

Cooperativismo e Enonomía Social, nº 28 (2005-2006), pp. 125-143

CIDADE, COMERCIO E SOCIALIDADE URBANA

Sara M^a TORRES OUTÓN
Profesora Asociada de Socioloxía
Universidade de Vigo

Sumario: Resumo. Vida urbana e desenvolvemento comercial. Espazos públicos e territorio. Hábitos de consumo e transformación urbana. Comercio e cultura, estratexias urbanas de intervención. Consideracións finais. Bibliografía

Resumo.

Un elemento crucial que ven unido o sentido de cidade é o comercio. Historicamente o troque provocou un cambio nos modos de vida ao igual que anteriormente o fixo a posibilidade de cultivar. Hoxe en día, abordar a cidade e as cuestións urbanísticas implica aplicar unha política integral que asuma as cuestións cruciais de vivenda, transporte e comercio. Arredor deste último véterbase o modelo de cidade, aquela tradicional de comercio extenso distribuído ao longo e ancho da cidade con áreas ou eixes comerciais nas que existe unha maior concentración, especialización e variación de establecementos, e aquela outra na que a polarización comercial mostra un horizonte de bloques de vivendas e illas comerciais.

Este artigo é unha reflexión sobre en qué medida esta configuración espacial dá lugar a diversos modelos de cidade e con eles a distintos imaxinarios urbanos carentes dun actor tradicional como é o comercio ou, precisamente, cunha aposta deste por estar presente e rexurdir como unha nova sociabilidade. Nesta última liña enmarcase o pulo ao asociacionismo e urbanismo comercial como estratexia do comercio local e das administracións para afrontar os novos retos da globalización e liberalización da economía, en concreto, a adaptación do sector retailista ás novas necesidades e esixencias.

Vida urbana e desenvolvemento comercial.

A relación entre cidade e economía, entre urbanismo e actividade económica ten sido utilizada por diferentes autores e o propio Wéber definía cidade como un mercado (1966; p.65-68). De feito, o termo cidade ten unha definición clara dende o punto de vista económico: “asentamento de habitantes que viven principalmente do comercio máis que da agricultura”; mais aínda, non se reduce o comercio á cidade senón que está presente noutras localidades menores, vilas, onde existen establecementos comerciais. Incluso non se trata só da presenza de comercio senón de calquera tipo de transacción económica pola compra de produtos (mercado ocasional) ou servizos (demandas intanxibles de carácter profesional).

Historicamente, a necesidade de acceso a produtos e servizos era expresada como unha necesidade de encontro e relación, o cal confirma que a sociabilidade producida na actualidade non deixa de pertencer á esfera propiamente humana de formar parte dunha colectividade. Así, Aristóteles resumía os principios de urbanización na necesidade de construír cidades que deran aos homes seguridade e os fixera felices (Sitte, 1980; p.158). De aí o significado das prazas abertas en medio das cidades e a súa utilidade: servir como lugares de encontro e mercadeo. Esta configuración segue presente nos centros históricos das nosas cidades, se ben xorden novos elementos urbanos indispensables como a casa do concello e outros servizos públicos. Do mesmo modo, os novos formatos comerciais tratan de presentar unha cidade a pequena escala cun lugar de encontro (zona de ocio e restauración), un centro de produtos de primeira necesidade e alimentación (hipermercado) e espazo para o mercadeo (variedade de tendas e establecementos comerciais).

Ante estes cambios (extensión das cidades a partir dun núcleo, aparición de novos formatos que reproducen a vida urbana) debéramos reflexionar sobre cómo están afectando estas novas estruturas comerciais á concepción das cidades e, mais aínda, qué papel vai desempeñar o cidadán, habitante que pasa se a converter nun mero consumidor. Ao fin e ao cabo, pola cidade vaise “de compras” (a compra e un acto análogo ao paseo) ás superficies comerciais vaise “a comprar” (a provisión de produtos é o principal obxectivo). Se ao policentrismo urbanístico solapouse o policentrismo comercial con estratexias definidas de competitividade espacial para a captación de clientela polas estreitas relacións causais entre cambios urbanísticos e funcionais (Campesino, 1999; p.11); en función destas relacións, ás illas comerciais poden atribuírse a configuración de espazos sen vida.

Algunhas apostas comerciais como as da veciña Portugal onde o incremento de grandes centros comerciais nos perímetros das cidades é superior á media europea, na que se pretende contribuír a modernización do país e revitalización da actividade económica a través do incremento dos metros cadrados de superficie de venda, do tamaño das instalacións, e o deseño e volume dos edificios, non parece beneficiar á idiosincrasia, á identidade nacional e ao encanto das cidades lusas.

Superando esta visión inicial das cidades entendidas como aglomeracións territoriais de organización e actividade económica, xorden as cidades como *lugares de roles*. “As cidades, en tanto que lugares de concentración social, exercen un papel de facilitar encontros, espazos de sociabilidade e de contacto informal que pode ser de alta significación económica e isto é, de novo, moi diferente a considerar esta dimensión social como meras costumes e confianza que caracterizan ás redes de negocios locais. (...) A economía dos servizos de produción, persoais, da venta ao detalle, públicos e sociais, de seguros, ocio e turismo, de actividade informal e sen ánimo de lucro –todos eles baseados na demanda local- atópanse lonxe de ser unha fonte insignificante de emprego e ingresos urbanos”¹ (Amin,2002; p 82-83).

O significado de cidade atribúese á presenza das institucións - algunhas especificamente urbanas como o goberno local e outras mais xerais como centros de ensinanza ou entidades empresariais- que regulan a vida (poder, negocio e sociabilidade) e aos espazos de sociabilidade (equipamento *ad hoc* e espazos públicos). Entre estes últimos tomaron posicións vantaxosas, nas últimas décadas, os centros comerciais periféricos ou grandes superficies dando paso actualmente á recuperación dos tradicionais lugares de compra que grazas ás iniciativas de revitalización do comercio local están transformando as interaccións cidadáns que volven a ocupar os espazos públicos –centros naturais de compra- cun uso intensivo: compra, ocio e encontro/intercambio.

