

Geografía del comercio: viejas formas y nuevos enfoques

Susana María Veleda da Silva

Introducción

En geografía, los estudios sobre el comercio siempre estuvieron muy ligados a los estudios urbanos, pues en estos estudios el comercio aparece como una actividad económica esencialmente urbana; es una de las funciones de las ciudades. En este sentido, los trabajos de los geógrafos Raoul Blanchard y Walter Christaller, en el inicio del siglo veinte, son emblemáticos, una vez que el primero relaciona el comercio como una de las funciones urbanas. El segundo, formula leyes que explican la localización de las ciudades en función de sus actividades comerciales (CARRERAS, 1989).¹

Las actividades comerciales comenzaron a ser objeto de análisis de un Grupo de Estudios de la Unión de Geógrafos Internacional (UGI) en 1984. En 1988 éste grupo se convirtió en Comisión y, en 1996, cesó sus funciones (SALGUEIRO, 1995).

El estudio de las actividades comerciales en la UGI representa un importante avance en este tema, pues dichas actividades pasan a ser estudiadas de una forma más amplia y incluso a través de nuevos enfoques tales como: la influencia del sexo en la actividad comercial; los estudios de los impactos de las actividades comerciales en el medio ambiente y en la calidad de vida;

¹ En el artículo *Per una nova geografia comercial urbana*, el geógrafo CARRERAS (1989) trata de estos estudios tradicionales y, además, formula una propuesta metodológica cuyo objetivo es elaborar diagnósticos que permitan una intervención concreta en la realidad urbana actual.

la internacionalización de los sistemas de distribución y los fundamentos filosóficos y metodológicos de la geografía comercial. Aunque, según SALGUEIRO (1995), estos estudios fueron muy limitados, representan el esfuerzo del grupo en abordar estos temas. Merece la pena decir que América Latina y África no contaban con representantes en esta Comisión, hecho que reduce su amplitud en lo que se refiere a estudios del comercio informal y callejero, tan corriente en estos continentes. Aún así se realizó un simposio en La Habana, en 1995, cuyo tema era «*Retail activities: urban linkages and development*».

Aún en los años ochenta, la UGI promueve, en Barcelona, la Conferencia Regional sobre Países Mediterráneos, cuyo tema tratado fue los cambios en el comercio. La gran mayoría de los trabajos presentados estudian el comercio como función urbana en el enfoque regional o como sistema espacial y ecológico. Aún así ponen el énfasis en los estudios sobre la presencia de las nuevas formas del comercio —comercio de segunda mano (SCHOU MAKER, 1986) o la implantación de los hipermercados o centros comerciales (BACHELARD, PERON y PINTAUDI, 1986)— en las ciudades contemporáneas. Las viejas formas de comercio, aún presentes en éstas ciudades, también son tratadas: NORDIN (1986) estudia el comercio no sedentario o ambulante de las ferias y mercados en Suecia / Francia y CASASSAS (1986) estudia los mercados tradicionales en Cataluña.²

Según BACHELARD (1986) la tendencia reciente del urbanismo comercial son los centros comerciales y, por lo tanto, deben ser estudiados desde su localización y su papel estructural en la gestión urbana y su influencia en la renovación urbana.

De hecho, en esta Conferencia, ya aparecen las preocupaciones en estudiar las transformaciones del paisaje debido a los cambios en el comercio y, también, la idea de que la actividad comercial es inseparable de la cuestión social (METTON, 1986). El énfasis está en los aspectos espaciales, económicos y sociales y, aún así, la perspectiva cultural y de las relaciones de género no está presente en ella.

En este artículo hacemos dos aportaciones relativas al comercio considerando prioritario los últimos diez años. En un primer momento identificamos los estudios sobre el comercio en geografía y en el segundo intentamos identificar los estudios sobre el comercio dentro de los estudios feministas. Tenemos como objetivo averiguar cuáles son los nuevos enfoques en los estudios de geografía del comercio y verificar si estos estudios engloban cuestiones como el comercio informal y callejero y, además, si trabajan desde la perspectiva cultural y de las relaciones de género.

² Los artículos citados en éste párrafo están publicados en METTON, A. y CASASSAS, L. [eds.] (1984). *Le changement commercial*. Barcelona: Societat Catalana de Geografia.

Estudios del comercio en geografía: una breve panorámica sobre aportaciones recientes

En este apartado queremos explicar brevemente la evolución de los estudios del comercio en geografía en la última década pues, en nuestra opinión, es una década representativa de las últimas tendencias en el tema; y señalar cómo esta evolución ha estado muy relacionada con el desarrollo de la «nueva geografía del comercio»³ cuyos temas centrales son el espacio, el consumo y las identidades.⁴ Temas que muchas veces son estudiados desde la perspectiva cultural y de las relaciones de género.

