battezzata, modificando un termine di origine castigliana, come la «mala movida». Ciò a conferma di quanto tratteggiava già tempo fa Chatterton (2002), quando parlava di una vita notturna tanto legata dello sviluppo economico e della creatività quanto a legge, ordine e controllo sociale, evidenziando le molteplici e differenti istanze che si contrapponevano – e di fatto si contrappongono – soprattutto in alcuni tempi urbani intorno a quelli che sono diventati veri e propri *hub* della vita notturna.

4 In realtà il dibattito è aperto: l'interesse verso spazi più quotidiani e privati, quali appunto quelli domestici (Lane e Mansvelt, 2020) sembra piuttosto convivere con l'attenzione verso i nuovi luoghi spettacolari in quelle che sono state etichettate come le differenti dimensioni – fisiche, economiche e simboliche (Carpio-Pinedo e Gutiérrez, 2020) – assunte oggi dagli spazi commerciali.

...COSA PORTARE CON NOI PER AFFRONTARE LE SFIDE DELLA RICERCA VENTURA

Sui fenomeni citati si è dibattuto molto, soprattutto a partire dai primi anni 2000, con una serie di studiosi e studiosi che si sono concentrati su alcuni concetti e nuove teorie.

Evidenziandone solo cinque, in linea con quanto appena tratteggiato assai sinteticamente, in primo luogo vale la pena di ricordare che si riflette nuovamente sulla *convenience culture*: una nozione in realtà non nuova ma di recente definita, al di là delle sue caratteristiche specifiche, a partire dal radicamento nel valore dato dai consumatori al tempo e alla loro percezione del rapporto costi-benefici di particolari tipi di acquisti (Wrigley *et al.*, 2019: 113). Nell'ambito della cultura del consumo, questo «concetto sfumato» acquisisce però un valore differente da quello che assumeva tra gli anni sessanta e novanta, essendo oggi contrassegnato dall'attenzione verso il locale e verso una convenienza ricercata per lo più in termini di autenticità, tracciabilità e approvvigionamento in senso etico e responsabile (Wrigley e Lambiri, 2014: 10). Il ruolo che i negozi legati a questa nuova cultura della convenienza stanno giocando e possono giocare a scala locale induce dunque a considerare la nuova versione di tale concettualizzazione per la ricerca futura in ottica di sostenibilità, resilienza e coesione delle comunità locali⁵.

Allo stesso tempo, non si potrà prescindere dal «portare con noi» gli strumenti offerti dalle nuove geografie del consumo contemporaneo, soprattutto per l'enfasi posta congiuntamente sugli aspetti materiali ed esperienziali del consumo (Lane e Mansvelt, 2020: 1), entrambi radicati in specifici paesaggi. Da questo punto di vista, una chiave esplicativa che appare certamente utile per la ricerca ventura è non solo quella dei *retailsapes* ma anche quella dei *consumersapes* (Cachinho, 2014), che integra l'ambiente materiale costruito dei luoghi del commercio con la dimensione simbolica che produce, rappresenta e comunica specifiche esperienze, immagini ed immaginari di consumo.

I molteplici spazi commerciali che sono stati il risultato di queste dinamiche sono dunque, come abbiamo anticipato, tanto frutto di processi politico-economici quanto di fattori culturali, con alcuni gusti e stili di vita – segnatamente quelli delle nuove classi medie urbane – che hanno plasmato più di altri

5 D'altra parte, sono già numerosi i casi studio sul tema. Tra gli altri, si ricorda lo studio di Rybaczewska e Sparks (2020), a partire da quattro casi scozzesi, sul coinvolgimento locale dei *locally owned convenience stores* e sulla differenza tra questi ultimi e i *corporately owned convenience stores*.

le nostre città⁶. In linea con quanto ha sottolineato ancora Zukin, così come i gusti culturali sostenuti da altre risorse diventano forme di potere, allo stesso modo ogni forma di cultura commerciale costruisce *a new form of authenticity* (Zukin, 2010: 28). Pur se ambivalente, se non ambigua e comunque foriera di manipolazioni – o anzi proprio per tale ragione – l'autenticità rappresenta uno di quei concetti *passepertout* che nondimeno potrà essere utilizzato per comprendere il cambiamento urbano e la contesa intorno ai luoghi del consumo, a patto da saper determinare come la «nuova autenticità» che contrassegnerà il prossimo futuro sarà prodotta, interpretata e dispiegata (Zukin, 2010: XII).

Anche se passiamo da singoli spazi del commercio e da specifici luoghi del consumo ai sistemi urbano-commerciali nel loro insieme, possiamo affidarci ad un bagaglio di conoscenze ormai consolidato: ad esempio, a mio avviso lo studio di questi sistemi continuerà ad avvantaggiarsi di chiavi interpretative come quelle offerte dalla *retail resilience* (Barata Salgueiro, 2011) e ancor più dell'*adaptive resilience* (Wrigley e Dolega, 2011). Nell'ambito di un processo di cambiamento del commercio al dettaglio contrassegnato da differenti velocità, è stato di recente rimarcato come la versione evolutiva di tale approccio teorico – quella adattiva, legata appunto al *bounce forward* fatto dal settore commerciale una volta modificato dall'impatto che lo costringe al cambiamento – sia quella che meglio sembra caratterizzare il commercio anche all'indomani di una pandemia che ha messo ulteriormente in risalto la rilevanza del settore nel suo complesso (Guimarães, 2020).

Infine, proprio perché mai come oggi il tema della gentrificazione è aperto a nuove possibili interpretazioni, vale la pena riprendere quanto sosteneva Carreras cinque anni fa, quando metteva in discussione l'uso eccessivo e talvolta inappropriato del concetto (anche declinato nella versione della gentrificazione commerciale), lanciando l'idea di una «città post-gentrificata». Sottolineando l'esigenza di individuare nuove variabili esplicative per comprendere i processi di appropriazione/ri-appropriazione degli spazi urbani da parte dei cittadini del XXI secolo, Carreras faceva riferimento ad una nuova dialettica tra centri e periferie che caratterizza l'evoluzione degli spazi urbani contemporanei (Carreras, 2017: 19) e che appare tanto più adatta a guardare alla complessità dei contesti metropolitani europei nella fase in cui scriviamo queste righe⁷.

6 Per un approfondimento sul ruolo svolto nei processi di sviluppo urbano e di *place marketing* dal ceto medio, principale protagonista e beneficiario di una specifica domanda di consumo, si veda Amendola (2016: 105).

7 Analizzando l'impatto della pandemia nella città di Barcellona, Frago ha evidenziato come la scomparsa del turismo mondiale, con l'interruzione dell'integrazione del centro-città nei flussi del con-

I concetti e gli approcci teorici messi in evidenza – *convenience culture/consumer culture, shopping-retail-consumption-scapes, retail adaptive resilience*, autenticità, post-gentrificazione – che nei lavori citati sono stati segnati anche da nuovi metodi per cogliere i cambiamenti recenti, mi hanno portato a riflettere su ciò di cui sentiamo parlare sempre più spesso dall'avvento della crisi sanitaria: il necessario ripensamento delle nostre città, con particolare attenzione alle dinamiche del commercio e alle pratiche di consumo che le caratterizzano. Dalla sorta di ritorno al futuro che ho descritto molto brevemente, potremmo dunque recuperare alcune delle categorie menzionate, sviluppate prima della pandemia e vedere se funzionano a scale specifiche (delle città mediterranee, dell'Europa del Sud, come alcuni di noi in studi realizzati congiuntamente ha già provato a sperimentare); o ancora, potremmo partire da esse per un nuovo confronto reciproco, alimentato come negli anni scorsi dalle esperienze locali che hanno rappresentato nei seminari internazionali un fertile terreno di confronto tra gruppi di ricerca differenti per approcci, teorie di riferimento, metodi, casi empirici. Anche solo considerando gli aspetti formali, l'elenco dei titoli e degli assi tematici o ancora gli obiettivi degli appuntamenti che hanno scandito la «rete di reti», come è stata definita da Barata Salgueiro (2021: 597), è possibile cogliere questo elemento⁸. Ancor di più attraverso un approfondimento degli orientamenti teorico-metodologici e dei temi tratteggiati da Barata Salgueiro emerge come, dai punti di vista di alcuni contesti territoriali dell'Europa mediterranea e dell'America Latina, lo sforzo sia stato non solo quello di avanzare nella conoscenza delle trasformazioni territoriali in quest'epoca di grande incertezza e complessità, ma anche di comprendere «gli spazi di vita» (Barata Salgueiro, 2021: 595) in cui ci muoviamo anche noi che facciamo ricerca su questi temi come cittadini e come consumatori (eco, green, di lusso, chic, ordinari, banali, tradizionali, innovativi etc.), in tempi incredibilmente più rapidi rispetto al recente passato.