En definitiva, “hai que situar o proceso de construción da cidade nun lugar prioritario para a conformación do noso presente e o noso futuro” (Marcarrel, 2005; p.160). Recordando a Castells, a cidade faise e constrúese, é o espazo de convivencia por excelencia que aporta solucións

¹ A actividade económica das cidades está sostida sobre o que Castells denominou “espazos de fluxo”, e estes autores definen como prácticas institucionais específicas como provisión de servizos comúns, de institucións públicas, de lugares de encontro ou normas de consumo particulares que caracterizan á cidade máis alá da súa especialidade ou sector dominante.

pacíficas aos conflitos sociais. De feito cando Weber (1966; p. 42) menciona que as cidades americanas teñen apenas unha antigüidade dun par de décadas fronte as cidades europeas que contan con historia e referencias escritas anteriores, non se refire só a cuestións físicas como a configuración espacial, a arquitectura ou o patrimonio senón o uso deste espazos. En definitiva, “a cidade non é só un conxunto de rúas senón as persoas que as utilizan e lles dan valor” (Fdez. Salinas, 1999; p.235), as socialidades, intercambios e interaccións que se producen nas cidades son, en última instancia, as que as caracterizan.

O devir histórico e unha análise sobre as problemáticas que xera cada modelo de cidade indica que son as cidades de densidades medias as que resultan mais proclives á sociabilidade (Carles Dolç, 1998;p.75). Nelas é posible consolidar núcleos de referencia social nas que o comercio -e a actividade económica e social que este xera- cumpre unha labor primordial ao favorecer unha economía de recursos, a polivalencia de espazos (multifunción de usos) e a creación de núcleos urbanos autosuficientes.

Espazos públicos e territorio.

Conscientes da importancia e necesidade de potenciar as cidades as autoridades locais e mesmo a Unión Europea impulsaron a mellora urbanística dos espazos públicos como estratexia para crear ou descubrir un selo de marca propio -baseado sobre os elementos identitarios da cidade- capaz de fortalecer un territorio e facelo atraínte. No territorio español existen exemplos próximos de marca de identidade creada sobre elementos xa existentes ou de nova creación como a Sagrada Familia e o Forum 2005 en Barcelona.

Seguindo a Bouzada (2005; p.448), en Galicia o símbolo nacional de proxección nacional e internacional, a falta de non existir outro agás as desastres ecolóxicas de grande magnitude que elevan o noso territorio á noticia internacional, é a Catedral de Santiago. Esta xera riqueza e dinamismo socioeconómico medido en función da distancia ao patrón ouro (o Apóstolo), o que ven poñer de manifesto o valor da identidade e a súa transformación en tanxible. Por iso, o marketing territorial preséntase como unha ferramenta útil e un valor engadido ao comercio local. Na comprensión e promoción dos procesos de desenvolvemento local, a cultura e a identidade constitúen conceptos de referencia claros. A singularidade das rúas, prazas, edificios e outro patrimonio civil menor

(fontes, escudos, etc), así como a arquitectura relixiosa dos centros históricos converte a compra nun “deambular lúdico do consumo cultural”².

As accións realizadas para este redescubremento das cidades inclúe as medidas urbanísticas promovidas polas autoridades locais que inclúen dende as beneficiosas pero non menos polémicas zonas peonís, remodelacións de edificios públicos ou rehabilitación de fachadas; e iniciativas de carácter social, cultural e económico que emprenden colectivos de diverso carácter procedentes do tecido civil: entidades profesionais, asociacións veciñais, agrupacións de interese cultural, etc. Os fins e obxectivos destas institucións, de relativamente nova aparición, tradúcese en actividades que fomentan e facilitan a socialidade urbana en tanto que producen novas interaccións e lugares de encontro a escala local, empregando como escenario os espazos públicos³.

De feito a dinamización cultural ocupa unha parte importante dos recursos e actividades destas iniciativas como así o demostra o peso significativo das actividades culturais nas programacións anuais das asociacións de comerciantes. Esta tendencia a utilizar a cultura como recurso dispoñible ao servizo de engrandecer o atractivo e interese do territorio, é unha resposta local empregada de forma natural por estas iniciativas xurdidas de pequenas colectividade e polas grandes instancias - decisores das políticas culturais e profesionais do sector- para deseñar campañas turísticas e desenvolver marketing cultural (Gómez, 1998;p.54).

Como afirma Michael Bassand, a realidade urbana actual está conformada por unha rede de espazos público (rúas, prazas, bulevares, autoestradas,) en convivencia e interrelación coas construcións privadas de uso particular (vivendas) e outras de vocación pública, aquelas accesibles a

² Os territorios apostan, hoxe en día, por desempeñar con éxito a función terciaria (comercio, ocio e hostalería) aproveitando o atractivo e riqueza en patrimonio cultural do seu continente, en lugar de procurar un grande equipamento cultural, como Bilbao co Museo Guggenheim ou Galicia coa Cidade da Cultura Galega. O desenvolvemento que xera o aproveitamento e potenciación das siñas de identidade e valores identitarios existente, precisa de menos inversión, resulta máis beneficioso (volume de negocio que xera) e ten unha capacidade de transformación de cidade de servizos a cidade cultural. (Bouzada 2005;p.449)

³ Definido por Jordi Borja como “espazo funcional polivalente que relacione todo con todo, que ordene as relacións entre os elementos construídos e as múltiples formas de mobilidade e de permanencia das persoas(...). O espazo público concibido tamén como instrumento de redistribución social, de cohesión comunitaria, de autoestima colectiva. E asumir tamén que o espazo público é espazo político, de formación e expresión de vontades colectivas, o espazo da representación pero tamén do conflito” (2003; p.29)

todos: cafés, restaurantes, servizos, comercios, mercados diversos; que de algún modo pasan a ser considerados como parte do espazo público urbano. Estes últimos son os que veñen dotar de vida aos primeiros; estas actividades que acollen estas construcións privadas (principalmente pero non exclusivamente os locais e baixos para uso terciario) caracterizan e condicionan este espazo: diferente grao de espazo público, servizo comunitario ou xeral, etc. En definitiva, é o uso máis alá do recipiente o que da significado. “Cada aglomeración ou metrópole ten unha identidade que deriva da súa localización, do seu urbanismo e arquitectura, da súa historia e da súa cultura” (Bassand, 2001;p 33)⁴.

