

Espacio público, comercio y urbanidad en Francia, México y Estados Unidos

JÉRÔME MONNET*

Introducción: lo “público”, lo “privado” y la ciudad

Social y, claro, espacialmente, lo privado y lo público no son categorizaciones de la realidad que podamos sencillamente oponer según las reglas dualistas del racionalismo cartesiano. Estas categorías, conceptualmente opuestas, se consideran como los polos extremos de un eje continuo, se definen en una relación de interdefinición. La conceptualización social de “lo privado” (la identificación de lo que es privado) no se elabora independientemente de “lo público”, y recíprocamente. Incluso, la oposición terminológica público/privado podría aparecer como ausente de ciertos idiomas, y carente de la menor pertinencia social en determinadas culturas.

No es el caso en nuestra llamada civilización “occidental”. Desde la Antigüedad griega clásica, y más aún a partir de la imposición renacentista de la Modernidad, nuestras culturas se han acostumbrado a pensar la relación con el mundo y con los demás en términos dualistas: lo privado sería el ámbito del interés individual (desde cuestiones de intimidad física hasta preocupaciones de provecho económico); mientras que lo público aparece como la esfera del interés común (desde los “buenos modos”, el comportamiento “en sociedad”, hasta cuestiones de ciudadanía, de decisión colectiva). El campo semántico de lo “público/privado” remite hoy a la diferenciación griega antigua de lo “político/económico”, de *polis* (la ciudad como

comunidad o colectividad, proyecto de interés común, expresión del ser humano como ciudadano) y de *oikos* (la casa, hogar de las actividades materiales, espacio de los individuos como productores). En la perspectiva antigua, aparentemente no existía espacio público en el sentido de hoy, es decir espacio abierto a todos: el ágora no era un lugar abierto sino un recinto reservado a la expresión política del “hombre libre” (y no a la realización de sus proyectos económicos, aún menos accesible a la *domesticidad* —servidumbre, mujeres, niños...).

Autores como H. Arendt (1958) y J.P. Vernant (1965) nos ayudan a entender esta situación antigua y, de ahí, la actual. Parece que nos conformamos todavía parcialmente con el modelo que asocia lo político y lo público por una parte (cf. *La República*, “*res publica*”) y lo económico y lo privado por la otra. Cuando consideramos una calle como espacio público, es por referencia al hecho de que su manejo y cuidado es de la responsabilidad de la “colectividad” (jurídicamente, los poderes “públicos”). Desde este punto de vista, una plaza comercial es indudablemente un espacio privado. Pero, podemos ver que no basta con estas caracterizaciones para dar cabal cuenta de la realidad social, de la manera colectiva y/o individual de vivir lo público/privado. No cabe duda de que existe una definición práctica, inscrita en los comportamientos y las representaciones colectivas, de que la frecuentación, que es una forma de apropiación, da un carácter privado o público al espacio, independientemente de su estatuto jurídico. En esta perspectiva, una calle de la ciudad de México, por ejemplo en las Lomas de Santa Fe, donde no hay sino casonas burguesas, se vive como un espacio privado (lo que se

* Profesor-investigador de la Universidad de Toulouse-Le Mirail.

convierte en realidad jurídica en casos cada vez más numerosos, cuando vigilantes “privados” rigen el acceso a la calle —evolución común en todas las Américas, desde Estados Unidos hasta Brasil). Al contrario, en el mismo barrio, el centro comercial Santa Fe aparece de ciertos modos como un lugar público.

Lo que se propone aquí es considerar lo público/privado, no como coincidente con lo político/económico, sino como materialización de lo compartido/reservado, o de lo social/íntimo. Según este punto de vista se podría considerar la ciudad como una concretización de lo público: no como mera casualidad de un espacio abierto a cualquier paseante, como suele ocurrir en el campo o en el monte, sino como manifestación del orden social, de una voluntad/manera de vivir juntos. Se trata de entender el espacio público como un instrumento/producto del intercambio fundador del vínculo social. Por consiguiente, se necesita considerar la definición del derecho de acceso a espacios públicos o privados como el resultado de diversos modos de regulación de todos los intereses en juego.

Este propósito nos lleva a interrogarnos sobre las relaciones entre el espacio público y el comercio, es decir, sobre las vías por las cuales el comercio califica al espacio como “público” por un lado, y por otro, de qué manera el espacio califica al comercio como elemento clave de la vida en sociedad, como expresión concreta de la “urbanidad”. Se llama así al “complejo” de relaciones que una sociedad establece con su modo de vida urbano, y se debe entender en el doble sentido de la palabra, es decir como el “arte de vivir juntos” en general (los “buenos modales”) y como la manera de vivir en la ciudad, en particular.

Los tres ejemplos que vamos a desarrollar presentan distintas formas con las que la civilización occidental ha establecido estas relaciones. Hemos observado la situación en ciudades francesas (en primer lugar, Toulouse), mexicanas (sobre todo, México, D.F.) y estadounidenses (especialmente, Los Angeles). No es que estas ciudades sean comparables en todos sus aspectos (su población abarca desde 700,000 habitantes hasta más de 15 millones; la primera es capital regional, la segunda sede del gobierno nacional, la tercera un polo de la economía mundial; hay enormes diferencias de nivel de vida y de estructuras socioeconómicas; etcétera). Pero su comparación nos enseña que existe una problemática común en las ciudades “occidentales” en cuanto al papel del comercio en el espacio público, con variaciones que ilustran concretamente los diferentes modos de vivir en estas ciudades, las distintas urbanidades de estas sociedades, las diversas tensiones entre lo público y lo privado.

El comercio como vínculo social entre lo público y lo privado

Cada civilización urbana se estructura de manera particular en torno al comercio, y las palabras dan testimonio de ello. En francés, de alguien muy cortés, alguien que se expresa con mucha civilidad, se dice que es de “comercio agradable” (*il est d'un agréable commerce*). Todas las categorías de la cortesía, de la civilización, de la ciudad y del comercio tienen relaciones entre sí, en torno a la problemática del arreglo de los vínculos sociales. En este marco, las formas visibles (en el paisaje, en los comportamientos) del comercio como actividad pueden analizarse en términos de formas de sociabilidad. Ahora bien, proponemos una hipótesis específica para nuestra demostración: el comercio (tanto sus formas como su organización económica, los comportamientos de los clientes o de los comerciantes, etcétera) es significativo de las modalidades de relación social en una ciudad o en el marco de una urbanidad, porque es uno de los elementos regulatorios de las relaciones entre lo público y lo privado (o colectividad/individualidad, sociedad/intimidad). Según Claude Lévi-Strauss, es una exigencia de la comunicación entre los seres humanos que éstos no se encuentren ni demasiado cercanos los unos de los otros (con el riesgo de confundirse, de perder su identidad, de no poder definirse como sujeto o como actor), ni demasiado lejanos (con el riesgo de no entenderse, de multiplicar las interferencias, de diluir todo lo que une en todo lo que aleja). El problema esencial de los seres humanos sería el de “vivir juntos, con la buena distancia” (citado por Clément, 1985: 21).

En cualquier sociedad, fundamentar todo sobre el orden privado es destinarse a la ley de “cada uno por su cuenta”, al encerramiento, a la incomunicabilidad, a la segregación y la desagregación. Al contrario, construir todo sobre lo público significa la desaparición de la intimidad, la individualidad, la originalidad y la diversidad. El totalitarismo de lo privado como el de lo público es la muerte de una sociedad. En esta perspectiva, el comercio parece tener, en todas las civilizaciones, una función social peculiar: asegurar la presencia de lo privado en el espacio público (la “privatización” mercantil de la calle, del cruce, de la plaza, de la ciudad o del monumento) y la de lo público en el espacio privado (lo que se podría llamar la “publicización” de los establecimientos con “entrada libre”, tiendas o plazas comerciales). Esta función social actualiza siempre las lógicas de la privatización y de la “publicización” en un conflicto que parece ser una constante en las ciudades, una modalidad “normal”

de su funcionamiento: lucha de las autoridades públicas contra el comercio ambulante, competencia entre “pequeños” comerciantes y grandes empresas, pelea de los comercios contra los usuarios indeseables (en las plazas comerciales, en la terrazas de los cafés, etcétera), antagonismos étnico-comerciales, entre otros.