Nel contesto di una città che si pretende di disegnare per il prossimo futuro contemporaneamente sostenibile, espressione di nuove forme di glocalizza-

sumo a scala globale, abbia prodotto forme di desertificazione commerciale, mettendo ancor di più in discussione le tradizionali dinamiche centro-periferia e ridimensionando ulteriormente il centro-città (Frago, 2021).

⁸ Oltre a tutti gli interventi introduttivi ai singoli seminari, vale la pena rimarcare lo spazio dedicato alla ricerca sul rapporto tra commercio, consumo e città nei saggi più recenti (Cachinho *et al.*, 2021; Gasca Zamora e Olivera Martínez, 2017; Silveira, Bertonecello e Di Nucci, 2020), così come quello che, con il gruppo di ricerca barcellonese, abbiamo riservato alla rete e agli spunti che ci ha offerto (Carreras e D'Alessandro, 2017) nel progetto di ricerca di rilevante interesse nazionale, per il quale si rimanda al saggio di R. Sommella in questo volume.

zione, resiliente, autentica e sintesi di una nuova dialettica tra centro e periferia, alcune sfide per la ricerca futura mi sembrano più stringenti di altre:

1. usiamo il prefisso post- in questo contesto e in molti altri come rottura, ma in relazione a quando e a cosa? Ovvero come possiamo portare un vero rinnovamento agli studi sul commercio, il consumo e le città?
2. Come recuperare l'interazione tra variabili economiche e culturali, e dunque come integrare oggi il commercio e il consumo nell'analisi, nelle politiche pubbliche etc?
3. Una nuova città sostenibile, resiliente e autentica, ma per chi?
4. Quali rapporti di potere territoriale costruisce e produce questa nuova città?

Questo ottavo seminario internazionale – dedicato alle riconfigurazioni di commercio, consumo e città nel quadro di quella che dagli organizzatori è stata definita come la «geografia della post-globalizzazione» – ha offerto l'occasione utile per aprire questi ed altri interrogativi sui quali riflettere per la ricerca prossima ventura, ponendo al centro della riflessione ancora una volta la relazione tra i nostri tre temi d'indagine per provare a capire, in ultima istanza, qualcosa di più sull'avvenire delle nostre città.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Amendola, Giandomenico (2016), *Le retoriche della città tra politica, marketing e diritti*, Bari: Dedalo.
- Barata Salgueiro, Teresa (2011). «The Resilience of Urban Retail Areas». In: Barata-Salgueiro, Teresa; Cachinho, Herculano (eds.). *Retail Planning for the Resilient City. Consumption and Urban Regeneration*. Lisbona: Centro de Estudos Geográficos.
- Barata Salgueiro, Teresa (2021), «As relações entre cidade, comércio e consumo na red internacional de pesquisa CCC – Cidade, Comércio e Consumo». In: Barata-Salgueiro, Teresa; Cachinho, Herculano; Guimarães, Pedro (eds.). *Comércio, consumo e governança urbana*, Lisbona: Centro de Estudos Geográficos.
- Cachinho, Herculano (2014). «Consumerscapes and the Resilience Assessment of Urban Retail Systems». *Cities*, vol. 36, pp. 131-144.
- Cachinho, Herculano *et al.* (2021). «Introdução: comércio, consumo e as novas formas de governança urbana». In: Barata-Salgueiro, Teresa; Cachinho, Herculano, Guimarães, P. (eds.). *Comércio, consumo e governança urbana*, Lisbona: Centro de Estudos Geográficos.
- Carpio-Pinedo, José; Gutiérrez, Javier (2020). «Consumption and Symbolic Capital in the Metropolitan Space: Integrating *Old* Retail Data Sources with Social Big Data». *Cities*, vol. 106.

- Carreras Carles *et al.* (2016). «New Spaces and Times of Consumption in Barcelona: The Case of the El Raval». *Geotema*, vol. 51, pp. 32-41.
- Carreras, Carles (2017). «El centro de la ciudad postgentrificada en la sociedad de los consumidores». In: Gasca Zamora, José; Olivera Martínez, Patricia (eds.). *Espacios del consumo y el comercio en la ciudad contemporánea*, Città del Messico: UNAM.
- Carreras, Carles; D'Alessandro, Libera (2017). «Un repertorio bibliografico su commercio, consumo e città». In: Viganoni, Lida (ed.). *Commercio, consumo e città. Quaderno di lavoro*, Milano: FrancoAngeli.
- Chatterton, Paul (2002). «Governing Nightlife: Profit, Fun and (dis)order in the Contemporary city». *Entertainment Law*, 2002, vol. 1, núm. 2, pp. 23-49.
- Coe, Neil M.; Wrigley, Neil (2018). «Towards New Economic Geographies of Retail Globalization». In: Clark Gordon L. *et al.* (eds.). *The New Oxford Handbook of Economic Geography*. Oxford: Oxford University Press.
- D'Alessandro, Libera; Martínez-Rigol, Sergi (2018). «Consumando spazi centrali e notti urbane: micro-geografie dei giovani a Barcellona e a Napoli». *Bollettino della Società Geografica Italiana*, serie 14, vol. 1, num. 2, pp. 163-176.
- Frago, Lluís (2021). «Impact of COVID-19 Pandemic on Retail Structure in Barcelona: From Tourism-Phobia to the Desertification of City Center». *Sustainability*, 13, 8215.
- Gasca Zamora, José; Olivera Martínez, Patricia (2017). «Introducción». In: Gasca Zamora, José; Olivera Martínez, Patricia (eds.). *Ciudad, comercio urbano y consumo. Experiencias desde Latinoamérica y Europa*. Città del Messico: UNAM.
- Guimarães, Pedro (2020). «A Preliminary Assessment of the Resilience of Portugal's Commercial Fabric to the Covid19 Pandemic». *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, vol. 16, pp. 284-293.
- Kelly, Hugh F. (2016). *24 Hours Cities. Real Investment Performances, Not Just Promises*. New York: Routledge.
- Lane, Ruth; Mansvelt, Juliana (2020). «New Consumption Geographies: Introduction to the Special Section». *Geographical Research*, 58, pp. 207-213.
- Pacifico, Roberto (2014). «Il cliente dei convenience store ricerca i fondamentali». *Mark Up*, pp. 40-41.
- Rybczewska, Maria; Sparks, Leigh (2020). «Locally-owned Convenience Stores and the Local Economy». *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52.
- Silveira, María Laura; Bertoncello, Rodolfo; Di Nucci, Josefina (2020). «Prólogo». In: Silveira, María Laura; Bertoncello, Rodolfo; Di Nucci, Josefina (eds.). *Ciudad, comercio y consumo: nuevas perspectivas para su estudio geográfico*, Buenos Aires: Café de las Ciudades.
- Vona, Roberto (2017). «Consumo e innovazione nella distribuzione commerciale». In Viganoni, Lida (ed.). *Commercio, consumo e città. Quaderno di lavoro*. Milano: Franco Angeli, pp. 130-135.
- Wrigley, Neil; Dolega, Les (2011). «Resilience, Fragility, and Adaptation: New Evidence on the Performance of UK High Streets During Global Economic Crisis and its Policy Implications». *Environment and Planning A*, 43, pp. 2337-2363.

- Wrigley, Neil; Lambiri, Dionysia (2014). *High Street Performance and Evolution: A Brief Guide to the Evidence*. Southampton: University of Southampton & Esrc., pp. 20-24.
- Wrigley, Neil *et al.* (2019). «Corporate Convenience Store Development Effects in Small Towns: Convenience Culture During Economic and Digital Storms». *Environment and Planning A*, 51, pp. 112-132.
- Zukin, Sharon (2010). *Naked City; The Death and Life of Authentic Urban Places*. Oxford: Oxford University Press.

CAPÍTULO 39

Ciudad, comercio y consumo: antecedentes en la geografía argentina. Nuevos y futuros interrogantes

Josefina Di Nucci

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) –
Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires
dinucci@fch.unicen.edu.ar

INTRODUCCIÓN

En un mundo y en un período con cambios y transformaciones tan acelerados, pensar desde Argentina en la tríada ciudad, comercio y consumo es un gran desafío, mayor aún cuando este artículo debe evidenciar el futuro de las temáticas con nuevas articulaciones de análisis y nuevas preguntas.