Importa o uso dos baixos e locais, denominados tradicionalmente comerciais pero cada vez máis de ocio e servizos. É dicir, interesa que os baixos dos edificios e os locais para uso terciario estean ocupados por actividades que desempeñen un papel xerador de vida urbana. Sirva de exemplo dos efectos de non atender estas consideracións o modelo das cidades norteamericanas medias, nas que a extensión da cidade e a desaparición do comercio local e as tendas das vilas produzo que os centros quedaran reservados para un uso administrativo e de servizos relegado aos horarios diurnos e, por tanto, estes sexan focos de illamento e decadencia, especialmente fora das horas e días laborables.

O modo de vida dos países mediterráneos, máis aló das consecuencias reais dun tempo climatolóxico que favorece o desenvolvemento da vida urbana no exterior, está unido aos procesos de relación e intercambio xerado nas vilas do que é representativo o esquema urbano composto por prazas e espazos públicos nos que se desenvolveu parte da vida social das cidades. Son os usos “vocacionais” que de forma natural desempeñaron estes espazos os que fomentan o espírito da cidadanía e vivencias urbanas.⁵

Por iso, parece pouco recomendable implantar modelos foráneos que transformen drasticamente as nosas cidades, aínda que non por iso deixa de ser necesaria a reflexión sobre a evolución e expectativas do comercio local. De feito, en torno ao comercio vétebrase todo un espazo de sociabilidade que require dun modelo de cidade peonil e accesible que harmonice o paseo, o uso do automóbil e a existencia de transporte público.

⁴ As actividades que acolle e se desenvolven na rede urbana outorgan una identidade propia ao territorio (vila, cidade ou metrópole) e, ao mesmo tempo, veñen determinadas ou favorecidas pola esencia deste territorio.

⁵ A busca de usos vocacionais na política municipal é unha ferramenta ao servizo da procura e reforzamento da imaxe de identidade da cidade (Oliveira, 1998;228)

O perigo de non actuar deste modo é que suceda como nos anos setenta coa maioría das rúas para peóns creadas a partir de actuacións puntuais sen planificación integrada cun uso limitado á función comercial, pechadas ao tráfico, na que se asimilaba zona peonil con rúa comercial, convertendo as rúas en espazos monofuncionais, escaparates inanimados e socialidade inerte. (Campesino, 1999; p.21)

Dende as administracións apóiase o denominado urbanismo comercial que consiste, tomando como exemplo as accións que promove a Xunta de Galicia, en completar as axudas directas ao sector con medidas (ás asociacións e concellos) que favorezan a recuperación do patrimonio histórico, a rehabilitación de vivendas e edificios, a revitalización de rúas e prazas; en definitiva, a posta en valor dun espacio (continente). De modo que se favoreza o desenvolvemento da actividade económica/comercial e residencial (contido) a través da colaboración da administración e da iniciativa privada. E ao mesmo tempo, implicar directamente aos actores (anticipación da xubilación, informatización) e ao sector impulsando a creación de Centros Comerciais Urbanos, organización de comercio e servizos polo miúdo dos cascos das cidades. (Torres, 2005;p.8)

Segundo o anterior son condicións básicas para a revitalización dos eixes e distritos comerciais –pezas fundamentais da normalización do uso dos espazos públicos- a tradición comercial, o asociacionismo e o apoio das administracións⁶. Dando un paso adiante, parece unha proposta máis que aceptable a de Helena Villarejo (2005) que senta as bases do novo urbanismo como una atención integradora das políticas de comercio, vivenda e transporte a escala urbana, provincial e rexional.

Hábitos de consumo e transformación urbana.

Actualmente estase a traballar dende diferentes instancias, administración autonómica e locais e as propias asociacións e entidades de carácter comercial, na procura de estratexias que axuden ao comercio de proximidade e a actividade comercial desenvolvida tradicionalmente nos cascos históricos e centros urbanos a recuperar e manter o seu oco no mercado e, consecuentemente, a súa permanencia no territorio. Non ten sentido deseñar medidas de mellora e realizar accións encamiñadas a

⁶ A lexislación urbanística reconece o carácter vertebrador do comercio e a súa contribución á vitalidade urbana. Sen embargo é necesario abordar medidas en conxunto que resolvan cuestións de “urbanismo comercial” como son a dotación dos servizos mínimos, tutelar o equilibrio de competencias desiguais e impedir situacións de oligopolio. (Campesino, 1999;p.15).

recuperar este esplendor pasado sen comprender cómo se chegou á situación actual.