En cada país, vamos a observar la relación privado/público en torno al comercio y al espacio, con la idea de que tal observación nos enseñe algo sobre la urbanidad, el arte local de vivir juntos.

Francia: “pequeños” y “grandes”, centro y periferia¹

Palabras: lo que llamamos “grandes tiendas”

Forma de comercialización	Superficie	Productos vendidos	Cajas
Tienda de departamento	Gran superficie (más de 300 m ²)	Sobre todo productos no alimenticios	Por departamentos
Hipermercado	Más de 2500 m ²	Sobre todo productos alimenticios y caseros	Línea única
Supermercado	Entre 400 y 2500 m ²	Sobre todo productos alimenticios y caseros	Línea única
“Supérette” (minisuper)	Menos de 400 m ²	Sobre todo productos alimenticios y caseros	Línea única
Gran tienda especializada	Gran superficie (más de 300 m ²)	Productos peculiares (electrodomésticos, congelados, artículos de deporte, vestidos, etc.)	Línea única

La representación social del comercio en Francia no se puede entender sin tomar la medida de la oposición estructural de los pequeños (comerciantes), espacialmente ligados a los cascos urbanos, y de los grandes (empresarios), a quienes se les atribuye el paisaje de los suburbios.

Discursos: “considerandos” y objetivos urbanísticos de las políticas comerciales (las traducciones son mías)

La Ley ROYER del 20 de diciembre de 1973:

El comercio y la artesanía tienen la vocación de satisfacer las necesidades de los consumidores [...]. Tienen que contribuir al mejoramiento de la calidad de la vida, a la animación de la vida urbana y rural y aumentar la competitividad de la economía nacional. Los poderes públicos velan porque [...] un crecimiento desordenado de las

formas nuevas de distribución no provoque el aplastamiento de la pequeña empresa y el despilfarro de los equipos comerciales.

El análisis del ministro: Jean-Pierre RAFFARIN, ministro de pequeñas y medianas empresas, comercio y artesanía del gobierno francés, presentando un nuevo proyecto de ley sobre “la lealtad y el equilibrio de las relaciones comerciales” (febrero de 1996):

[Las grandes tiendas son un fenómeno desviante grave porque su lógica destructiva les lleva a vender cada vez más productos extranjeros en galerones cada vez más amplios. En su éxito, hay una parte de ilusión, pues cien mil comercios desaparecen cada año. No todos estos cierres se deben a las grandes tiendas, pero éstas tienen un papel mayor. La sociedad francesa debe realizar un acto de contrición. Durante unos veinte años, ha abandonado las ciudades y el espacio rural a una lógica americana [...]. ¡Hacer del estacionamiento una ágora es francamente preocupante! [...] Queremos reconciliar al consumidor y al ciudadano. Propongo a la gran distribución reformarse [...]. Rectificando su lógica, volverá su legitimidad. Vamos a ayudarla mediante el derecho que protege al débil contra el fuerte. Es una cuestión de civilización (*Le Monde*, 28 de marzo de 1996).

Nos vamos a apegar a la reconquista de los cascos urbanos. Pues es muy importante parar ciertos desarrollos de grandes tiendas en la periferia de las ciudades (*Le Monde*, 6 de abril de 1996).

El comentario del periodista:

Después del congelamiento de las implantaciones de grandes tiendas, el gobierno ha querido dar nuevamente más oxígeno a los “pequeños”, sean agricultores, industriales o comerciantes, limitando los abusos de las grandes tiendas (*Les Echos. Le quotidien de l'économie*, 27 de febrero de 1996).

Las reacciones de los gremios: el presidente de la Federación Francesa de Empresas del Comercio y de la Distribución (Jérôme Bédier):

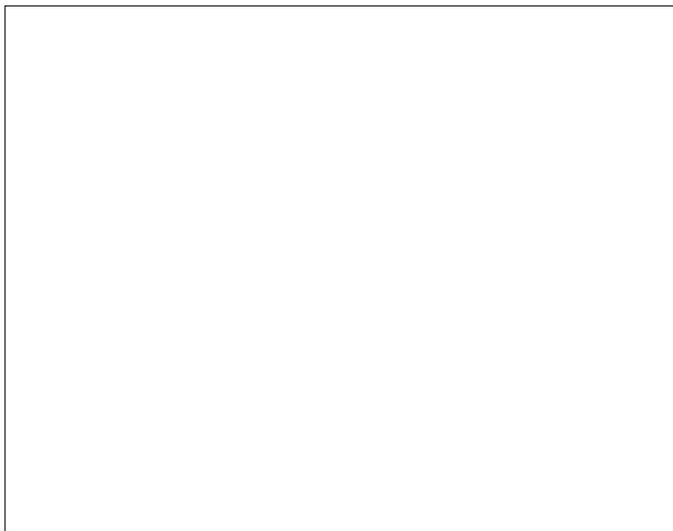
Hablemos de mañana, de los cascos urbanos, de los baldíos comerciales. [...] pero dejemos que se haga la modernización del comercio de manera permanente y no sigamos haciendo creer que se puede volver a la Francia de nuestros abuelitos (*Le Monde*, 28 de marzo de 1996).

El presidente del Consejo Nacional Francés del Comercio (Jacques Dermagne):

No anestesiemos a los comerciantes. Enseñémosles a no pegarse mutuamente. Reactivemos los cascos urbanos resolviendo el problema de su accesibilidad. [...] Y no cedamos a la facilidad de prohibir las grandes tiendas, cuando se trata de autorizar las buenas locomotoras* en el buen lugar [...]. Esto es lo que me lastima en los proyectos del gobierno: para complacer a los pequeños, quiere quebrar a los gordos (*Le Monde*, 28 de marzo de 1996).

El dualismo de las formas comerciales en Francia

El conflicto mayor en torno al cual se estructuran las intervenciones de los distintos actores (políticos, económicos y consumidores) y sus negociaciones, opone los “pequeños” comerciantes y los grandes establecimientos (tiendas de departamentos y supermercados, pero sobre todo “hipermercados” de mayor superficie). Este conflicto entre tipos muy distintos de estructuras económicas se manifiesta en el espacio, no sólo por el tamaño del predio ocupado, sino también por la ubicación de éste. En efecto, el conflicto entre pequeños y grandes se representa socialmente como una oposición centro/periferia. El centro de la ciudad está tradicionalmente asociado a la mayor concentración urbana y variedad de tiendas. Entre ellas, dominan los establecimientos con menos de diez empleados. La periferia urbana, por su lado, se caracteriza por un equipo comercial esencialmente constituido por “plazas comerciales” organizadas alrededor de un establecimiento mayor, la “locomotora” (tienda de departamentos o super/hipermercado) perteneciente a una gran empresa capitalista.



Esta estructura opuesta es exagerada por las representaciones sociales: el paisaje del centro está bajo el signo de la pequeña tienda, a pesar de la presencia

antigua de tiendas de departamentos o más reciente de supermercados; el paisaje de la periferia es estigmatizado por la gran cadena distributiva, no obstante la presencia de tienditas en las plazas comerciales y la existencia anterior de pequeños núcleos comerciales en los antiguos pueblos.

El centro entero de la ciudad se percibe como un espacio público, ¡gracias a su mayor “privatización”! Hay que entender que el lugar más simbólico del espacio público es la calle más comercial, es decir, la calle mayor o la calle peatonal, la calle más frecuentada y más apropiada (tanto por los transeúntes como por los comerciantes) de la ciudad. La privatización efectiva (y no sólo simbólica) de estos espacios públicos se realiza por varios medios:

- reparto y entrega de mercancías (ocupación temporal de la calle, en competencia con el tráfico);
- estacionamiento de los clientes (ocupación casi permanente de la calle; es típico de la mezcla público/privado: el espacio público ofrece un servicio de estacionamiento al sector privado, lo que socialmente se acepta bien);
- renta u ocupación de aceras enfrente de los establecimientos (amplias terrazas de cafés y restaurantes, puestos de frutas y verduras propios de las tiendas de abarrotes, asadores de las carnicerías, mostradores de tarjetas postales o de diarios de los expendios de prensa, etcétera. Estas instalaciones teóricamente desmontables pueden llegar a ser verdaderas construcciones permanentes).