La geografía argentina no posee una tradición en estudios sobre esta temática o ni tan siquiera sobre cada uno de los conceptos de la tríada. Sin embargo, encontramos algunas investigaciones que pueden destacarse y, para ello, se presenta una propuesta de búsqueda de antecedentes en la disciplina y de influencias externas en la temática. El breve recorrido realizado no es exhaustivo, no pretende serlo, y destaca cuestiones que aquí se consideran importantes.

A continuación, se presentan ciertos conceptos o categorías que podrán ser de utilidad para continuar estos estudios en Argentina, algunos de los cuales estamos revisando e incluyendo en nuestros propios estudios. Por último, y a manera de cierre, se proponen seis asuntos o problemáticas generales que plantean interrogantes que podrían guiar las futuras investigaciones sobre esta temática, particularmente en Argentina.

1. BUSCANDO ANTECEDENTES DE LA TRÍADA CIUDAD-COMERCIO-CONSUMO EN LA GEOGRAFÍA ARGENTINA

Como se ha apuntado en la introducción, los estudios sobre la tríada conceptual ciudad-comercio-consumo no tienen demasiados antecedentes ni una tradición disciplinar en la geografía argentina. Además, los existentes han sido

puntuales y muy pocos se han realizado de manera conjunta hasta muy recientemente, en algunos proyectos liderados por Silveira¹ y otros propios.²

En general, pensar la ciudad en relación con algunas de las actividades económicas ha ido en la dirección de los estudios de la industria, donde sí puede encontrarse en Argentina una tradición más duradera en la disciplina.

Sin pretender realizar una presentación exhaustiva, se pueden mencionar algunos estudios de esta temática, como los desarrollados en la Universidad Nacional de La Plata liderados por Laurelli (Laurelli y Lindemboin, 1990; Laurelli, 2008) y Adriani (Adriani *et al.*, 2011); en la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, por Lan (2011) y Basconcello (1998); en la Universidad Nacional de Córdoba, por Tomadoni (2004) y Buffalo (2013); en la Universidad Nacional de General Sarmiento, por Borello (1992; 1998) y Briano, Fritzsche y Vio (2003); en la Universidad de Buenos Aires, por Ciccolella (1992) y en la Universidad del Litoral por Fernández (Fernández *et al.*, 2005).

También han sido y siguen siendo relevantes los estudios sobre turismo y ciudad, que, en los últimos años, han incorporado con una mayor fuerza el consumo como categoría de estudio. Son destacables los estudios de Bertonecello (2008), Bertonecello y Troncoso (2014) y Arzeno y Troncoso (2020).

Desde la geografía argentina, la ciudad ha sido mayormente estudiada con relación a sí misma, y existen diversos estudios referidos a desigualdades internas en la ciudad, segregación urbana y fragmentación territorial, pobreza urbana y calidad de vida que han sido numerosos en la disciplina, así como investigaciones sobre planificación u ordenamiento territorial de las ciudades, política y gestión pública urbana, crecimiento urbano, conurbaciones y urbanización. También se han destacado los estudios sobre ciudad y población y, específicamente, los procesos de movilidad territorial. Hay importantes investigaciones sobre ciudad y transporte, especialmente de la Región Metropolitana de Buenos Aires (RMBA), y proyectos referidos a aspectos de la vivienda y el mercado

1 Proyecto de Investigación Plurianual (PIP 2016-2021): Territorio usado, urbanización y circuitos de la economía urbana en el área concentrada de Argentina. Investigadora titular: María Laura Silveira. Investigadoras: Gabriela Maldonado y Josefina Di Nucci. Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET).

Proyecto de Investigación Plurianual (PIP 2021-2023): Dinámicas territoriales contemporáneas en el área concentrada de argentina: fenómeno técnico, finanzas y circuitos de la economía urbana. Investigadora titular: María Laura Silveira. Investigadoras: Gabriela Maldonado y Josefina Di Nucci. CONICET.

2 Proyecto CONICET: Divisiones territoriales del trabajo y circuitos de la economía urbana: formas de comercialización y consumo en el área concentrada de Argentina. Instituto de Geografía, Historia y Ciencias Sociales (IGEHCSS), Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires (UNICEN).

inmobiliario en las ciudades. En el último tiempo, se han realizado algunas investigaciones relacionadas con geografía cultural, religión y ciudad que abren un interesante abanico de esta rama de la geografía.

En general, estas temáticas se han abordado mediante estudios empíricos y sistemáticos en los que ha predominado la importancia de los datos, la información estadística, los estudios de casos y las situaciones particulares e incluso puntuales. No se han realizado proyectos importantes de investigación que aborden estudios teórico-empíricos sobre la ciudad.

El consumo como categoría de esta tríada sobre la cual se busca reflexionar no ha estado demasiado presente en los estudios de geografía en Argentina. Tal vez puedan encontrarse antecedentes más generales y someros, pero no proyectos de investigación y estudios más sistemáticos.

Como ya han observado otros autores, y siguiendo a Carreras y Martínez-Rigol (2020), del consumo ligado a su función económica podemos pasar al consumo como adquisición, apropiación y simbolización. El consumo como adquisición ha estado muy relacionado en Argentina con lo alimentario y, en ese sentido, se han desarrollado algunos estudios desde la óptica de la geografía rural, referidos al consumo de alimentos o a alguna producción en concreto. De esta manera, ha sido importante la tradición de emprender estudios sobre los circuitos regionales de producción (derivados del libro clásico de Roffman y Romero, 1998) y, a partir de esos circuitos, detenerse en cada uno de los eslabones y, con menos frecuencia, en el consumo. Nos referimos a estudios sobre el circuito regional del azúcar, del algodón, del vino, etc.

Algunos trabajos de corte económico sobre agricultura y alimentación han reflexionado, de alguna manera, sobre el consumo y han sido importantes para las discusiones desde una óptica geográfica. Hay varios autores y estudios, pero, para las investigaciones de geografía, y particularmente para proyectos propios, han sido significativos los trabajos de Gutman (1998); Gorenstein, Bustos Cara, De Mattos *et. al.* (1999), y Devoto y Posada (1997), entre otros.

A fines de los años noventa e inicios de los 2000, los estudios sobre ciudad, comercio y consumo comienzan a difundirse en Argentina, tanto los provenientes del ámbito de la geografía como los realizados en sociología y antropología (Alonso, 1999, 2004; García Canclini, 1995; Bauman, 1998 y 2000, por nombrar los más influyentes). Las investigaciones sobre el proceso de globalización, la sociedad de consumo, la sociedad de la información y de la comunicación, el papel de las grandes empresas de comercio y servicios, el sector cuaternario, la publicidad y la marca, entre otras temáticas, comenzaron a influir en algunas pesquisas puntuales de la geografía en Argentina, que empezaron a incluir la idea de consumo como apropiación y simbolización.

Entre los trabajos provenientes del ámbito de la geografía que tuvieron una fuerte influencia en los estudios en Argentina en esos años cabe mencionar a Moreno y Escolano (1992); Cachinho (1995); Carreras (1995); Salgueiro (1996); Pintaudi (Pintaudi y Frúgoli, 1992; Pintaudi, 1997); García Ballesteros (1998; 2000), y Arranz y Bosque (2000).

Estas lecturas y propuestas de estudios estuvieron acompañadas, en muchos casos, por las obras de Santos, particularmente *La naturaleza del espacio* (2000a), *La metamorfosis del espacio habitado* (1996a), *De la totalidad al lugar* (1996b), *Por uma outra globalização* (2000b) y *O espaço dividido* (1979), que permitían, desde una teoría crítica del espacio geográfico, pensar la globalización y el papel del consumo y la información como variables clave, reelaborar el concepto de medio y de período, en concreto referido a medio y período técnico-científico-informacional, los circuitos de la economía urbana, el poder del dinero y la relación cada vez más intrínseca entre ciudadano y consumidor, entre otras temáticas y propuestas. Se podría afirmar que, entre las categorías comercio y consumo, fue la primera la que se desarrolló inicialmente en los estudios en el país.

Con respecto a los antecedentes disciplinares de los estudios del comercio en Argentina debe mencionarse la tesis de licenciatura de Giunta (1997) sobre la localización de los supermercados como expresión de los cambios en la dinámica urbana bahiense, dirigida por Marengo, de la Universidad Nacional del Sur, quien también fue una pionera en abordar temáticas referidas al comercio y a la ciudad (Marengo, 2005). Otro antecedente fue el trabajo de Lan *et al.* (1998) sobre los cambios en el comercio minorista y flexibilidad laboral basado en el caso del supermercado en Tandil.