A actividade económica do pequeno negocio precisa das institucións urbanas informais. Tipicamente, a tenda da esquina respondía ás necesidades impostas en función das regularidades horarias das institucións: dende os hábitos de horarios das nais con fillos pequenos, ata as horas de comer dos traballadores de oficina e as invasións diarias dos nenos á saída do colexio. Tamén ofreceu un factor humanizador da vida e do territorio urbano mediante aquel tipo de sociabilidade tenue que supón a pequena charla con algún veciño na tenda da esquina (Amin, 2002; p.102). Actualmente o escenario de consumo trocou en horarios, tempo, frecuencia e valorización da facilidade de compra (acceso, formas de pago, transporte, oferta, servizos) por canto a incorporación da muller ao mundo laboral varía o momento de consumo, a xeneralización do automóbil facilita os desprazamentos e transfórmase a estrutura familiar e de roles e con ela o consumo, que pasa a se converter nunha experiencia, familiar ou de parella, combinada co ocio e descanso activo.

O comercio tradicional resulta fráxil por canto –ante a presenza de novas zonas comerciais e grandes áreas/superficies- perde influencia pasando de comercio de abastecemento da cidade, comarca, provincia a comercio de barrio, e incluso, dunhas determinadas idades ou poboacións (terceira idade –mais tempo e menos recursos-, poboación sen recursos ou sen tempo). Esta nova realidade de compra dá lugar ao policentrismo urbanístico: o desdoblamento dos centros de gravidade comercial da cidade histórica ao ensanche.

Inicialmente tratouse dun modelo de dispersión comercial centralizada para dar paso cara aos noventa á irrupción de novos formatos comerciais como grandes superficies e hipermercados en resposta aos novos consumidores que dispoñen de menos tempo de compra, a concentran en días e horas determinados e a realizan en familia, e, ao mesmo tempo, como acicate para impulsar novos hábitos de consumo.

Estes cambios afectaron negativamente a orde e práctica comercial establecida e deteriorou as relacións xeradas nos intercambios, transaccións e socialidades no comercio local. A transformación iniciouse co crecemento das cidades: xurdimento e consolidación dos ensanches, e emerxencia de novos espazos e poboacións que requiren servizos e comercio de proximidade; aínda que estes modelos mantiñan os beneficios que producen os eixes e áreas comerciais en canto que dinamizaron a vida urbana dos ensanches e outorgaron sentido á cidade nun termo mais amplo

(ampliación do espazo urbano que non se limita ao centro urbano-histórico). E empeorou coa chegada das grandes superficies aumentando a crise do pequeno comercio ao modificar os hábitos de consumo en canto introduce desprazamento, centralización e motorización da compra.

Non cabe dúbida de que as novas *catedrais de consumo* teñen alterado a natureza das relacións sociais que nos medios de consumo tradicionais – hoxe reflectidos no comercio de proximidade- a relación vendedor/proveedor e consumidor, e mesmo entre estes, era máis profunda e directa: froito do coñecemento mutuo, da interrelacións que se producía, “o carácter social do consumo podía ser tan importante, senón mais, que aquilo que se consumía” (Ritzer, 2000; p.55)

As repercusións deste cambios no feito urbano téñense analizado profundamente coa reflexión sobre a revitalización e recuperación dos cascos históricos; as diferentes apostas das administracións e entidades privadas viu dar modelos de cascos históricos de diversa caracterización: un centro histórico recuperado e de gran valor patrimonial como o de Cáceres, un “Casco Viejo de Bilbao” que apostou por unha importante función terciaria-comercial ou os fenómenos que se dan practicamente en todos eles que é a asociación destes espazos coas “zonas de copas e de movida nocturna”. O obxectivo para facer desaparecer a pantasma do abandono, era ocupar os locais para manter a oferta de produtos, servizos e/ou diversión.

Curiosamente, as grandes superficies tratan de reproducir a vida urbana empregando para elo mobiliario urbano (bancos, plantas ou árbores, fontes) e distribución urbana (rúas interiores con escaparates a ámbalas dúas beiras e puntos de encontros) pero non son espazos públicos urbanos en sentido propio xa que: 1º) son unha construción (obrigatoriedade de contribuír ao seu mantemento) e existe un propietario (axente, grupo, cooperativa, etc) e 2º) Non están rexidos polo dereito público senón privado⁷. Se ben producen *seudo-espazos públicos* para o consumo dun estilo de vida que imita a cultura estadounidense que veñen transformar a paisaxe urbana coa súas construcións, e o uso dos espazos públicos ao reestruturar inversións, servizos e provocar desaparición do comercio local (Quesada, 2006).

Neste senso, a aparición ou transformación de mazás urbanas en grandes superficies comerciais o que fai é repensar o concepto de comercio local

⁷ O concepto de espazo público ten un sentido inmaterial entendido como debate dentro dunha colectividade e un sentido material como lugar aberto a todos os cidadáns que ha de cumprir os citados criterios (Bassand, 2001;p.30).

brindando esa posibilidade de mantemento dos centros das cidades e o cumprimento do seu papel como elemento de cohesión social favorecedor da vida urbana. Nunha recente visita a Manchester puiden observar cómo o denominado comercio local ou comercio de proximidade quedou relegado polas novas estruturas comerciais cunha xerencia e xestión máis similar á das grandes superficies pero con consecuencias nada nefastas por tanto que ocupan o espazo outorgado tradicionalmente a este e, contribúen a xerar vida urbana.

Dalgún modo trátase de dotar aos novos formatos de comercio urbano das características humanizadoras do *comercio de proximidade* que constituían en si mesmo, un servizo ao cidadán enmarcado no espazo público e que, desenvolveu tradicionalmente o seu papel de facer cidade; e que, hoxe en día, como actor urbano recuperado –sen un proceso de reflexión e máis como un efecto das estratexias emprendidas para competir e manterse fronte ao crecemento do tecido comercial e presenza de novos formatos- está chamado a desempeñar unha función clave na cohesión e solidariedade social.