Estas privatizaciones del espacio público no parecen ofender a la sociedad, al contrario: son elementos atractivos del paisaje urbano, signos de la centralidad, referencias de la urbanidad. Socialmente, una ciudad (o un barrio) sin estos signos se percibe como triste, o muerta. Ahora bien, todo ello está asociado a la pequeña empresa de tipo “tienda”, lo que implica que las múltiples iniciativas de apropiación privativa del espacio público en el centro ofrecen una gran variedad, y contribuyen de manera muy diversificada al paisaje.

En cambio, la periferia urbana parece organizarse, en lo que se refiere a los espacios comerciales, según una lógica de “publicización” de lo privado:

- los establecimientos ofrecen superficies de estacionamiento sobre el predio, con un control del acceso muy limitado (un aviso “estacionamiento reservado para los clientes” o nada);
- existen accesos y lugares específicos para proveedores;

- sobre todo, dentro de las plazas comerciales, “creación” de un espacio público “típico”, con calles, plazas, fuentes y terrazas de restaurantes o cafés. Este espacio está física y socialmente “acondicionado”, pero existe una voluntad manifiesta de constituir un lugar público (sin asumir totalmente todas las implicaciones de la atracción de personas indeseadas: jóvenes desocupados que permanecen el día entero, mendigos, muchedumbre de los visitantes no consumidores que estorban el paso, etcétera).

Desarrollar la función “espacio público” es mucho más que ocultar la intención mercantil: las empresas que desarrollan plazas comerciales (llamadas **centres commerciaux** en francés, **shopping centers** en inglés) son agentes de la elaboración parcialmente voluntaria de nuevas formas de centralidad, en competencia con el centro urbano tradicional y los núcleos pueblerinos de la periferia.

La importancia del conflicto centro-pequeños/periferia-grandes se expresa en las intermediaciones políticas y jurídicas, desde el Movimiento Poujade, que debe su nombre a un comerciante que encarnó la defensa de los “pequeños” contra los “grandes” entre 1953 y 1958, hasta las declaraciones actuales por parte del primer ministro quien decidió, en noviembre de 1995, detener todo desarrollo comercial de gran superficie o, por parte de su ministro de Comercio, quien promovió en febrero de 1996 una nueva ley sobre “la lealtad y el equilibrio de las relaciones comerciales”. La mayor expresión de la regulación estatal de las relaciones económicas y urbanísticas entre grandes y pequeños es la *Ley Royer* (1973), promulgada por el ministro de Comercio que apareció como un defensor del pequeño comercio y sometió a autorización expresa de las autoridades públicas la construcción de todo nuevo equipo comercial superior a mil metros cuadrados. Esta ley, adoptada explícitamente para proteger la vida de los centros urbanos, ordena que las demandas sean examinadas por una comisión nombrada por las autoridades. En los hechos, este examen constituye un momento clave en un complejo proceso de negociación, llegando casi siempre a un acuerdo (a una autorización). Por ser conflictiva con los intereses existentes relacionados con la urbanidad comercial tradicional, la instalación de una nueva gran empresa distributiva debe negociarse en cada ciudad. Esto da numerosas oportunidades a expresiones de la corrupción, del caciquismo y del clientelismo (creó oportunidades rutinarias de financiamiento de partidos políticos).

Lo que está en juego son dos tipos de relación con

el comercio, dos relaciones con el espacio público, que ofrecen una alternativa de urbanidad. Existe una competencia entre las centralidades distintas del “centro” y de la “periferia”. La urbanidad tradicional (tradicional en el sentido en que conlleva la legitimidad socialmente instituida como “tradicición”) radica por una parte en un tipo de centralidad, donde el espacio público es dominante. Al contrario, la centralidad y la urbanidad “modernas” (recientes e innovadoras) son las que se inventan en los lugares en proceso de urbanización, donde faltan elementos de polarización, y donde el espacio privado es la referencia mayor.

Resumen de las oposiciones semánticas por tipos de comercio en Francia:

<i>Establecimientos</i>	Super /hipermercados	Comercios, tiendas
<i>Ubicación</i>	Periferia, suburbio	Centro, casco
<i>Calidades</i>	Grandes, gordos	Pequeños
<i>Empresas, lógicas</i>	Capitalistas	Familiares
<i>Proceso</i>	Uniformidad	Diversidad
<i>Paisaje</i>	Contaminación visual	Estética urbana
<i>Temporalidad</i>	Modernización, adaptación	Tradicición, inercia
<i>Relación con el trabajo /el cliente</i>	Mecánica, automatizada	Humana, personalizada
<i>Público /privado</i>	Publicización del espacio privado	Privatización del espacio público

México: las ambiguas parejas “ambulantes/ establecidos” y “tradicición/modernidad”²

Claro que, como en las ciudades francesas, existen en México barrios céntricos con múltiples usos comerciales “tradicionales” (puestos, tiendas, tiendas de departamentos...) que contribuyen a la identificación del centro y a la definición de la urbanidad. Existen también barrios periféricos donde los pequeños comercios compiten con la gran distribución “moderna” (supermercados, plazas comerciales). La voluntad de esta última (que se instaló primero en la periferia) de constituir espacios “públicos” y “céntricos” se reconoce en la denominación “plaza”. Pero, a diferencia de la situación francesa, el conflicto más significativo no es el que surge entre pequeñas tiendas y grandes empresas, sino entre el comercio llamado “establecido” (o formal) y el “informal”, es decir los vendedores ambulantes. Estos comercios compiten por la explotación de la misma centralidad urbana “tradicional”, la que se identifica no sólo en los barrios antiguos, sino también en todos los cruces y plazas, terminales de auto-

buses foráneos o urbanos, estaciones de metro y de colectivos (peseros). Donde hay más gente, hay negocios.

El rutinario conflicto

Basta pasarse una semana en la ciudad de México para encontrar en los periódicos capitalinos testimonios del conflicto por la apropiación del espacio público (recordemos que el tema del ambulante aparece en un 20 por ciento de los artículos de prensa dedicados a la capital; cf. Monnet, 1995: 167ss.). Este conflicto, siempre actualizado, se remonta a la segunda mitad del siglo XVIII.

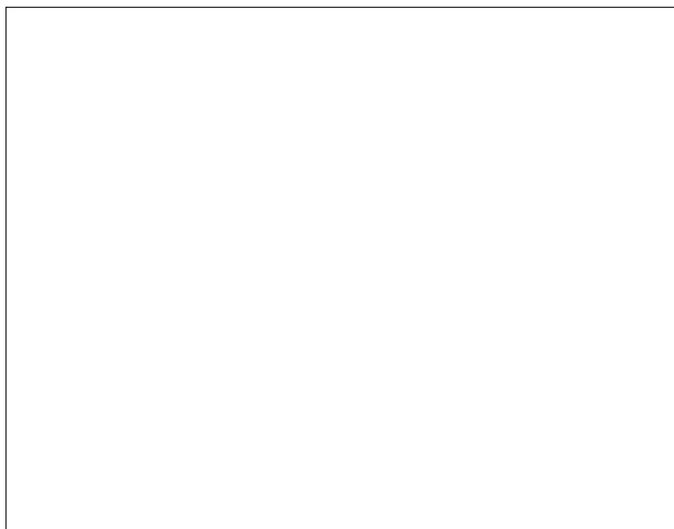
La versión de los vendedores ambulantes:

[Los policías] nos inventan delitos, dicen que somos rateros y nos ponen multas de entre 400 y 600 pesos de las que no nos dan recibo, porque si lo pedimos nos dejan encerrados hasta 36 horas sin comer (*La Jornada*, 17 de marzo de 1996: "Agreden judiciales a vendedores vagoneros en el Metro Pino Suárez").

La posición del gremio de los comerciantes establecidos (el presidente de la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México):

[...] necesitamos que se legisle en materia de ambulante para que por ley sea decretada la actividad como ilegal (*La Jornada*, 12 de marzo de 1996: "Presionará la Canaco para que declaren ilegal al ambulante").