Las investigaciones desarrolladas por Ciccolella (1998; 2000) sobre la modernización y la concentración comercial en los años noventa en Argentina y particularmente en la RMBA han resultado ser sustanciales para los estudios posteriores sobre comercio y geografía. Esta propuesta tuvo continuación en los estudios de Vecslir sobre centralidades comerciales, *shopping centers*, comercio y gestión y planificación del comercio (Vecslir y Rodríguez, 2018).

A continuación, podrían mencionarse mis propias investigaciones, en las que siempre han estado presentes, en menor o mayor medida, cuestiones relacionadas con la ciudad, el comercio y el consumo, tanto en la tesis de grado (Di Nucci, 2003) como en la de maestría, titulada *El comercio alimenticio en Argentina, entre «lo moderno» y «lo tradicional». La producción de espacios de consumo alimenticio en la ciudad de Tandil* (Di Nucci, 2008).

Como se ha mencionado ya, los proyectos de investigación comunes con Silveira han estudiado el comercio y el consumo de manera más tangencial,

aunque han sido variables importantes para nuestras investigaciones y han tenido como resultado aproximaciones al comercio y al consumo a partir de los circuitos de la economía. En este sentido, encontramos algunos trabajos de doctorado, como Di Nucci (2011), Busch (2018) y Creuz (2020), y en el último tiempo algunas investigaciones propias y de estudiantes de grado y posgrado (Di Nucci, 2015; 2017; 2021; Escobar Basabilbaso, 2011; Schiaffino, 2015; Hiese, 2018; Michalús, 2020).

2. PROPUESTA DE ALGUNAS CATEGORÍAS PARA NUESTROS FUTUROS ESTUDIOS

Frente a este contexto de las investigaciones realizadas en Argentina en las últimas décadas referidas a la ciudad, el comercio y el consumo, parece interesante mencionar algunos conceptos o categorías que puede ser útil revisar.

1. Incorporar la red urbana en los estudios sobre ciudad, comercio y consumo. Repensar el concepto de red urbana en el período actual. La noción de jerarquía y de área de influencia o *hinterland* es un desafío conceptual y empírico en general y particularmente en su articulación con las temáticas referidas al comercio y al consumo. En Argentina no hay grandes estudios de las redes de ciudades desde esta mirada, dado que los existentes se han centrado más en sistemas de ciudades o, lo que es lo mismo, urbanos.
2. Es necesario analizar y comprender el área o región concentrada de manera distinta al resto del país. En Argentina hay una tradición de dividir el territorio entre la región pampeana y la extrapampeana, en una mirada desde lo rural. En proyectos liderados por Silveira, venimos hablando de un área concentrada y creemos que es un importante desafío teórico y empírico seguir definiendo a qué nos referimos con ello, pero también realizar estudios que demuestren que tal área está lejos de ser homogénea, ya que hay fronteras, diferentes densidades, áreas de mayor fluidez y conexión, etc.
3. En Argentina, las particularidades del comercio y del consumo deberían comprenderse en relación con la existencia de un proceso de urbanización concentrado y una continua y marcada macrocefalia. De esta manera, más allá de los procesos globales, del papel contundente de las grandes empresas en el comercio, de la capacidad de estas para definir y moldear el consumo, será necesario que comencemos a estudiar y comprender cómo to-

dos estos factores influyen de manera desigual en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y su región metropolitana, cuyo interior es muy desigual; en otras grandes ciudades millonarias (como Córdoba y Rosario), con cada vez más poder de atracción; en ciudades medias grandes, capitales de provincias o centros turísticos; en ciudades medias y en ciudades pequeñas y pueblos grandes, en los que cada vez se hacen más presentes los capitales corporativos. Esta cuestión se relaciona con la necesidad de revisar la idea de proximidad y de cercanía, variables muy utilizadas en los estudios de comercio y consumo, tanto desde lo territorial como lo temporal, al igual que la periodicidad de las compras o del consumo, como indican Carreras y Martínez-Rigol (2020).

4. En relación con el consumo, y basado en aquella diferenciación entre consumo productivo y consumo consuntivo, será en los próximos años un momento oportuno para estudiar de manera más profunda esta categoría de análisis, tanto en su diferenciación conceptual como en estudios empíricos. En un país con fuerte tradición agrícola-ganadera o rural, el consumo productivo se realiza en las ciudades y, en ese sentido, será cada vez más importante el lugar de estos consumos en la economía urbana, particularmente de las ciudades medias y pequeñas de todo el país.

3. NUEVOS INTERROGANTES EN LOS ESTUDIOS DE CIUDAD, COMERCIO Y CONSUMO: A MODO DE CIERRE

Son muchos y variados los temas que pueden incluirse en un apartado que pretende tener una mirada a futuro sobre posibles estudios, líneas de investigación y cuestionamientos temáticos. Se proponen seis, que son los que surgen como desafíos en nuestros propios estudios y que puede ser interesante abordar en los próximos años, dentro de la temática sobre ciudad, comercio y consumo, sobre todo en Argentina desde la óptica de la geografía.

1. Hay un tema preocupante que es cada vez más visible en las ciudades medias grandes y medias, pero también en las más pequeñas, que es el vaciamiento de los centros comerciales. Si bien las altas tasas de aperturas de locales son una característica de la actividad comercial, aunque también lo son los cierres, parece observarse un proceso de vaciamiento de los centros comerciales típicos de nuestras ciudades. En las más grandes ocurre a la par de la reconfiguración de nuevas centralidades, pero, en las ciudades más

chicas, no necesariamente. En ellas, el cierre de comercios conlleva la reducción de una empresa-comercio local, con todo lo que ello significa en el circuito productivo al cual pertenece, que por lo general incluye otras pequeñas empresas, servicios y mano de obra también local. Nos podemos preguntar: ¿qué es hoy un centro comercial en una ciudad media? ¿Y en una ciudad pequeña? Claramente, se ha avanzado en pensar las diferencias conceptuales entre centro, centralidad y nuevas centralidades, pero en Argentina será necesario incorporar más estudios empíricos que permitan teorizar estos conceptos en las diferentes ciudades.

2. Relacionado con lo anterior aparece el tema del comercio electrónico. Seguir estudiando sus características y particularidades será un desafío de los próximos años, pero también lo son su impacto en nuestros territorios y ciudades, la reestructuración de los espacios comerciales y de consumo y de los tiempos de consumo, lo que hace todavía más omnipresente el consumo en la vida cotidiana (Carreras y Martínez-Rigol, 2020). En las ciudades del área concentrada de Argentina, y en particular de la Provincia de Buenos Aires, a una distancia relativamente pequeña de la RMBA teniendo en cuenta las dimensiones del país, la compra electrónica, centrada sobre todo en marcas y promociones (fundamentalmente de empresas y bancos), será objeto de estudio en relación con su impacto en las economías urbanas, distinto según el capital y las capacidades de organización.
3. Con relación al comercio electrónico, serán fundamentales estudios que analicen y se interroguen sobre la distribución y la logística, dado que muchas de nuestras ciudades y empresarios tendrán que pasar a ocupar este eslabón de la cadena productiva que siempre ha sido central en estos estudios, pero que presentará nuevas dinámicas e interrogantes.
4. Creemos, y así venimos estudiando en los últimos años, que pensar estas cuestiones desde la óptica de los circuitos de la economía urbana permite una visión integral y totalizadora de la ciudad. En este sentido, los estudios que puedan abordar esa complementariedad de los circuitos, las articulaciones, horizontales y jerárquicas, dentro de cada uno de ellos y entre unos y otros, serán los que contribuirán a una comprensión más integral de nuestras ciudades. En relación con lo anterior, el papel de la técnica, la organización y el capital como variables distintivas en el estudio de los circuitos sigue siendo central. Será necesario ir repensándolo en función del mundo cambiante, particularmente el de la técnica y su diferenciación con la tecnología.

5. En los próximos años, será casi imposible estudiar la tríada ciudad-comercio-consumo separada de lo financiero, debido a los cambios fundamentales que esto implica en la ciudad, su organización, su centro comercial, la capacidad del comercio para ajustarse a las innovaciones relacionadas con lo financiero, las posibilidades de consumo y financiación para los consumidores, pero también de endeudamiento. Una vez más, será medular incluir la técnica, ya que las finanzas y la técnica serán inseparables para entender el comercio y el consumo.