Non só entre eles –os comerciantes-, é dicir, a través das asociacións de comerciantes e outras relacións cotiás que favoreceu o intercambio de información, servizos e mesmo amizade; senón mesmo coa clientela a través do que os novos formatos comerciais denominan “servizo ao cliente”, “atención personalizada”, “fidelización” e, sobre todo, procesos de dinamización social, económica e cultural do territorio. En realidade, tal e como apunta Michel Bassand (2001;p.35), parece máis adecuado falar de “comercios veciños dos espazos públicos”, por incluír unha amalgama maior de posibilidades, que “fan desborda-las súas actividades sobre o espazo público: terrazas de café e restaurantes de tódalas clases, vendas excepcionais, vendedores ambulantes, mercados, publicidade. Esta animación comercial duplicase cunha animación cultural e festiva: teatros na rúa, comitivas, concertos, bailes, festas relixiosas, manifestacións deportivas. (...) Estes usos públicos constitúen unha animación de primeira importancia dos espazos públicos”.

De feito, a situación, o territorio é un inigualable valor engadido do comercio, dos servizos profesionais ou da hostalería. A actividade terciaria desenvolta nos espazos públicos conta o seu favor cunha caracterización singular a derivada da súa situación local cunha identidade propia da que derivan efectos multiplicadores como a referencia histórica, o valor patrimonial, a función comercial, a presenza de servizos públicos e calquera outro elemento funcional (servizo) ou urbanístico (praza, edificio

ou monumento de referencia). Sen embargo, é certo que está a sufrir nas últimas décadas a competencia feroz de formatos comerciais con grande éxito de público e que, actualmente, acolle un importante volume de negocio: as grandes superficies comerciais e hipermercados.

Comercio e cultura, estratexias urbanas de intervención.

Os retos actuais obrigan a repensar o concepto de comercio, xa non só como unha estratexia de futuro senón como unha necesidade para manterse no mercado. É preciso que cada establecemento e incluso, estes no seu conxunto, analicen a súa situación actual e cales son os riscos que asumen manténdose tal e como están ou facendo apostas claras.

Xorden así as iniciativas de creación de Centros Comerciais Urbanos ou Abertos⁸ (CCU/As), en resposta á competencia e polarización comercial que supuxo a aparición de superficies comerciais e hipermercados nas periferias urbanas. Para a súa aparición é necesario que se dean unhas condicións previas, nos só de tradición comercial senón de asociacionismo. Tralo obxectivo de promover o comercio agrupado crease esta fórmula comercial que posibilita afrontar con éxito a profesionalización da entidade (asociación), a xestión común e a promoción conxunta de todos os establecementos. Polas características dos espazos nos que xurdiron os primeiros CCU/As o seu obxectivo era “revitalizar os centros históricos de moitas cidades impulsando o desenvolvemento dos comercios alí instalados” (AECC, 2000). Sen embargo, baixo esta meta operativa inicial atopábase unha finalidade comercial que validou o modelo para exportar a outros espazos urbanos, non exclusivamente centros históricos nin con graves problemas de degradación socioeconómica pero que pola súa situación urbana tiñan capacidade de xerar sociabilidade.

As asociacións territoriais de comerciantes dos cascos históricos ou centros urbanos naturais das cidades galegas son un claro exemplo de desenvolvemento local a partir da potenciación das tres identidades que distingue P. Clentlivres (1981) segundo recolle Bouzada (2005; p.430): 1)

⁸ “Os Centros Comerciais Urbanos non modifican substancialmente o modo de operar do comercio local, xa que cada propietario ou empresario segue explotando independentemente o seu negocio; pero sen embargo, ten como consecuencia que o consumidor percibe un comercio significativamente diferente, máis moderno, con máis facilidades e, sobre todo, que se adapta as súas necesidades. Detrás do nome Centro Comercial Urbano agrúpanse comercios diversos cunha oferta especializada e diferente, e cuns estándares de calidade que perseguen satisfacer a unha ampla clientela” (Seminario Carlos Velasco, Boletín nº 8, 2005).

A identidade histórica e patrimonial construída en torno ao patrimonio arquitectónico, función urbana tradicional e rol socioeconómico; 2) A identidade proxectiva xurdida das novas expectativas, ilusións e proxectos que provoca que un colectivo tome as rendas do seu futuro como colectividade; e 3) A identidade vivida reflexo da vida cotiá coa súa problemática, retos e obxectivos conseguidos.

Estas tres identidades coinciden nos recentemente formados CCU/As, ou tradicionalmente Eixes e Distritos Comerciais, e conviven, con outros colectivos nos que pode darse unha soa destas identidades: asociacións de amigos de determinados patrimonio histórico definidos en base á defensa, mantemento e difusión de símbolos culturais; plataformas ou movementos unidos en base a proxectos de revitalización e mellora das condicións sociais e económicas dun espazo; e, por último, asociacións de veciños que reproduce a identidade vivida e que responde, xeralmente, á necesidade de facer fronte común a una problemática particular que afecta á vida cotiá.

Estes novos actores sociais, os colectivos de comerciantes organizados en asociacións profesionais, que emerxen en espazos públicos cunha identidade propia –sirva a modo de exemplo as denominacións de “Barna Center de Barcelona” ou “Zona Monumental Pontevedra” para referirse a unha área comercial natural caracterizada principalmente pola súa situación- conta *per se* cunha identidade territorial propia sobre a que apoiar unha campaña de marketing territorial que, aproveitando os atributos culturais e identitarios, potencie este espazo público e con el, os negocios que nel se asentán.