La declaración de la autoridad cristiana (el Arzobispo de la ciudad de México):



[las cinco] calamidades que azotan [...] la sociedad del Distrito Federal [son] la contaminación, el comercio ambulante, los programas de televisión, el alcoholismo y las drogas (*Excelsior*, 18 de agosto de 1989).

La visión de los defensores del patrimonio:

Y los puestos que allí había [en la Plaza Mayor] fueron desalojados, quedando todo el gran espacio limpio y despejado después de 400 años (*Imagen de la Gran Ciudad*, 1985).

La impresión de la autoridad política: ya en 1934, el jefe del Departamento del Distrito Federal decía:

los vendedores ambulantes [son responsables] de la peor impresión que ofrece la ciudad de México (Aarón Sáenz, *Informe*, 1934).

Los fundamentos de las relaciones con el espacio público

La competencia por la privatización de los espacios más públicos de la sociabilidad-espacialidad mexicana enfrenta los ambulantes a los "establecidos". Estos últimos protestan contra los primeros por competencia desleal (por no tener que pagar rentas, impuestos ni permisos) y por entorpecer el acceso a sus tiendas. Es cierto que la concentración de los puestos convierte el arroyo vehicular de ciertas calles en vías peatonales *de facto*, y disminuye la velocidad del tránsito en donde hay ambulantes. Pero, también, para los establecidos es un problema mayor el que la presencia de los comercios callejeros les impida desarrollar su propio programa de privatización de la calle. Este conflicto de apropiación del espacio público da lugar a múltiples modalidades de negociación y regulación, sobre todo en los barrios antiguos o urbanizados desde hace tiempo. Desde la época colonial hubo leyes y reglamentos para prohibir o limitar el comercio ambulante. Su repetición es la prueba de que nunca lograron aplicarse totalmente. En la segunda mitad del siglo XX, los ambulantes formaron asociaciones corporativas que lograron hacer un verdadero trabajo de cabildeo (*lobbying*) con las autoridades, negociando espacios, permisos y tolerancias a cambio de lealtad política hacia el gobierno y de asistencia a las manifestaciones del partido oficialista. Por ejemplo, se creó durante los años noventa un nuevo tipo de plaza comercial, construido por las autoridades o, con su ayuda, sobre terrenos baldíos de los barrios céntricos, para "establecer" a vendedores ambulantes a cambio de su "desinstalación" de las calles adyacentes.

Parece así que el conflicto mayor en torno al comercio y al espacio no se estructura según una oposición centro/periferia (privatización del espacio público en el centro/publicización del espacio privado en la periferia urbana), sino más bien entre distintas modalidades de apropiación del centro y de identificación de la centralidad: los comerciantes establecidos y ambulantes se encuentran en la misma competencia para explotar comercialmente los espacios céntricos que los usos “sobre-centrados” de la sociedad mexicana califican de cruciales para las autoridades públicas (cf. en la capital, la lógica de “limpiamiento” del Zócalo para lograr una magnificación exclusiva de los lugares del poder, extendida después a todo el sector protegido del Centro Histórico). Como instancias regulatorias, las autoridades tienen que negociar las posibilidades de uso del espacio público según múltiples intereses. Por su parte, varios intelectuales participan en el conflicto de apropiación del espacio público a través de maniobras sacralizadoras para excluir de todas las zonas consideradas como testimonio de la historia nacional, el comercio en general, y el ambulante en particular, esto para dejar lugar únicamente a los usos comerciales “dignos” del patrimonio, es decir elitistas (galerías de arte y artesanías, hoteles, restaurantes de especialidades gastronómicas, etcétera).

Existen también las condiciones para interrogarse sobre la emergencia de una centralidad periférica, socialmente segregativa, en las plazas comerciales de los suburbios, donde los espacios “públicos” son de acceso restringido a individuos identificados no como ciudadanos sino como consumidores. Pero la situación más conflictiva se encuentra en el centro de la ciudad, donde los mayores actores sociales tratan de recuperar la centralidad en su provecho, tanto las autoridades públicas como los comerciantes, sometiendo el espacio a una lógica de apropiación privativa. Ahora bien, se debe admitir que el aspecto contemporáneo del espacio público mexicano en general, y el del centro de las metrópolis en particular, resulta de las intervenciones de las autoridades, de los agentes inmobiliarios, de los mercaderes y... del público, es decir este pueblo de “usuarios” cuyas acciones determinan en última instancia lo que es el espacio público.

Por experiencia podemos decir que la diversidad de las acciones no viene únicamente de la variedad de los actores, sino también de la multiplicidad de usos por cada actor. En otras palabras, son las acciones individuales las que validan socialmente la legitimidad de cada tipo de actor en su intervención sobre el espacio

público. En México, el centro de la ciudad se identifica como el lugar donde cada usuario tiene una relación simultánea con el ambulante, las tiendas, las manifestaciones del poder público, los testimonios del pasado, etcétera. Es propio del espacio público ser el lugar donde se encuentra al mismo tiempo el máximo de intereses “privados” (incluso los de las autoridades), a diferencia de los espacios privados totalmente apropiados por un solo interés. Si los mexicanos quieren su tipo de urbanidad y centralidad, necesitan defender este principio de multiplicidad de intereses particulares, única garantía de la supervivencia de sus espacios públicos en su dimensión colectiva.

La búsqueda de los signos del desarrollo

Empero, surge aquí un problema: parece ser un conflicto entre modelos de sociedad y de desarrollo, el que se manifiesta en la lucha por la apropiación del centro o del espacio público. En efecto, la oposición tradición/modernidad, en vez de materializarse, como en Francia, principalmente en la dicotomía centro/periferia en cuanto al comercio y al espacio público, se expresa en México por una oposición en los usos del espacio: el “buen” uso del centro, el modelo moderno de desarrollo para el espacio público, sería una especialización en funciones “patrimoniales” (mercantiles, artísticas o gubernamentales) del llamado “Centro Histórico”, al lado del “centro de negocios”, en conformidad con los cánones de la modernidad urbana mundial. Por el contrario, el “mal” uso del centro, y del espacio público en general, se estigmatiza por símbolos del subdesarrollo, imágenes del Tercer Mundo, indicios del desempleo y de la pobreza: se trata, claro, del comercio informal, “atado” a este papel por el discurso tan mediático como político o científico; nadie se preocupa formalmente de considerarlo primero como una forma urbana esencial de la sociabilidad y de la espacialidad mexicanas.

Es posible analizar el rechazo del comercio ambulante como una manifestación de un “racismo” interiorizado que atribuye a todos los tipos de tianguis un carácter indígena, rústico, no urbano y no moderno. Empero, esta problemática de identificación socioétnica de las formas de ocupación del espacio público me parece secundaria en México, si se compara con la situación en Estados Unidos, donde las lógicas de la segregación socioespacial parecen aplicarse tan rigurosamente en los espacios públicos como en los privados.

Resumen de las oposiciones semánticas por tipos de comercio en México:

<i>Establecimientos</i>	Establecidos, plazas comerciales	Ambulantes, tianguis
<i>Ubicación</i>	Manzanas	Calles, plazas
<i>Calidades</i>	Grandes y pequeños	Micro-empresarios, pero numerosos
<i>Empresas, lógicas</i>	Capitalistas, familiares	De sobrevivencia o de ilegalidad
<i>Proceso</i>	Formalidad, legalidad	Informalidad, precariedad
<i>Paisaje</i>	Estética urbana	Contaminación visual
<i>Temporalidad</i>	Modernidad o tradición	Arcaísmo e inercia
<i>Índice de desarrollo</i>	En vías de desarrollo	Subdesarrollo
<i>Público/privado</i>	Publicización del espacio privado	Privatización del espacio público