6. Habrá que estudiar el circuito inferior de la economía urbana en mayor profundidad desde la óptica de la geografía. La pobreza y sus formas de trabajo en relación con el comercio en nuestras ciudades no han sido aún bien estudiadas en Argentina en lo que respecta a sus características estructurales, y será un desafío importante determinar el enorme impacto que tuvo, tiene y tendrá la situación de crisis sanitaria y económica que atravesamos como resultado de la pandemia de COVID-19. Una crisis global con enormes disparidades en su impacto en los diferentes países, regiones y ciudades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adriani, Héctor Luis; Papalardo, María Margarita; Pintos, Patricia Andrea; Suárez, María Josefa (2011). *Actores, estrategias y territorio Gran La Plata: de la crisis de la convertibilidad al crecimiento económico*. Universidad Nacional de La Plata (UNPL).
- Alonso, Luis Enrique (1999). *Trabajo y ciudadanía. Estudios sobre la crisis de la sociedad salarial*. Madrid: Trotta.
- Alonso, Luis Enrique (2004). «Las políticas del consumo: transformaciones en el proceso de trabajo y fragmentación de los estilos de vida». *Revista Española de Sociología*, n.º 4, pp. 7-50.
- Arranz Lozano, Mercedes; Bosque Maurel, Joaquín (2000). «Consumo, ciudad y globalización». *Estudios Geográficos*, vol. 11, n.º 238, pp. 7-26.
- Arzeno, Mariana; Troncoso, Claudia (2020). «El consumo de alimentos alternativos en la ciudad de Buenos Aires: actores, eventos y lugares». En: Silveira, María Laura et al. (coords.). *Ciudad, comercio y consumo: temas y problemas desde la geografía*, vol. 2. Buenos Aires: Café de las Ciudades.
- Basconcelo, José (1998). *Globalización de la economía, territorio y ocupación industrial: el caso de Tandil* [tesis de licenciatura]. Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires (FCH-UNCPBA).
- Bauman, Zygmunt (1998). *La globalización. Consecuencias humanas*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

- Bauman, Zygmunt (2000). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa.
- Bertoncello, Rodolfo (comp.) (2008). *Turismo y geografía. Lugares y patrimonio natural-cultural de la Argentina*. Buenos Aires: Ciccus.
- Bertoncello, Rodolfo; Troncoso, Claudia (2014). «La ciudad como objeto de deseo turístico: renovación urbana, cultura y turismo en Buenos Aires y Salta (Argentina)». *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, n.º 9, pp. 4-26.
- Borello José Antonio (1992). *From Craft to Flexibility. Linkages and Industrial Governance-Systems in the Development of Capital-Goods Industry in Mendoza, Argentina, 1895-1990* [tesis doctoral]. Instituto Politécnico y Universidad Estatal de Virginia.
- Borello, José Antonio (1998). *Oferta de suelo industrial en Argentina. Situación de los Parques Industriales*. Buenos Aires: Centro de Estudios para la producción. Secretaría de Industria, Comercio y de la Pequeña y Mediana Empresa.
- Briano, Luis Esteban; Fritzsche, Federico Javier; Vio, Marcela Laura (2003). «El lugar de la industria. Los parques industriales en la reestructuración productiva y territorial de la Región Metropolitana de Buenos Aires». *Revista Eure*, vol. 29, n.º 86, pp. 109-135.
- Buffalo, Luciana (2013). *Reestructuración productiva y configuración territorial. Pequeña industria metalmeccánica en la ciudad de Córdoba 2002-2012* [tesis doctoral]. UNLP.
- Busch, Silvia (2018). *Modernización en el circuito productivo de alimentos, fragmentación espacial y aceleración contemporánea en la Región Metropolitana de Buenos Aires* [tesis doctoral]. Universidad de Buenos Aires.
- Cachinho, Herculano (1995). «El comercio al por menor en la ciudad de Lisboa. Reestructuración económica y dinámicas territoriales». *Revista de Geografía*, vol. 34, n.º 2, pp. 79-96.
- Carreras, Carles (1995). «Los nuevos espacios del consumo en Barcelona». *Revista de Geografía*, vol. 34, n.º 2, pp. 69-77.
- Carreras, Carles; Martínez-Rigol, Sergi (2020). «Treinta años de consolidación de la sociedad de los consumidores. Un balance y unas líneas de futuro». En: Silveira, María Laura *et al.* (coords.). *Ciudad, comercio y consumo: nuevas perspectivas para su estudio geográfico*, vol. 1. Buenos Aires: Café de las Ciudades.
- Ciccolella, Pablo (1992). «Reestructuración industrial y transformaciones territoriales. Consideraciones teóricas y aproximaciones generales a la experiencia argentina». *Revista Territorio*, n.º 4.
- Ciccolella, Pablo (1998). «Territorio de Consumo. Redefinición del espacio en Buenos Aires en fin de siglo». En: Gorestein, Silvia; Bustos Cara, Roberto (comps.). *Ciudades y regiones frente al avance de la globalización*. Bahía Blanca: Editorial de la Universidad Nacional del Sur.
- Ciccolella, Pablo (2000). «Distribución global y territorio. Modernización y concentración comercial en Argentina en los años noventa». *Economía Sociedad y Territorio*, vol. 2, n.º 7, pp. 459-496.
- Creuz, Villy (2020). *Globalización, finanzas y división del trabajo. Nuevos actores en los circuitos de la economía urbana en Buenos Aires y São Paulo* [tesis doctoral]. Universidad de Buenos Aires.
- Devoto, Rubén; Posada, Marcelo (1997). *La expansión de la gran distribución minorista y sus efectos sobre el comercio minorista tradicional. Aportes para una agenda legislativa de regula-*

- ción*. Informe presentado a la Asamblea Permanente de Pequeños y Medianos Empresarios (APYME).
- Di Nucci, Josefina (2003). *La fragmentación territorial construida por el circuito espacial productivo de bebidas gaseosas, en la ciudad de Tandil* [tesis de licenciatura en Geografía]. Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires (FCH-UNICEN).
- Di Nucci, Josefina (2008). *El comercio alimenticio en argentina, entre «lo moderno» y «lo tradicional»*. *La producción de espacios de consumo alimenticio en la ciudad de Tandil* [tesis de maestría en Ciencias Sociales]. FCH-UNICEN.
- Di Nucci, Josefina (2011). *División territorial del trabajo y circuitos de la economía urbana: bebidas gaseosas y aguas saborizadas en Buenos Aires, Mar del Plata y Tandil* [tesis doctoral]. Universidad Nacional del Sur (UNS).
- Di Nucci, Josefina (2015). «Concentración y uso corporativo del territorio en Argentina: la lógica territorial de Carrefour». *Cuadernos Geográficos*, vol. 54, n.º 1, pp. 186-208.
- Di Nucci, Josefina. (2017). «Verbete: “Consumo”». En Sposito, Eliseu Savério (org.). *Glossário de Geografia Humana e Econômica*. Presidente Prudente: UNESP.
- Di Nucci, J. (2021). «Circuito superior y lógicas del retail en Argentina: reflexiones sobre el uso corporativo del territorio en la ciudad de Tandil». *Revista Pleamar* [en línea], n.º 1, pp. 35-60. Disponible em: <https://fh.mdp.edu.ar/revistas/index.php/pleamar/article/view/5601>.
- Escobar Basabilbaso, Mauro (2011). *Circuitos de la economía urbana y comercio étnico. La colectividad boliviana en el barrio de Liniers (Ciudad Autónoma de Buenos Aires)* [tesis de licenciatura]. FCH-UNCPBA.
- Fernández, Víctor Ramiro; Tealdo, Julio Claudio; Villalba, Marta Luciana (2005). *Industria, Estado y territorio en la Argentina de los '90. Evaluando la desimplicación estatal selectiva y repensando los caminos del desarrollo*. Santa Fe: UNL.
- García Ballesteros, Aurora (1998). «Nuevos espacios del consumo y exclusión social». *Anales de geografía de la Universidad Complutense*, n.º 18, pp. 47-63.
- García Ballesteros, Aurora (2000). «El espacio social del consumo en la cultura de la postmodernidad». *Estudios Geográficos*, vol. 11, n.º 238, pp. 27-48.
- García Canclini, Néstor (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México DF: Grijalbo.
- Giunta, Marcela (1997). *La localización de los supermercados como expresión de los cambios en la dinámica urbana bahiense* [tesis de licenciatura]. UNS.
- Gorenstein, Silvia; Bustos Cara, Roberto; De Mattos, Carlos *et al.* (1999). *Regiones y ciudades argentinas frente al avance de la globalización*. Bahía Blanca: Editorial de la Universidad Nacional del Sur.
- Gutman, Margarita. (1998). «Estrategias recientes de las empresas de la Gran distribución minorista de alimentos del Área Metropolitana». En: Gorenstein, Silvia; Bustos Cara, Roberto (comps.). *Ciudades y regiones frente al avance de la globalización*. Bahía Blanca: Editorial de la Universidad Nacional del Sur.
- Hiese, Maia (2018). *Circuito superior y franquicias: la comercialización de indumentaria en la red urbana de la provincia de Buenos Aires* [tesis de licenciatura]. FCH-UNCPBA.