As asociacións de carácter profesional (asociacións de comerciantes, centros comerciais urbanos ou eixes comerciais) a pesar de ocupar unha pequena porcentaxe do total de asociacións culturais, dentro das cales destacan as deportivas, cumpren un papel relevante. Se ben é certo que a diferente natureza destas asociacións tradúcese en obxectivos, funcións, campos de traballo e modalidades de intervención dispares; todas elas interveñen través da realización de actividades de carácter cultural, comparten unha forte unión co tecido social, o seu ámbito de actuación é principalmente local e, por último, a súas accións repercuten no tecido cultural local. A cooperación da Administración Local con este tipo de asociacións ven confirmar o papel que desenvolven actualmente as asociacións xurdidas da agrupación comercial que supón se cabe unha aposta municipal ou delegación de roles en clara consonancia do réxime de benestar no que se producen interaccións múltiples entre os diferentes

actores –neste caso, administración, cidadáns, consumidores, comerciantes, profesionais, hostaleiros- implicados. (Ariño, 2005;p.454)

No desenvolvemento local non existe fórmulas únicas, é máis, cada modelo é peculiar e propio; do mesmo modo que cada cidade histórica participa dos mesmos problemas pero require de solucións específicas, particulares. Sen embargo as estratexias ou plans de actuación seguen unhas etapas ou procesos similares. No caso da promoción comercial as experiencias xurdidas no territorio español, e recentemente en Galicia mostran que, como ocorre noutros países do contorno europeo, o asociacionismo –entendido como a actuación conxunta da colectividade a través da fórmula xurídica máis factible e que máis conveña aos intereses da organización creada- é a fórmula que máis éxitos está recadando no proceso de revitalización do comercio local. Segundo indican os manuais e a análise de casos o proceso que inicia estes desenvolvementos céntrase nos seguintes aspectos: 1) Imaxe corporativa 2) Comunicación 3) Dinamización 4) Campañas e servizos. De feito, a liña de axudas á revitalización comercial do Plan Cuadrienal 2005-2008 de Modernización da Consellería de Innovación e Industria menciona especificamente cada un dos mencionados aspectos.

Este tipo de iniciativas xorden desta identificación entre cultura (identidade) no máis amplo sentido do termo –as súas interaccións, a súa presenza na cidade, a contribución do sector á identidade local, etc.-cun sector económico en crise⁹ (colectividade coas súas representacións, ideais, valores e sentimentos comúns entre os individuos que forman parte dela) que avoga por recuperar o seu papel tradicional subliñando aqueles elementos comúns sobre os que confirmar este sentimento de pertenza e defender o desenvolvemento dunha función que lle correspondía anteriormente e que agora queren facer propia a pesar da expansión comercial e competencia. De aí que inicialmente estas actuacións estivesen promovidas por aquelas colectividades que operan nos cascos históricos ou centros urbanos nos que a animación cultural era intrínseca ao espazo que ocupaban e, por iso, resulta máis conveniente dedicar esforzos á recuperación e representación de costumes, valores e eventos históricos (non necesariamente lonxe no tempo senón festivais ou encontros recentes retomados por estas asociacións como exemplo de colaboración entre o

⁹ “Vinculación entre cultura e desenvolvemento nace dunha características propia ás épocas de crise, nas que xurde a esixencia de atopar medios de reconciliar doutra maneira a economía e a sociedade” (Bouzada, 2005;p.416).

sector privado e público, co apoio da administración local). Sen embargo e cunha visión crítica do que se está a tratar, a creación e crecemento de Centros Comerciais Abertos ou Urbanos en Galicia non está tanto en consonancia coa maior capacidade creativa e vitalidade cultural de quen os conforman por canto das subvencións e liñas de axudas que a Consellería abriu como medida de apoio á modernización do sector. Aínda que a existencia previa deste capital social (tradicións, iniciativa, colectividade, obxectivos e siñas de identidade) é parte imprescindible para o éxito das iniciativas.

Facendo referencia a os catro niveis de vinculación entre cultura e desenvolvemento que sinala Bouzada (2005;p.420), neste caso estaríamos ante a cultura como ferramenta auxiliar que facilita a posta en marcha de proxectos (animación cultural local para os cidadáns, posibilidade de aumentar a capacidade de atracción de compradores potenciais) e como soporte (busca dunha marca local propia diferenciadora dos demais co obxectivo de atraer turistas e consumidores doutras áreas). Cabe recordar que o tratamento do aspecto cultural implica abordar as outras cuestións tratadas neste artigo por canto que “a dimensión económica (creación de riqueza e postos de traballo) e urbanística (capacidade de rexeneración urbana e articulación das aglomeracións metropolitanas) son partes integrantes da cultura” (Marcarrel, 2005;p.167).

De forma agrupada, tradicionalmente a través das asociacións sectoriais pero cada vez máis a través de entidades territoriais (CCU/As, zonas comerciais ou eixes comerciais), o comercial local ha de saber valorar qué ofrece, de qué carece e dentro disto, cales son os aspectos que ten que superar; e dicir, priorizar as súas necesidades. Coñecer que ofrece permitiralle potenciar aqueles elementos que o distinguen, especialmente, da competencia: a calidade de servizo, o trato persoal, a fluída e constante interacción coa vida urbana; en función do perfil do cliente que busca captar ou fidelizar. Esta cuestión resulta fundamental á hora de definir cal é o comercio (ou servizo) que se quere ofrecer e que tipo de público se busca. De aí que no espazo urbano, ao igual que no interior dunha gran superficie, estean presentes tendas especializadas (produtos e servizo) e os bazares “todo un euro” (prezo e variedade), así como establecementos hostaleiros, de ocio e de cultura. Tamén é preciso cubrir as carencias, dar solucións ás demandas dos clientes reais e potenciais, así como as necesidades e demandas profesionais. É, por último, promover algo máis que transaccións económicas e xerar socialidade urbana.

Consideracións finais.

Os cambios habidos nas sociedades, froito do desenvolvemento histórico e transformacións humanas, reflíctense no territorio dando lugar ao xurdimento, desaparición e transformación de espazos. As variacións sufridas polas prazas públicas, os tamaños e configuracións de edificios, vivendas e locais comerciais son produto e representación da evolución da poboación. É dicir, en última instancia son os poboadores, os cidadáns, as colectividades quen da ese selo propio ao espazo no que vive, reside e compra.