Estados Unidos (Los Angeles): racismo o etnicidad como lugares³

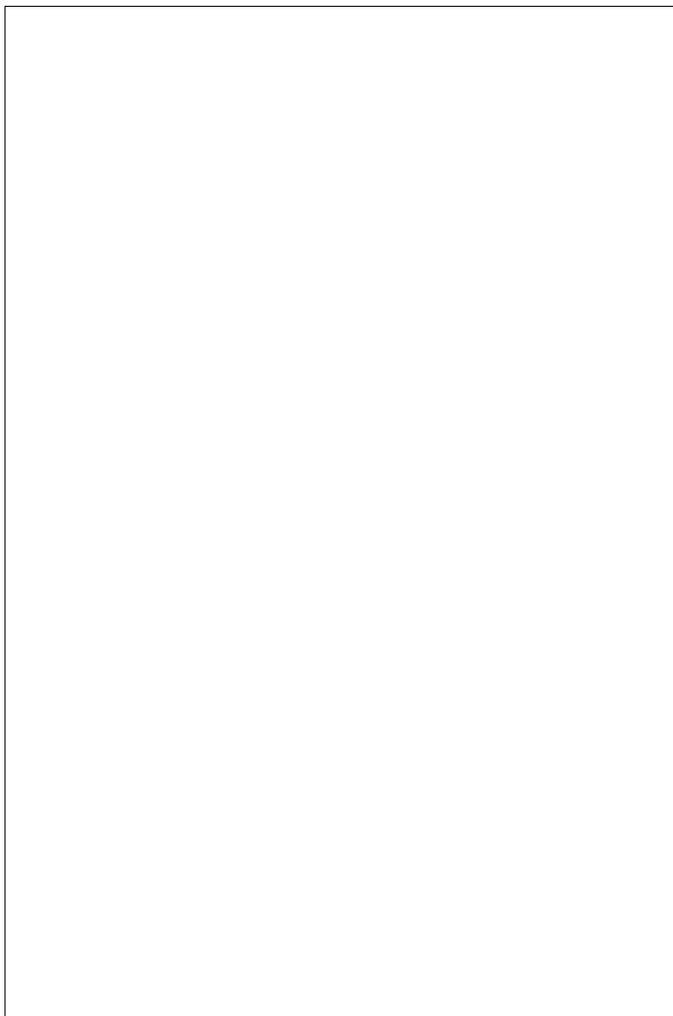
A primera vista, se identifican elementos comunes entre Los Angeles y las otras ciudades estudiadas. Por ejemplo, los *shopping centers* y otras plazas y malls comerciales tratan de programar arquitectónicamente espacios de tipo público. Incluso, es allí donde la arquitectura posmoderna ha dado unos de los más famosos ejemplos de un juego de formas para la atracción del cliente (como el Hotel Bonaventure). Pero una diferencia mayor con Toulouse y la ciudad de México, es que no hay aquí una concentración comercial comparable en los barrios céntricos, ni tampoco comercio callejero. Si hay barrios animados por la vida comercial, éstos se encuentran dispersos y especializados por productos o servicios: Hollywood es para salir de noche gracias a sus restaurantes, clubes nocturnos, hoteles, tiendas de fantasía y discos, etcétera; la zona comercial de Beverly Hills-Westwood se caracteriza por sus tiendas de “equipo de la persona”, categoría lujo; Santa Mónica, en la ribera del Océano, es un barrio comercial que se especializa en “equipo de la persona”, categoría jóvenes, en bares y *fast-food*, libros y discos. Aparte de esto, no hay un barrio comercial que tenga clientela de toda la ciudad. Existen solamente enormes y numerosos *shopping centers* en los barrios residenciales con cierto poder adquisitivo (a partir de la clase media) y... comercios “étnicos”.

Ésta es la especificidad del espacio comercial de la ciudad de Los Angeles. No hay una adecuación general entre urbanidad, centralidad, espacio público y

comercio. El comercio no es una manera de calificar el espacio público como lugar de encuentro y de interacción entre ciudadanos de la misma ciudad. Si existen espacios públicos, lo son adentro de una sola comunidad, no lo son propiamente en términos de apropiación colectiva potencial por todos los habitantes de la ciudad. Por eso podríamos decir que no hay espacio público en Los Angeles; hay espacios colectivos de flujo (las autopistas urbanas) y espacios “comunitarios” de identificación (los lugares de referencia de la vida cotidiana, incluyendo los comercios).

Un ejemplo es el destino de los parques públicos. En la ciudad de México, el parque es el lugar de todos, y esto se verifica durante los fines de semana, cuando un impresionante flujo de visitantes pasa todo el domingo en Chapultepec: familias, bebés gritando, jóvenes jugando futbol, mujeres platicando horas enteras, patriarcas haciendo su siesta, esta lista no sería completa sin... todo el surtido de vendedores ambulantes que ofrecen sus productos y servicios a todos, en el parque y en sus afueras. En Toulouse, el paseo dominical es también una institución social, pero ya sea en las riberas del Garona o en la zona recreativa de La Ramée, no hay ni un solo comerciante, lo que resulta sorprendente para la gente que tiene experiencia mexicana. En Los Angeles (L.A.), la situación no se parece a la de la ciudad de México, a pesar de las semejanzas: en los parques de la ciudad (como el Mc Arthur), sí hay un montón de “latinos”, con algunos ambulantes, pero sólo hay latinos (de los cuales se estima que el 80 por ciento es de origen mexicano). En lugar de aparecer como un lugar recreativo lleno de familias, la imagen de los parques públicos en L.A. es muy mala: mendicidad, inseguridad, suciedad, dicen los periódicos (incluso *La Opinión*, el mayor periódico local de habla española). No es que estos inconvenientes sean peores que en el parque de Chapultepec; pero estas caracterizaciones por los medios dominantes de comunicación dicen nada menos que los parques en Los Angeles, por haber llegado a ser puntos de concentración de latinos, ya no son para todos, ya no son espacios públicos.

La situación del comercio en el centro de la ciudad es igual: hay una caracterización del espacio público según criterios étnico-sociales. Downtown L.A. está dividido en dos partes principales. En la mitad occidental se materializa el Central Business District, el mayor centro de negocios con sus rascacielos de bancos y seguros, y con una oferta comercial muy reducida (*fast-food* de todo tipo, incluyendo taquerías esterilizadas, y tres plazas comerciales subterráneas con pocos establecimientos). En la mitad oriental, estructurado por la mayor calle comercial, Broadway, se desarrolla el “barrio latino” de negocios, es decir la



mayor concentración comercial de los barrios céntricos, con un marcado carácter “étnico”. No es que las tiendas o los productos sean específicos. Al contrario, se encuentran aquí representadas todas las cadenas de la gran distribución popular, a través de supermercados muy banales. La única forma comercial realmente “latina” es la de un reducido mercado cubierto de productos alimenticios.

Sin embargo, el espacio público manifiesta su “latinidad” bajo diversos aspectos. Primero, lo que es muy notable en esta ciudad donde la animación de las calles es muy reducida, es que hay gente en la calle, un montón de gente, de todo tipo social, sexo, edad, en grupo o en solitario, tranquila o apresurada. La apariencia de esta gente corresponde a la de los llamados “latinos” o “hispanics” en California, es decir mexicanos y centroamericanos sobre todo. Segundo, el castellano está en todas partes: en los anuncios, los precios, los gritos de los vendedores o la música fortísima que sale de las tiendas. Tercero, los comercios están abiertos a la calle. Todo esto contribuye a la identificación

de este espacio público como “latino”. Pero, por ser de carácter latino, ya no es más “público” en sentido general para los habitantes de la ciudad, ya es “étnico”. Otros ejemplos de esta lógica existen en Chinatown, al norte de Downtown, en Little Tokyo, al noreste, o en Koreatown, al oeste.

Cada “comunidad”, ya sea definida por dentro o por afuera, tiene sus propios espacios públicos, configurados por una relación peculiar con el comercio, que se especializa según la clientela. Si los japoneses quieren productos ordinarios, los tienen en “sus” tiendas; si los mexicanos quieren artículos muy banales, se les vende bajo una forma de relación comercial apropiada. Una expresión dramática de esta especialización étnico-espacial de las formas comerciales y de los espacios públicos se encuentra en las zonas más marginadas de la ciudad, en los ghettos donde se concentra la población negra de Los Angeles, donde hay muy pocos comercios y ninguna relación con el espacio público. En efecto, las calles no son un lugar de encuentro y de interacción, sino puros espacios de circulación de algunos coches (en el día) y de pandilleros (en la noche; información no verificada personalmente). Los raros comercios son tiendas de abarrotes protegidas como fortalezas, y donde se sirve a los clientes por estrechas ventanillas, o estaciones de gasolina. No hay posibilidad de privatizar el espacio público, ni de “publicizar” el privado. La frontera está tan marcada étnica como espacialmente, porque los comerciantes vienen de otro barrio y otra comunidad, son coreanos que se organizaron para aprovechar este mercado muy reducido. Tal situación se debe entre otras razones a la “etnicización” de los espacios públicos de la ciudad, donde no se puede de manera legítima pasear fuera de los espacios de su propia comunidad sin padecer la sospecha o la agresión por parte de los miembros de otra comunidad.