- Lan, Diana (2011.) *Territorio, industria, trabajo: División territorial del trabajo y espacio producido en la industria de la ciudad de Tandil – Argentina* [tesis doctoral]. UNLP.
- Lan, D.; Ceriani, P.; Sainz, G. (1998). «Cambios en el comercio minorista y flexibilidad laboral: el caso del supermercadismo en Tandil». IV Seminario Latinoamericano de Calidad de Vida Urbana, UNCPBA-FCH-Centro de Investigaciones Geográficas (CIG).
- Laurelli, Elsa (2008). «Al encuentro de los territorios del siglo XXI». *Geograficando*, vol. 4, n.º 4, pp. 13-31.
- Laurelli, Elsa; Lindemboin, Javier (1990). *Reestructuración económica global*. Buenos Aires: Centro de Estudios Urbanos y Regionales.
- Marenco, Silvia (2005). *La evolución del comercio minorista de Bahía Blanca y sus consecuencias territoriales*. Buenos Aires: Encuentros Humboldt.
- Michalús, Salomé (2020). *Nuevos espacios de consumo y comercialización en el circuito inferior de la ciudad de Adrogué (Almirante Brown)* [tesis de licenciatura]. FCH-UNCPBA.
- Moreno Jiménez, Antonio; Escolano Utrilla, Severino (1992). *El comercio y los servicios para la producción y el consumo*. Madrid: Síntesis.
- Pintaudi, Silvana M. (1997). «Las metrópolis y los grandes equipamientos comerciales». Sexto Encuentro de Geógrafos de América Latina. Buenos Aires.
- Pintaudi, Silvana M.; Frúgoli Jr., Heitor (1992). *Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras*. São Paulo: UNESP.
- Roffman, Alejandro B.; Romero, Luis A. (1998). *Sistema socioeconómico y estructura regional en la Argentina*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Salgueiro, Teresa Barata (1996). *Do comércio à distribuição. Roteiro de uma mudança*. Lisboa: Celta.
- Santos, Milton (1979). *O espaço dividido. Os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos*. Río de Janeiro: Livraria Francisco Alves.
- Santos, Milton (1996a). *Metamorfosis del espacio habitado*. Barcelona: Oikos-Tau.
- Santos, Milton (1996b). *De la totalidad al lugar*. Barcelona: Oikos-Tau.
- Santos, Milton (2000a). *La naturaleza del espacio. Técnica y tiempo. Razón y emoción*. Barcelona: Ariel Geografía.
- Santos, Milton (2000b). *Por uma outra globalização. Do pensamento único à consciência universal*. Río de Janeiro: Record.
- Schiaffino, Guillermo Nicolás (2015). *Circuitos de la economía urbana, consumo y ferias comerciales: un estudio en la ciudad de Mar del Plata* [tesis de licenciatura]. FCH-UNCPBA.
- Silveira, María Laura; Bertoncello, Rodolfo; Di Nucci, Josefina (coords.) (2020). *Ciudad, comercio y consumo: nuevas perspectivas para su estudio geográfico*, vol. 1. Buenos Aires: Café de las Ciudades.
- Silveira, María Laura; Bertoncello, Rodolfo; Di Nucci, Josefina (coords.) (2020). *Ciudad, comercio y consumo: temas y problemas desde la geografía*, vol. 2. Buenos Aires: Café de las Ciudades.
- Tomadoni, Claudia (2004). *La reestructuración industrial en la región metropolitana Córdoba: El caso del sector automotriz* [tesis doctoral]. UNLP.
- Vecslir, Lorena; Rodríguez, Luciana (2018). «Centros Comerciales a Cielo Abierto como política de renovación de las centralidades tradicionales en el Conurbano Bonaerense». *Territorios*, n.º 38, pp.15-40.

CAPÍTULO 40

El momento diferencial: transformaciones recientes en las relaciones espacio-sociedad

Alejandro Morcuende González

Universidade Estadual Paulista
morcuende.gonzalez@unesp.br

Este artículo tiene como objetivo identificar las recientes transformaciones en las relaciones entre el espacio y la sociedad, desde que se iniciara la contrarreforma del capitalismo en 1970 y hasta este período de *entre crisis*, entre la de 2008 y la de 2020, en el que se han visto aceleradas algunas de ellas. Pensar desde ese *impasse* e intentar ofrecer una explicación de cómo se han originado esas transformaciones y han ido cambiando las relaciones entre el espacio y la sociedad obliga a dibujar toda una red de procesos sociales, políticos, económicos y culturales que les están dando forma recientemente.

El argumento que se desarrolla a lo largo del texto parte de la identificación de un momento diferencial, de transición, de largo recorrido, en el que distintos paradigmas y patrones se superponen unos a otros en lo que respecta a la segregación, la diferenciación y la expresión de desigualdades, y en el que el modo de producción capitalista y la producción del espacio realmente existentes se imbrican. Se denomina diferencial porque en ese momento están destruyéndose, a la vez que creándose, nuevos modos de vida que apuntan a una transición de una organización concreta del mundo a otra distinta. Esa superposición de paradigmas, y los procesos que los impulsan en direcciones contrapuestas, es debida, de manera hipotética, a la fragmentación socioespacial, un concepto largamente discutido, sobre todo en el contexto latinoamericano, y que hoy vuelve a surgir en el debate académico (Santos, 1990; Vidal, 1995; Prévôt-Schapira, 2001; Cariola, Lacabana, 2001; Navez-Bouchanine, 2002; Borsdorf, 2003; Prévôt-Schapira, 2005; Séguin, 2011; Duhau, Giglia, 2016; Morcuende, 2020; Legroux, 2021).

El momento diferencial estaría así dando lugar a unas relaciones espacio-sociedad mediadas por la fragmentación socioespacial, entendida esta como un conjunto de procesos sociales, económicos, políticos y culturales que vienen a modificar la organización espacial y social vigente. Así, el momento diferencial estaría compuesto por tres grandes tendencias, que surgen en la con-

trarreforma del capitalismo de los años setenta, aunque cada una de ellas tenga desarrollos desiguales de acuerdo con los contextos socioespaciales, que a su vez dan origen a esos procesos fragmentarios que vamos a ir detallando a lo largo del capítulo.

El proyecto de contrarreforma puesto en marcha en la década de los setenta es lo que comúnmente se conoce como neoliberalismo y es aún hoy la doctrina económica y social hegemónica. Sin embargo, es un término confuso que vale la pena caracterizar, lo que permitirá evaluar si, tras más de cincuenta años, existe algún tipo de crisis en el consenso neoliberal, habida cuenta de que el propio presidente de Estados Unidos de América, Joe Biden, sentenció el día 28 de abril de 2021 ante el Congreso que el efecto derrame nunca había funcionado.

Para establecer un punto de partida de esas tres tendencias del momento diferencial se va a realizar una caracterización del neoliberalismo a partir de cinco elementos. En primer lugar, el proyecto neoliberal supone el inicio de una estrategia para hacer frente a la crisis generada por la decreciente tasa de ganancia del capital en los años de posguerra, especialmente tras la crisis del petróleo, con lo que se impone un nuevo modelo de acumulación diferente a la estabilización de Bretton Woods, la institucionalización del keynesianismo y la construcción de los estados del bienestar en occidente.

En segundo lugar, ese modelo de acumulación se basa en la concentración de la riqueza en las élites, lo que redundará en una creciente desigualdad desde los años ochenta. Es una acumulación por desposesión, y distribución, de lo que ya existe. La desposesión es, pues, el mecanismo central de reproducción del capital en la actual fase, en la que se integran los activos preexistentes —trabajo, dinero y tierra— y se ponen en circulación como capital. Así, se desposee a la sociedad de los elementos comunes de la reproducción social y la subsistencia a través de la mercantilización. Es la renovación constante de la acumulación originaria.

En tercer lugar, el neoliberalismo es un Estado. El proyecto de distribución depende totalmente de un aumento de la intervención estatal y no de una retirada del Estado. Este debe optimizar, a través del aparato jurídico, las condiciones para la acumulación de capital, importando —unas veces más, otras menos— las consecuencias para el bienestar social y limitando y reprimiendo las expresiones de solidaridad social que puedan emerger. En relación con este punto y, en cuarto lugar, el «Estado neoliberal» es un Estado que interioriza las contradicciones de un modelo de acumulación fundamentalmente contradictorio, por ejemplo, a través del rescate bancario en 2008-2010.