Os cidadáns perciben e usan a cidade, elaboran de maneira colectiva modos de entendela e vivila, de modo que os imaxinarios urbanos –as súas representación simbólicas- provocan mais afectos que a cidade real (Quesada, 2006). Son, por tanto, os consumidores quen coa súa decisión de compra van facer real a cidade subxectiva ou imaxinaria.

Por iso se nos nosos hábitos de compra non só incorre a racionalidade económica (prezo), poderíase chamar a unha especie de concienciación cidadá que opere do mesmo modo que decidimos manifestarnos ante certas decisión urbanísticas locais (ben sexa a favor ou en contra das xeneralización de zonas peonís, ordenamento do tráfico rodado), participamos na petición da dotación de servizos (recollida de firmas para a ampliación do horario do servizo sanitario de pediatría, creación dunha asociación que demanda melloras nas instalacións públicas) e incluso empregamos o noso voto para apoiar ou castigar as apostas urbanísticas das corporacións locais. Se pensáramos qué tipo de servizos e produtos desexáramos cubrir co *comercio de proximidade*, quizais reservaríamos unha cota da nosa compra para este tipo de establecemento. O que ofrece máis calidade de vida e repercute realmente sobre o incremento do valor do patrimonio (vivenda) son a vida urbana capaz de xerar os usos que acollan os locais do edificio: comercio local variado de calidade, fronte a locais baleiros ou concentración de espazos dedicados a usos non desexados nin vocacionais, por exemplo actividades nocturnas. Agora que a nivel laboral non se deixan de premiar as iniciativas que conseguen conciliar o traballo coa vida familiar, os gobernos e nos mesmos debéramos reflexionar sobre qué tipo de estrutura comercial favorece a conciliación familiar e a compra e/ou a vellez e a compra.

O baleiro comercial levou aparellada a degradación xeral dos centros históricos, por iso resulta tan importante repensar qué será da cidade sen este tecido comercial nos centros e eixes tradicionais e se non xorde nas zonas de recente creación. En realidade o que está en xogo máis alá de

cuestións comerciais, residencias e económicas é a propia cidade (Espinosa, 2003). Madrid, cunha política comercial que permitiu medrar o número e tamaño das grandes superficies comerciais¹⁰, como dicía a canción de finais dos oitenta non ten praia, pero ademais hai zonas nas que non hai comercio local e iso repercute directamente na calidade de vida ao obrigar a prescindir da cobertura de produtos e servizos mínimos. Unha das solucións locais a esta demanda incumprida son as “tendas 24 horas”, parte do seu éxito radica non só na ampla cobertura horario senón na variedade de produtos básicos e a proximidade aos lugares de residencia.

A problemática de destrución do tecido comercial local parece ir ligada non tanto a un sector particular (moda, electrodomésticos, etc) senón ao conxunto da actividade e, por tanto, as solucións han ser globais (lexislación comercial, normativa, regulamentos) e ligadas as necesidades derivadas das características estruturais e conxunturais do territorio (dinamización territorial).

O envellecemento da poboación, mais que unha oportunidade para o rexurdimento comercial, solicita volver ás socialidades comerciais tradicionais. A modernización do sector implica unha mellora substancial da oferta que, xunto as iniciativas que desenvolven certos colectivos subliñando a súa participación urbana cultural, facilita a atracción e captación de novos consumidores, especialmente: públicos indecisos e esixentes (buscan produtos especializados, atención persoal e profesional), persoas con dificultade de mobilidade (falta de vehículo e/ou tempo para desprazamentos), despistados (compras do último momento) e turistas (consumidores ocasionais).

Se como consumidor no acto de compra, especialmente en produtos que non son de primeira necesidades como a moda, a espontaneidade é un factor importante na decisión o comercio local conta o seu favor que está presente nas nosas vidas cotiás. En tanto que nos produtos de primeira necesidade, a “tenda de casa” é un recurso de imprescindible valor para aquelas necesidades non previstas ou froito da improvisación. De calquera xeito, o comercio de proximidade é un ben apreciado. Os novos ensanches da cidade ou barrios de nova expansión pasan uns anos nos que son edificios en construción e locais baleiros os que perfilan a súa paisaxe urbanística ata que as vivendas son ocupadas e transformadas en fogares, e

¹⁰ A Asociación Española de Centros Comerciais (AECC) cifra en 398 a densidade de SBA por mil habitantes nun total de 95 centros comerciais pechados para a comunidades de Madrid en xuño de 2006; a maior de toda España

a veciñanza toma sentido arredor do emerxente comercio de barrio. As expectativas nestes espazos de crecemento fan pensar nunha ocupación total dos espazos privados (vivendas e locais) que transforma os espazos públicos ao impregnalos dos olores, movementos e vida cotiá. Pola contra, nas áreas en declive os espazos privados baleiros non fan máis que confirman o despoboamento e desmembración dun territorio anteriormente urbano e vivo; o cada vez máis devalado dinamismo vense transformar en illamento, soidade e marxinação.

Ocupar unha parte do día, xeralmente sábados, a facelas compras é un hábito imposto por unha oferta comercial de moda (as grandes superficies) que acaban por ordenar o noso tempo de ocio, sobre todo nas grandes cidades. Recordos do pasado son o ter unha conta na tenda de confianza a que os cativos ían comprar sen necesidade de levar cartos. Hoxe en día, a compra por correo electrónico ten transformado o feito da compra e se ben son necesarios non son incompatibles cos modos de compra tradicionais. Sen embargo, quen non se beneficia de facer esta última compra pendente de camiño a casa, non ter que coller o coche para facerse con ese produto esquecido e de máxima necesidade. Aproveitar un paseo, unha saída urbana para realizar compras permite abastecerse en dez/vinte minutos de produtos e servizos sen afectar, alterar ou modificar o ritmo de vida.