Claro, esta regla de segregación es más fuerte cuando hay menos público, es decir menos gente en la calle. En un barrio muy comercial como el de Broadway, cualquier persona de cualquier comunidad puede pasearse y consumir sin el menor sentimiento de inseguridad. En este aspecto, los latinos de Los Angeles se benefician de espacios públicos muy tranquilos, durante días y horas hábiles. Ocurre igual en los otros grandes barrios comerciales étnicos (entre los cuales Beverly Hills-Westwood puede considerarse como “anglo”) así como en las plazas comerciales cerradas de los suburbios. Al contrario, otras poblaciones, como los negro-americanos, aparecen como víctimas de una organización socioespacial que no les permite aprovechar ni comercios ni espacios públicos. No será la única ni aun la mayor razón de las

dificultades de los ghettos como el de South Central, pero quizás podríamos considerar que las carencias de espacios públicos y de actividades sociabilizantes como el comercio pesan mucho en el destino de estas zonas.

El problema mayor, aquí, parece radicar en los obstáculos sociales o, más precisamente, culturales (en relación con los valores “segregativos” de la sociedad global estadounidense) a la elaboración e identificación de un espacio público realmente colectivo, es decir, común al conjunto de la población angelina. La expresión conflictiva de este problema parece ser la obsesión de la seguridad, que existe en Francia y México, pero no llega a formas tan extremas como en Los Angeles. En lo que se refiere al comercio, ya hemos evocado las tiendas “fortificadas” de los “ghettos”; habría que añadir a esto la descripción que Mike Davis (1992) hace de las medidas de vigilancia de los *shopping centers* o, más ampliamente, de las políticas de “limpieza” del espacio público en contra de la gente sin domicilio (especialmente, jóvenes “latinos”). Formulemos la hipótesis de que el desarrollo de las galerías comerciales al interior de los rascacielos, cuando éstos no tienen ni una sola tienda que abre a la calle, obedece a preocupaciones de seguridad.

Resumen de las oposiciones semánticas por tipos de comercio en California

<i>Establecimientos</i>	Shopping centers	Tiendas comunitarias
<i>Ubicación</i>	Áreas intermedias (“midtown”)	Áreas céntricas (“downtown”)
<i>Calidades</i>	Grandes	Pequeños
<i>Empresas, lógicas</i>	Capitalistas	Étnicas
<i>Proceso</i>	Uniformidad, homogeneidad	Diversidad, heterogeneidad
<i>Paisaje</i>	Estética arquitectónica	Desarreglo visual
<i>Temporalidad</i>	Modernidad	Tradicición, arcaísmo
<i>Relación con el trabajo/el cliente</i>	Formal	Informal
<i>Relación con la calle</i>	Edificio cerrado, comercio subterráneo	Tiendas abiertas, planta baja de edificios
<i>Público/privado</i>	Publicización del espacio privado	Privatización del espacio público

A modo de conclusión

Si aceptamos reducir concretamente el espacio público a la calle, encontramos finalmente tres situaciones distintas, a pesar de los orígenes comunes y de las

interferencias actuales que permiten identificar en cada sitio la existencia simultánea de todas las oposiciones descritas.

En Francia, la valoración social de la calle pasa por una defensa conjunta del pequeño comercio, del centro histórico, de la estética urbana y del humanismo, en contra de la gran empresa “sin casa ni hogar”, vendiendo “cada vez más productos extranjeros” en lugares cada vez menos urbanos (“galerones” sin estilo, urbanización sin urbanismo ni urbanidad), sin que esto impida un fuerte crecimiento de las “grandes tiendas”. En México, el valor de la calle la convierte en el mayor punto de conflicto entre una “tradicición” rechazada por ser símbolo de subdesarrollo y rusticidad, el comercio callejero, y un conjunto de fuerzas normalizadoras, que van desde la empresa capitalista apátrida que promueve uniformes, plazas comerciales y grandes tiendas, hasta el “lobby” de protectores del patrimonio que inventa una “tradicición” de barrios antiguos despojados de sus más viejas funciones comerciales. En California, tal vez no exista más “la” calle, sino calles que no tienen nada que ver las unas con las otras, ya sean ejes de tránsito o calles comunitarias (lo que simboliza la superposición sin conexiones de las redes de autopistas urbanas y de calles secundarias), y el comercio ya poco tiene que ver con el espacio público, estando reservado a espacios cerrados arquitectónica (*shopping centers* y *malls*) y/o étnicamente.

Este trabajo debe considerarse como un ensayo, abriendo camino a otras reflexiones y a la búsqueda de más pruebas (encuestas, observaciones, datos...). Considero que el comercio, como elemento del paisaje mental de los ciudadanos, ha sido subestudiado. Economistas, geógrafos, arquitectos tienen muchos conocimientos, pero parciales, de los fenómenos comerciales. Por otro lado, nos faltan trabajos de tipo antropológico, sociológico o incluso psicológico, sobre el comercio. Como geógrafo, estoy enfocando las relaciones que los ciudadanos tienen con su espacio: las estructuras espaciales de la vida cotidiana me llevan a profundizar estas hipótesis sobre las interrelaciones en la identificación social de lo que es centro y periferia, de lo que es público y privado, de lo que es intercambio mercantil e intercambio social.

Notas

- ¹ Ver anexos 1A, 1B, 1C, 1D.
- * Tiendas de departamentos o super / hipermercados (nota del editor).
- ² Ver anexo 2.
- ³ Ver anexos 3A y 3B.

Bibliografía

ARENDRT, HANNAH
 1958 *The Human Condition* (edición francesa: *Condition de l'homme moderne*, París, Calmann-Lévy, Agora, 1983, 406 p.).

CLÉMENT, CATHERINE
 1985 *Lévi-Strauss ou la structure et le malheur*, París, Le Livre de Poche, 160 p.

DAVIS, MIKE
 1992 *City of Quartz. Excavating the future in Los Angeles*, Nueva York, Random.