Y, en quinto lugar, es una estrategia impuesta tanto de forma violenta como a través del «consentimiento democrático», lo que lleva a entender el capitalis-

mo como algo más que un sistema de equilibrios económicos. La restauración del poder de clase se ha dado, desde 1970, de diversas maneras. En la periferia, la imposición se ha realizado de manera violenta, desde el caso chileno y la dictadura pinochetista hasta las recientes invasiones para la restauración de la democracia y la libertad de mercado en Irak. En el centro, como el caso británico y el thatcherismo, la imposición vino a través del «consentimiento democrático». Entre esos casos, la imposición de las políticas de austeridad en el ciclo 2008-2012, con enorme violencia, aparece como el último episodio de esa estrategia. En este sentido, el neoliberalismo viene acompañado, además de por los equilibrios políticos y económicos, por una lógica cultural propia que descifrar.

Si este es a grandes rasgos el modelo sobre el que el capital ha basado su acumulación en los últimos cincuenta años, ¿qué tendencias pueden identificarse alrededor de las alteraciones en las relaciones entre el espacio y la sociedad? La primera de esas tendencias constituyente del momento diferencial es la caída del proyecto moderno. La posmodernidad se considera aquí la hipótesis de periodización que Frederic Jameson formuló en 1984, según la cual ciertos cambios en la cultura se corresponden con el advenimiento de un nuevo orden económico, político y social a partir de 1950 (Jameson, 1984). Un ejemplo concreto de esta vinculación entre esfera cultural y esfera político-económica es el proceso por el que las ciudades europeas —París, especialmente— cedieron, por diversas razones, el testigo del arte moderno y contemporáneo a la ciudad de Nueva York en la consolidación del poder y la hegemonía estadounidense a través de la Guerra Fría (Guilbaut, 1983).

Esta tendencia implica numerosas transformaciones en lo político, lo cultural y lo epistemológico; sin embargo, se destacan aquellos aspectos que intervienen en una metamorfosis del espacio del presente y de la relación social e individual con él, todo ello mediado por la ruptura.

Puede observarse una proliferación sobre todo el territorio de espacios totales que pretenden la autonomía y la autosuficiencia, donde encontrar todo lo necesario. Estos atributos les permiten presentarse como totalmente ajenos a la ciudad, rechazando así lo que queda en el exterior. Si la arquitectura y el urbanismo modernos se imponían sobre la ciudad realmente existente, mientras se realizaba una enmienda utópica al tejido urbano degradado proponiendo una transformación, como es el caso de los planes de Barcelona de 1859 y de Brasilia de 1957, la arquitectura posmoderna, por su parte, no pretende ninguna relación con la ciudad, legitimando así el orden existente (Jameson, 1998). Es el caso del Hotel Bonaventure de Los Ángeles, que con sus vidrios repele a la ciudad, o la plaza Italia de Nueva Orleans con la imitación exagerada de las formas arquitectónicas.

Existe, por tanto, una nueva relación con los espacios públicos, la movilidad o la fisonomía de la calle, entre otros, establecida en el contexto de una profunda crisis de la planificación urbana. Sin relación con el exterior, los espacios totales no contribuyen a un proyecto de ciudad y se impone un espacio en el que «todo cabe». Estas formas proliferan en todas las latitudes con estilos y ámbitos distintos: desde los espacios residenciales cerrados, los *shoppings centers*, los centros de negocios o complejos turísticos hasta impregnar todos los contenidos de la vida y las prácticas cotidianas (Legroux, Morcuende, Sposito, en prensa). Y, a pesar de sus diferencias, aparecen elementos comunes como los muros, las porterías y los controles de acceso, las dobles puertas, las cámaras y otros sistemas de vigilancia (Caprón, 2006; Sposito, Góes, 2013).

Las formas de los espacios totales se encuentran motivadas por los rasgos culturales de la posmodernidad. Sus concreciones espaciales apuntan a un proceso de separación física, social e individual, concretada en usos rígidos del espacio y del tiempo, en una vida cotidiana más compartimentada y empobrecida y en una pérdida del carácter unitario de la sociedad, lo que conduce definitivamente a la «aniquilación de la facultad de encuentro» (Debord, 1967: 174).

A pesar del realismo capitalista, que hace más fácil pensar en el fin del mundo que en el final del capitalismo, el funcionamiento del neoliberalismo está definido por la crisis. Es por eso que la segunda tendencia del momento diferencial es la fase actual del capitalismo, denominada aquí de capitalismo en crisis.

Considerado tan solo como un sistema económico, el capitalismo ha pasado por numerosas y constantes crisis desde 1970: crisis del petróleo, crisis asiática, crisis de 2008, crisis de deuda europea y crisis de 2020 (Tooze, 2018). Muchas más de las ocurridas en el capitalismo de posguerra. Milton Santos divide la historia del capitalismo en períodos, en los que hay estabilidad y coherencia, y crisis, que preceden y siguen a dichos períodos, en las que la coherencia se ve comprometida. Después de más de cincuenta años de crisis constantes, el período y la crisis se confunden y nos encontramos frente al período que es una crisis (Santos, 2000).

En cambio, considerado como algo más que un sistema económico, como un orden social institucionalizado en palabras de Fraser (2020), el neoliberalismo supone, con su modelo de acumulación por desposesión, una segunda gran transformación en términos polanyianos. Esto quiere decir que la crisis se abre a partir de la erosión de las tres mercancías ficticias en las que el capital basa su supervivencia, su acumulación y su expansión: la tierra, el trabajo y el dinero, lo que conduce, a su vez, a una contradicción entre la reproducción del capital y la reproducción de la vida.

Así, la crisis se refleja en una economía especulativa y financiarizada, que explota cada vez más los recursos de la población en forma de rentas. También tiene una dimensión ecológica, que ha surgido en su forma más violenta con la pandemia de la COVID-19 y ha agravado la dificultad de acceso a los recursos básicos para la mayoría de los pueblos del mundo, así como los problemas de contaminación y destrucción del planeta. Y, finalmente, la crisis actual también tiene una dimensión en la reproducción social, en el trabajo productivo y en todos aquellos trabajos que producen la mano de obra, esto es, que sustentan la existencia de las personas (Bhattacharya, 2017; Fraser, 2020). Todos ellos hacen que «la crisis que enfrentamos hoy sea una crisis de la vida tal como la conocemos» (Arruzza, Fraser, Bhattacharya, 2019: 131).

Si hay una crisis capitalista permanente no es solo porque el sistema económico capitalista muestre signos de debilitamiento, sino por el agotamiento que la propia sociedad capitalista revela en los aspectos económicos, sociales y ambientales, lo que señala una erosión de la vida social. La crisis es, por tanto, un elemento crónico de la economía política del capital en la actualidad.

Los procesos de urbanización diferencial conforman la tercera tendencia de este período de transición. La urbanización se aborda habitualmente a partir de tres momentos constituyentes, a saber: el de concentración, en el que se agrupa espacialmente en la aglomeración a la población, los medios de producción y las inversiones, entre otros; el de extensión, en el que se activan y transforman territorios y paisajes más allá de la aglomeración, pero comandados por esta; y, por último, el momento diferencial, que deprime y acelera los lugares, a la vez que crea nuevos potenciales urbanos para la acumulación, bajo una lógica de innovación y obsolescencia de las formas urbanas (Brenner, 2014). Es la realización de la hipótesis de la sociedad urbana con la que Lefebvre iniciaba *La revolución urbana*, en la que la ciudad se perdía como asentamiento fijo y delimitable (Lefebvre, 2022).

Aun necesitado de cierta teorización y empirización, este tercer momento de la urbanización capitalista, puede comprenderse a través de tres elementos:

- 1) El impulso a la reestructuración constante se concreta en la metáfora lefebvrina de las implosiones-explusiones (Lefebvre, 1970). Los movimientos de concentración se dan a la vez que la proyección de fragmentos más allá de la aglomeración. La urbanización diferencial apunta principalmente a una destrucción creativa de las geografías de aglomeración y extensión, es decir, de urbanización concentrada y extendida.