O asociacionismo comercial está a posibilitar realizar accións das que se obteñan beneficios individuais e colectivos que de modo particular sería imposible conseguir. Así, lonxe de extinguirse, o que desaparece é o “tendeiro” que pasa a ser substituído polo comerciante, un profesional rexido por principios empresariais ligados a actividade económica pero cumprindo unha labor crucial no desenvolvemento e estruturación da vida urbana: eles vixían, coidan, revalorizan o entorno, recuperan e difunde a cultura local, e procuran socialidade urbana. Agora son os cidadáns os que co seu acto de compra decidirán o futuro e calidade do comercio e con eles dos espazos públicos onde se sitúan.

Bibliografía

- AECC (2000): “Proyecto para impulsar los centros comerciales abiertos en los municipios españoles. Análisis Previo, Resúmenes- Conclusiones” *I Congreso Nacional de Centros Comerciais Abiertos*, Huelva, 11-12 Febrero
- AMIN A. y THRIFT N. (2002): “Repensando la teoría urbana: las ciudades y las economías de distancia” en *Redes, territorio y gobierno. Nuevas respuestas locales a los retos de la globalización*, de Subirats J., ed. Diputación de Barcelona

- ARIÑO VILLAROYA, A.; BOUZADA FDEZ., X; RODRÍGUEZ MORATÓ, A. (2005): Políticas Culturales en España” en *Cultura y globalización. Entre el conflicto y el diálogo*, de Roche Cárcel J.A. e Oliver Narbona M.; Publicaciones de la Universidad de Alicante
- BARREIRO FERNANDEZ, J.M. (2000), *El sector comercial minorista en Galicia*, Ed. Departamento de Publicaciones Federación Gallega de Comercio, Santiago de Compostela.
- BASSAND M. (1986): *Innovation et changement social: actions culturelles pour un développement local*, Press Polytechniques Romandes
- BASSAND M. (2001): “Os Espacios Públicos Urbanos” en *Cultura e Desenvolvemento local, actas do II Encontro da Cultura e Concellos* celebrados os 23-24 de xuño de 2000, Bouzada Fdez. X. Coord., Consello da Cultura Galega.
- BORJA, Jordi (2003): *La ciudad conquistada*, Alianza
- BOUZADA FERNÁNDEZ, F. (2005): “Cultura y desarrollo local: la cultura como factor y como objeto de desarrollo local” en *Cultura y globalización. Entre el conflicto y el diálogo*, de Roche Cárcel J.A. e Oliver Narbona M., Publicaciones de la Universidad de Alicante
- CAMPESINO FERNANDEZ, A. J. (1999). “Comercio y Turismo en el Centro Histórico de Cáceres. Aplicaciones estratégicas de un SIG” en *Comercio, Turismo y Cambios Funcionales en las ciudades españolas patrimonio de la humanidad*, Campesino Fdez. Coord, Cámara Oficial de Comercio e Industria de Cáceres
- DE JUAN VIGARAY (1998), *La atracción que ejercen los centros comerciales sobre los consumidores*, Universidad de Alicante, Alicante
- DOLÇ, C. (1998): “Cómo crecen las ciudades” en *El malestar urbano en la gran ciudad*, González Ordovás, M^a José y otros; Talasa ediciones S.L. Fundación Cultural COAM, Madrid
- ESPINOSA SEGUÍ, A. I. (2003): “Amenazas y nuevas estrategias del comercio de centro urbano. El caso de Alicante” en Boletín de la AGE nº 38
- FDEZ. SALINAS, F. (1999): “Centros históricos y medio ambiente urbano: un futuro para la calidad urbana a partir de su pasado” en *Vivir las ciudades históricas Seminario. Ciudad histórica y calidad urbana*, Bernal Santa Olalla B. coord, Universidad de Burgo
- GOMÉZ, M. V. (1998): “Regeneración Urbana” en *El malestar urbano en la gran ciudad*, González Ordovás, M^a José y otros; Talasa ediciones S.L. Fundación Cultural COAM, Madrid

- MARCARREL, FERRÁN (2005): *La cultura en la era de la incertidumbre*, Roca editorial, Barcelona
- OLIVEIRA, M. (1998): “Una estrategia para Évora” en *Vivir las ciudades históricas: recuperación integrada y dinámica funcional* de Garcia Marchante J.S. y Troitiño Vinuesa M.A. coord., ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha
- QUESADA AVENDAÑO, F. (2006): “Imaginaris urbanos, espacio público y ciudad en América Latina” en *Pensar Iberoamérica, Revista de Cultura* , nº 8 abril-junio,
- RITZER, G. (2000): *El encanto de un mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo*, Ariel Sociedad Económica, Barcelona
- SEMINARIO de Estudios Socioeconómicos de Pontevedra Carlos Velasco (2005): *Boletín Socioeconómico, Pontevedra s. XXI.*, nº 8
- SEMINARIO de Estudios Socioeconómicos de Pontevedra Carlos Velasco (2002): *Horizonte comercial del casco histórico I*, Pontevedra.
- SITTE, CAMILLO (1980): *Construcción de ciudades según principios artísticos*, editorial Gustavo Gili S.A., Barcelona
- TORRES OUTÓN, S.M. (2005): “El comercio local apuesta por los centros comerciales urbanos o abiertos”, en *III Congreso de Economía de Galicia*, Vigo, 1-2 de diciembre.
- VILLAREJO, E. (2005): “La supervivencia del pequeño comercio frente a los grandes establecimientos comerciales: evaluación de las políticas de comercio en España y Galicia” en Seminario sobre experiencias de dinamización comercial, Proyecto Mercurio, Pontevedra, Sesión 3º, 20 de junio.
- WEBER, MAX (1966): *The City*, Macmillan publishing co. inc. , New York.