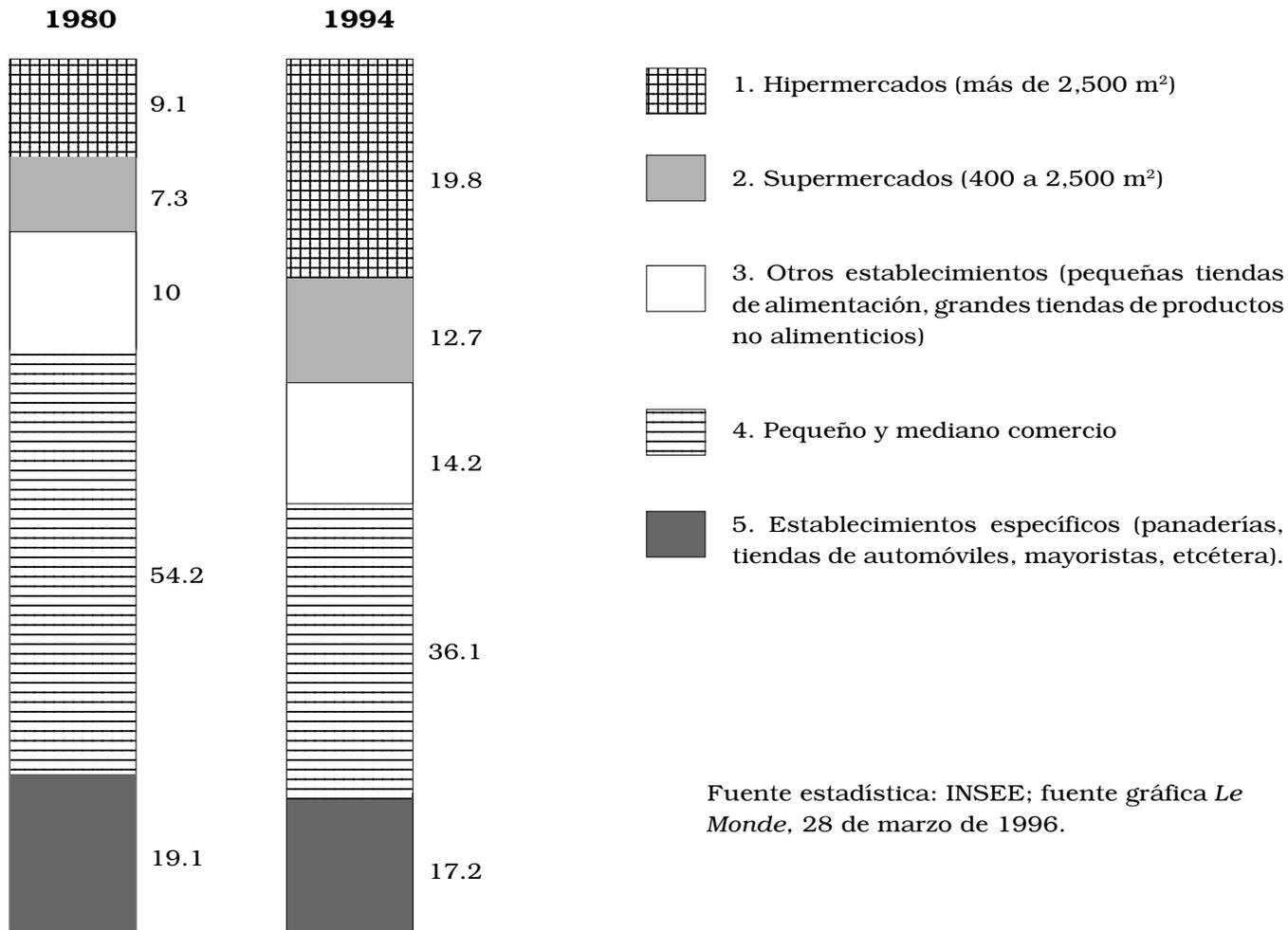
MONNET, JÉRÔME
 1995 *Usos e imágenes del Centro Histórico de la ciudad de México*, México, Departamento del Distrito Federal/CEMCA, 372 p.

VERNANT, JEAN-PIERRE
 1965 *Mythe et pensée chez les Grecs*, París, Maspéro.



Anexo 1. “Pequeños” y “Grandes” comercios en Francia

1A. Evolución del mercado por: tipos de establecimiento comercial



Total grandes tiendas (1+2+3):
 26.4% 46.7%

Fuente estadística: INSEE; fuente gráfica *Le Monde*, 28 de marzo de 1996.

1B. Desarrollo de las grandes tiendas y regulaciones políticas en Francia

Evolución de las grandes tiendas		Mayores acontecimientos políticos correspondientes	
1852:	Primera tienda de departamentos (<i>Le Bond Marché</i>)		
1948:	150 tiendas de departamentos (162,000 m ²)		
1957:	Primer supermercado	1956:	Victoria electoral del movimiento Poujade (La Unión de defensa de comerciantes y artesanos, fundada por Pierre Poujade en 1953, quería defender a los "pequeños" contra los "grandes").
1963:	Primer hipermercado (Carrefour)		
1966:	5 hipermercados		
1968:	700 tiendas de departamentos (657,000 m ²)		
1969:	75 hipermercados		
1974:	212 hipermercados	1973:	Ley Royer
1986:	598 hipermercados	1986:	Ordenanza sobre precios y competencia
1994:	Autorización de 970,000 m ² de nuevas grandes tiendas		
1995:	1,048 hipermercados; 7,000 otras grandes tiendas	1995:	"congelación" de la implantación de grandes tiendas (declaración del primer ministro del 27 de noviembre)
		1996:	Proyecto de ley sobre "la lealtad y el equilibrio de las relaciones comerciales" (adoptado por el Consejo de Ministros el 26 de febrero)

1C. Situación actual de las grandes tiendas generales francesas

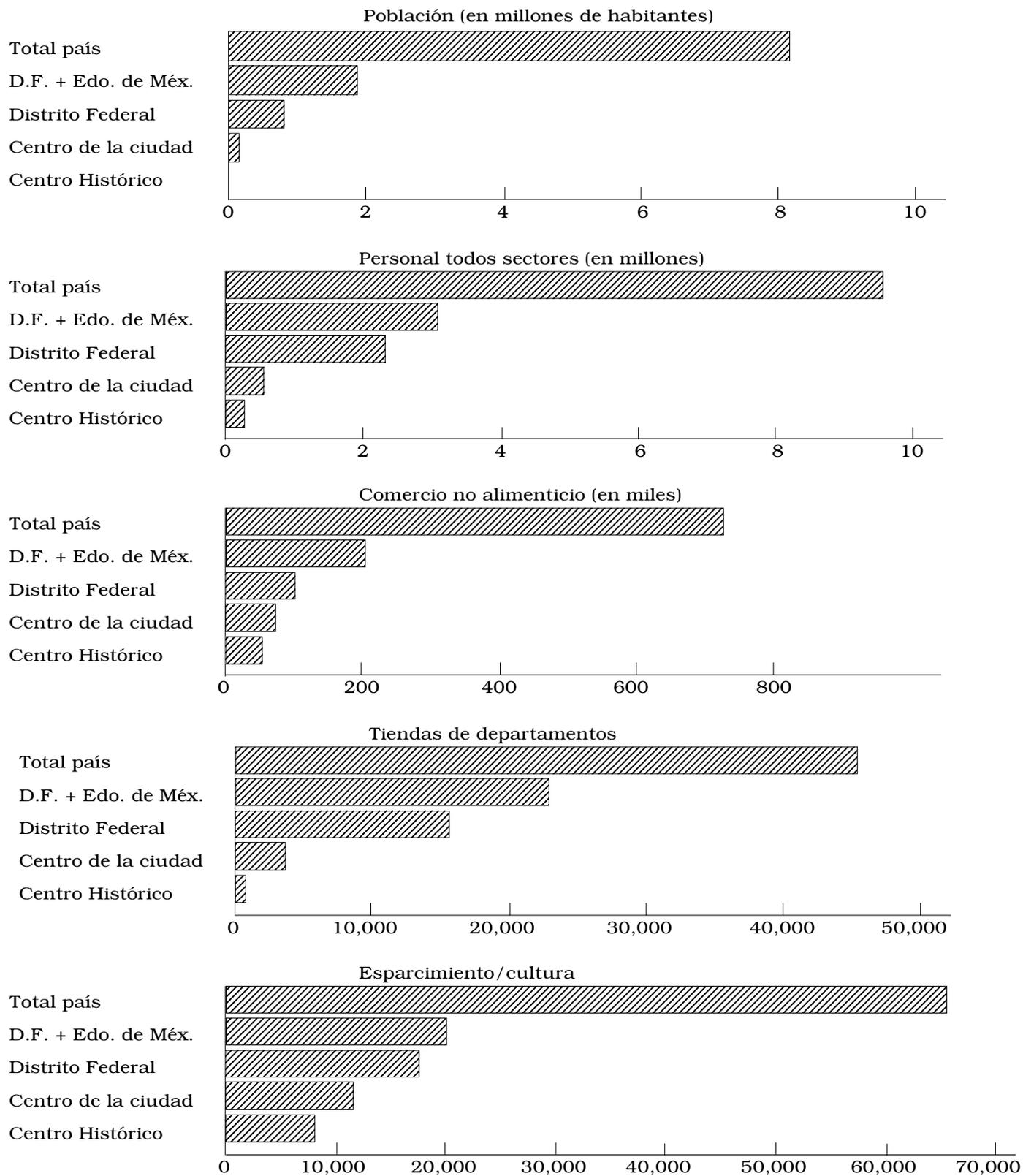
Grupo	Estatuto	Marcas	Implantaciones en Francia	Presencia en el extranjero	Ventas 1995 millares de FF
Carrefour	Integrado (las tiendas son propiedad del grupo)	Carrefour	117 hipermercados, 19% de la superficie total de las grandes tiendas en Francia	128 tiendas en el extranjero (54.4% del resultado del grupo)	144.6
Leclerc	Independientes (adherentes a la central de compras del grupo)	Leclerc	367 hipermercados, 140 supermercados		124.9 (1994)
Inter-marché	Independientes	Inter-marché	1554 grandes tiendas, superficie media: 1,300 m ²		111.2
Promodès	Integrado	Continent, Champion, Codec, Dia, etc.	Hipermercados, supermercados "minisuper", "hard-discounters"	35% de la actividad en el extranjero	100.5
Casino	Integrado y franquicias	Géant, Casino, Petit Casino	108 hipermercados, 464 supermercados 2,265 "minisuper"	158 tiendas "Smart & Final" (EUA, México), 2 "hipers" previstos en Polonia, 1 en Taiwán	64.1
Auchan	Integrado	Auchan	52 hipermercados		56

5 grupos concentran el 40% del mercado de las grandes tiendas Carrefour, Leclerc, Intermarché, Promodès, Auchan.