- 2) La urbanización diferencial refuerza el paso de una planificación que toma a la ciudad en su conjunto a una gestión de la cuestión urbana cada vez más compartida mediante colaboraciones público-privadas. Esta transición del urbanismo integral del Estado al urbanismo neoliberal conduce al dominio total de la lógica del «arreglo espacial» que, junto con alternativas tímidas como el urbanismo táctico, imposibilitan cualquier tipo de planificación (Harvey, 1989; Graham, Marvin, 2001). El resultado es, por tanto, una crisis urbanística, un vacío estratégico y propositivo en el que «todo encaja», en el que todo cabe. La ciudad acaba por desaparecer, convirtiéndose en mero lugar de circulación entre un espacio total y otro.
- 3) El carácter diferencial está plenamente marcado por la asimilación del campo por parte de la ciudad. La actual frontera urbana, la flecha que apunta a los lugares que deben ser conquistados y civilizados y aún se mantiene en muchas tareas de renovación urbana, se dirige cada vez más a puntos distantes y remotos a través del avance de la agroindustria, la reestructuración de la industria y la minería y el desarrollo de las infraestructuras y las plataformas logísticas (Arboleda, 2018). La mecanización del campo, la destrucción del trabajo agrícola tradicional, la proliferación de infraestructura o el turismo en espacios supuestamente salvajes, entre muchos otros, son algunas de las concreciones de esta asimilación. El resultado es una homogeneización del territorio, al mismo tiempo que aumentan su diferenciación y especialización, ya que todo el territorio se ha vuelto susceptible de ser urbanizado.

Todo este conjunto de procesos sociales, económicos, políticos y culturales permite explicar cómo y cuándo se dan las transformaciones en las relaciones entre el espacio y la sociedad, mediadas por la fragmentación socioespacial entendida como un triple movimiento de separación, contradicción y homogeneización. Así, cada una de esas tendencias revela una dimensión concreta de la fragmentación socioespacial que hoy determina gran parte las geografías del capitalismo en crisis, las cuales requieren nuevas comprensiones de lo urbano al recentrar la vida cotidiana, la reproducción social y la diferenciación socioespacial en la reconstrucción de los estudios urbanos (Morcuende, 2021) (tabla de la p. 497).

Tendencias, dimensiones y objetos de análisis.

Tendencia del momento diferencial	Dimensión de la fragmentación socioespacial	Objeto de análisis
Caída del diseño moderno	Separación	Vida cotidiana
Capitalismo en crisis	Contradicción	Reproducción social
Urbanización diferencial	Homogeneización	Diferenciación socioespacial

Fuente: Morcuende, 2021.

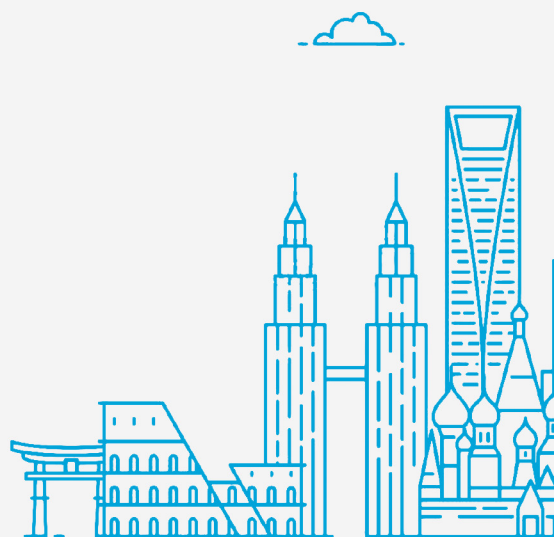
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arboleda, Martín (2018). «Extracción en movimiento: circulación del capital, poder estatal y urbanización logística en el norte minero de Chile». *Investigaciones Geográficas*, 56, pp. 326.
- Bhattacharya, Tithy (2017). *Social Reproduction Theory: Remapping Class, Recentring Oppression*. Londres: Pluto Press.
- Borsdorf, Axel (2003). «Hacia la ciudad fragmentada. Tempranas estructuras segregadas en la ciudad latinoamericana». *Scripta Nova*, vol. 7, n.º 146.
- Brenner, Neil (2014). *Implosions-Explosions. Towards a Study of Planetary Urbanization*. Berlín: Jovis.
- Brenner, Neil; Schmid, Christian (2015). «Towards a New Epistemology of the Urban?» *City*, vol. 19, n.º 2-3, pp. 151-182.
- Caprón, Guénola (org.) (2006). *Quand la ville se ferme*. París: Bréal.
- Cariola, Cecilia; Lacabana, Miguel (2001). «La metrópoli fragmentada. Caracas entre la pobreza y la globalización». *Revista EURE*, vol. 27, n.º 80, pp. 9-32.
- Debord, Guy (2002 [1967]). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-textos.
- Duhau, Eduardo; Giglia, Angela (2016). *Metrópoli, espacio público y consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Fraser, Nancy (2020). *Los talleres ocultos del capital. Un mapa para la izquierda*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Graham, Stephen; Marvin, Simon (2001). *Splintering Urbanism: Networked Infrastructures, Technological Mobilities and the Urban Condition*. Nueva York: Routledge.
- Guilbaut, Serge (1983). *How New York Stole the Idea of Modern Art: Abstract Expressionism, Freedom and the Cold War*. Chicago: Chicago University Press.
- Harvey, David (1989). «From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism». *Geografiska Annaler, series B, Human Geography*, vol. 71, n.º 1, pp. 3-17.

- Jameson, Frederic (1984). *Postmodernism or the Cultural Logic of Late Capitalism*. Oxford: New Left Review.
- Jameson, Frederic (1998). *The Cultural Turn*. Londres: Verso.
- Lefebvre, Henri (1983). «Quand la ville se perd dans une métamorphose planétaire». *Le Monde Diplomatique*, pp. 16-17.
- Lefebvre, Henri (2022 [1970]). *La revolución urbana*. Madrid: Alianza.
- Legroux, Jean (2021). «A lógica urbana fragmentária: delimitar o conceito de fragmentação socioespacial». *Caminhos de Geografia*, vol. 22, núm. 81.
- Legroux, Jean; Morcuende, Alejandro; Sposito, Maria Encarnação. «Socio-spatial Fragmentation: Towards a New Understanding of the Urban» (en prensa).
- Morcuende, Alejandro (2020). «Interpreting Sociospatial Fragmentation, Differential Urbanization and Everydaylife: A Critique for the Latin American Debate». *Geographia*, vol. 22, n.º 49.
- Morcuende, Alejandro (2021). «Behind the Origins of Socio-spatial Fragmentation». *Mercator, Fortaleza*, vol. 20, julio.
- Navez-Bouchanine, Françoise (dir.) (2002), *La fragmentation en question: les villes entre fragmentation spatiale et fragmentation sociale?* París: L'Harmattan.
- Prévôt-Schapira, Marie-France (2001). «Fragmentación espacial y social: conceptos y realidades». *Perfiles Latino-americanos*, 9(19), 33-56.
- Prévôt-Schapira, Marie-France (2005). «De l'usage de la fragmentation urbaine en Amérique latine (vue de Buenos Aires)». *Bulletin de l'Association des Géographes Français*, vol. 82, n.º 4, pp. 483-495.
- Santos, Milton (1990). *Metrópole Corporativa Fragmentada: o caso de São Paulo*. São Paulo: Record.
- Santos, Milton (2000). *Por uma outra globalização*. São Paulo: Record.
- Séguin, Anne-Marie (2011). «Les quartiers: des lieux de fragmentation?». *Cahiers de Géographie du Québec*, vol. 55, n.º 154, pp. 69-73.
- Sposito, Maria Encarnação; Góes, Eda (2013). *Espaços fechados e cidades: Insegurança urbana e fragmentação socioespacial*. São Paulo: UNESP.
- Tooze, Adam (2018). *Crashed: How a Decade of Financial Crises Changed the World*. Londres: Allen Lane/Nueva York: Viking.
- Vidal, Laurent (1995). «Les mots de la ville au Brésil. Un exemple: la notion de fragmentation». *Cahiers des Amériques Latines*, n.º 18, pp. 161-181.

La ciudad es producto y centro de los flujos debidos a la globalización, un proceso que no solo ha generado nuevas formas de desarrollo urbano, sino que también ha cambiado los hábitos de vida de los ciudadanos y los modelos de negocio. Fruto de las investigaciones de especialistas del Mediterráneo europeo y América Latina, este libro analiza desde diversas perspectivas la ciudad y lo urbano en los tiempos de las crisis contemporáneas, centrandó la atención en las actividades ligadas al comercio y el consumo como principales funciones de la economía y de la vida cotidiana. Geógrafos, economistas, sociólogos, urbanistas, estudiosos de las artes y de la comunicación exponen sus conocimientos y experiencias para explicar el mundo que nos rodea y, a la vez, aportar soluciones que mejoren las políticas de gestión.

Economía
y Empresa



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Edicions