1D. Marcas de grandes tiendas francesas especializadas (lista indicativa):

<ul style="list-style-type: none"> • FNAC (1956, fotografía, hifi, computadoras, discos, libros) • Conforama (1966, muebles) • Castorama (bricolage) • Darty (electrodomésticos) • Filiales de Auchan: Boulanger (electrodomésticos), Décathlon (deportes), Kiabi (vestidos), Leroy-Merlin (muebles)

Anexo 2. La centralización del comercio establecido en México (empleos, 1990)



Fuente estadística: INEGI (cf. Monnet, 1995: 117).

Anexo 3. La centralización de la población y del comercio en Los Angeles

3A. Escalas de comparación

California: 29.8 millones de habitantes en 1990, de los cuales un 25.83% es de origen hispano (7.7 millones, o sea 34.5% de los "hispanos" de Estados Unidos)
Conurbación Los Angeles-Anaheim-Riverside (CMSA: Consolidated Metropolitan Statistical Area)
Los Angeles-Long Beach (PMSA: Primary Metropolitan Statistical Area)

Áreas urbanas	Conurbación (CMSA)	Los Angeles-Long Beach (PMSA)	% PMSA/CMSA	Los Angeles City (municipio)	% City/PMSA	Greater Downtown Los Angeles	% Great. Downtown/PMSA	Greater Downtown Los Angeles	% Great. Downtown/CMSA	Downtown Core	% core Great. Downtown	% Great CMSA
Superficie	34,000 mi ² (88,400 km ²)	4,000 mi ² (10,400 km ²)	12.0	470 mi ² (1,200 km ²)	11.6	78.5 mi ² (200 km ²)	1.9	78.5 mi ² (200 km ²)	0.23	700 acres (28 km ²)	14	0.03
Habitantes (1990)	14.5 millones (164 hab./km ²) (48.6% de la pob. de Calif.)	4 millones (384.6 hab./km ²)	27.6	3.5 millones (2,864 hab./km ²)	87.5	1 millón (5,000 hab./km ²)	25.0	1 millón (5,000 hab./km ²)	6.9	20,000 (764 hab./km ²)	2	0.1
Hispanos (1990)	4.5 millones (31.3% CMSA) (58.4% de los hisp. de Calif.)	1.5 millones (36.8% de la pob. PMSA)	33.3	1.4 millones (39.9% de la pob. CITY)	93.3	561,000 (1989) (56% de la pob. local)	37.4	561,000 (1989) (56% de la pob. local)	12.7			
Empleos (no agrícolas)	6.3 millones (1990)	4.2 millones	66.6			514,000	12.2	514,000	8.15	214,000	41.7	3.4
Desempleados (1990)	319,000	200,000	62.0	89,400	44.7							
Empleos comercio minorista (1989)	1.5 millones	964,000	64.6							52,579 (1982)		3.5 (1982/1989)
Empleos comercio minorista (1987)	972,000	591,700	60.9	227,000	38.4					26,646 (1982)		2.7 (1982/1987)
Establecimientos: comercio mayorista (1987)	28,900	19,688	68.1									
Establecimientos: comercio minorista (1987)	71,000	43,606	61.4	17,625	40.4							
Grandes tiendas (1987)	971	574	59.1									
Tiendas de departamentos (1987)	386	203	52.6							3 (1990)		0.8 (1990/1987)

3B. El comercio en el centro de la ciudad de Los Angeles (California)

Greater Downtown Los Angeles (círculo de 5 millas / 8 km de radio alrededor del cruce Main-4th)
78.5 mi ² (200 km ²)
1 millón de residentes en 1990 (5,000 hab/km ²)
91% pertenecientes a grupos minoritarios en 1989 (83% en 1980)
561,000 hispanos: 56% (48% en 1980)
Población asiática: 15% (12% en 1980)
Población negra: 20% (23% en 1980)
Población blanca (no hisp.): 9% (17% en 1980)
514,000 empleos en 1990

Downtown Core (Civic Center, Broadway Corridor, Bunker Hills, Financial District & South Park)
700 acres (28 km ²), 164 manzanas
70 millones de pies ² de pisos (6.5 millones de m ²)
20,000 habitantes (714 hab/km ²)
214,500 empleos (1990)
<i>Empleos por sector</i> (1982), total: 205,022 (100%)
Servicios: 59,767 (29%)
Confección y productos textiles: 31,297 (15%)
Comercio minorista: 26,646 (13%)
Comercio mayorista: 25,933 (13%)
Industria manufacturera: 21,375 (10.5%)
Bancos, seguros y bienes raíces: 20,899 (10%)
Transportes y servicios públicos: 15,813 (08%)
Otros: 3,292 (01.5%)
3 tiendas de departamentos (1990)

El comercio minorista ocupa el 11 por ciento de la superficie usada total en el "Downtown Core" (7,818,000 pies cuadrados en 1988), concentrado en un 85 por ciento en dos sectores (que ofrecen un total de 113,685 empleos):

- el 48 por ciento (3,453,000 pies cuadrados) en el "Corredor de Broadway": mayoría de tiendas sobre la calle;
- el 37 por ciento (2,892,000 pies cuadrados) en el

Distrito Financiero: mayoría de comercios interiores o subterráneos.

El 64 por ciento de los pisos comerciales del Distrito Financiero se concentra en tres plazas comerciales (*Department stores complexes*), seis plantas comerciales de edificios de oficinas y dos galerías comerciales de hoteles. Sus clientes son casi exclusivamente los empleados de oficina que trabajan en la zona.

Las tiendas de Broadway eran 456 en 1988 y generaron en 1987 ventas por 206 millones de dólares, lo que equivale a las ventas de una de las 12 mayores plazas comerciales del sur de California (*Regional shopping centers*). El 90 por ciento de los clientes de estas tiendas son de origen "hispano", viven en un radio de 8 millas (13 km) alrededor del área, y tienen recursos anuales inferiores a 20,000 US dólares. El comercio minorista del corredor de Broadway está en competencia con:

- competencia primaria: "Pacific Boulevard" shopping center (Downtown Huntington Park), Whittier Boulevard (East, L.A.)
- competencia secundaria: Brooklyn Avenue (Boyle Heights), North Broadway (Lincoln Heights)
- el incremento de los recursos de los clientes de Broadway se traduce por una atracción creciente del "Montebello Town Center" *shopping center* (Montebello).

Los barrios céntricos especializados en vestidos ("Garment District" al este de Broadway) y en joyería ("Jewelry District" al oeste de Broadway) son los únicos que tienen una atracción sobre el conjunto de la conurbación angelina, para los clientes en búsqueda de precios económicos, siempre con cierta sobrerrepresentación de hispanos.

Fuentes (anexos 3A y 3B):

- Bureau of the Census, *State and Metropolitan Area Data Book 1991*, Washington, DC: U.S. Department of Commerce, 1991.
- C.R.A., *Downtown Los Angeles Factbook*, Los Angeles: Community Redevelopment Agency of the City of Los Angeles, 1991.
- SCAG, *Geographical Information System*, Los Angeles: Southern California Association of Governments, 1995.