Por tanto, hicimos un análisis detallado de la evolución de las publicaciones sobre esta temática en nueve revistas de geografía⁵ y también revisamos algunos libros publicados sobre el tema y algunas revistas de ciencias sociales que tienen artículos sobre el comercio.⁶

Subrayamos que las revistas anglófonas —de geografía o ciencias sociales— elegidas, se encuentran, en nuestra opinión, entre las más representativas en el mundo anglosajón y, recordamos que ahí van surgir las nuevas tendencias en el tratamiento de la geografía del comercio, es decir, estudiar el comercio desde la perspectiva cultural y de las relaciones de género. Las tres españolas/catalanas representan buena parte de la geografía española. Este análisis de ningún modo pretende ser exhaustivo, pero sí contribuir con los estudios sobre el tema a través de esta compilación.

Así que, en el año de 1990 el comercio fue abordado a través de dos temáticas: la importancia de la localización y la morfología urbana. JONES y SIMMONS (1990) publican *The retail environment*, en este libro los autores retoman Christaller para reafirmar la importancia de la localización para el comercio. Para ellos, la selección de un lugar para el establecimiento de una tienda es muy importante en la actividad de *marketing*, pero no olvidan el control y el planeamiento en el uso del suelo y en estos términos exponen los desafíos que el comercio enfrenta hoy bajo la perspectiva de la localización.

DOMOSH (1990) publica un artículo en la revista *Annals of the Association of American Geographers*. La autora trabaja desde una perspectiva histórica y hace un análisis sobre los distritos del comercio en Nueva York y Boston del siglo diecinueve. Así que estas dos ciudades se diferencian mucho, a partir de

3 Expresión utilizada en el título del libro de WRIGLEY y LOWE (1996): *Retailing, consumption and capital. Towards the new retail geography*.

4 Subrayamos que a partir de los años noventa la perspectiva económica también está presente en los estudios del comercio. Para una mejor aproximación a esta perspectiva véase CHRISTOPHERSON (1996); FREADTHY y SPARKS (1996); FOORD, BOWLBY y TILLSEY (1996); HUGHES (1996). En su memoria de investigación ORTIZ (1997) trata con más detalle esta perspectiva.

5 *Annals of the Association of American Geographers*; *Antipode*; *Area*; *Documents d'Anàlisi Geogràfica*; *Progres in Human Geography*; *Revista de Geografia*; *The Professional Geographer*; *Transactions*; *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*.

6 *Environment and Planning A*; *Environment and Planning D*; *Géographie et Cultures*; *Journal of Transport Geography*.

este siglo, en su morfología urbana, pues sufren diferentes procesos económicos, políticos y sociales; la elite de Boston logró controlar muy bien la forma de la ciudad y la localización de los distritos comerciales, al contrario de Nueva York; para Domosh, la inestabilidad de las elites neoyorquinas contribuyó para una expansión desenfadada de los distritos comerciales en esta ciudad. Por eso es muy importante el análisis de la estructura de las clases de las elites a fin de entender el proceso del uso de tierras para el comercio.

En el año 1991 empiezan algunas críticas sobre la manera que el comercio ven siendo tratado por los/las investigadores sociales. LOWE y CREWE (1991) publican el artículo *Lollipop jobs⁷ for pin money? Retail employment explored* en la revista *Area*. Las autoras hacen una crítica muy contundente a los/las geógrafos y teóricos en general, pues ellos han dejado de lado los estudios del comercio. Según Lowe y Crewe es éste el sector que más emplea en Reino Unido. Y, además, la mayoría de los/las empleados trabajan a tiempo parcial y son mujeres. Por eso las autoras se preguntan, de una forma irónica, si esta no es la causa de tan pocos estudios sobre el tema. Estas autoras defienden la importancia de los estudios del comercio actualmente, pues este sector promueve el desarrollo social como el aumento del empleo a tiempo parcial y el aumento de los empleos fuera del centro de la ciudad.

THORPE (1991), en su artículo *The development of British superstore retailing – further comments on Davies and Sparks*, hace una dura crítica al banco de datos sobre los grandes almacenes⁸ de Davies y Sparks.⁹ El autor considera poco útiles los datos recogidos por estos autores porque sus informaciones son poco completas y no tratan de variables importantes como el lugar donde se construyen los grandes almacenes. Para Thorpe, es fundamental tener en cuenta la geografía cuando uno estudia la historia de los grandes almacenes.

La revista *Treballs de la Societat Catalana de Geografia* (1991)¹⁰ publica, en catalán, el artículo de Bachelard presentado en la Conferencia regional sobre los países mediterráneos en el año 1984. El artículo estudia la presencia de los centros comerciales integrados en el centro de las ciudades francesas. Como ya vimos, la autora concluye sobre la importancia de éstos equipamientos comerciales en la renovación de los centros urbanos y su papel estructural en la gestión urbana.

En 1992, el comercio es abordado desde una perspectiva económica por WILLIAMS (1992), quien publica un artículo en la revista *Area*. Para este autor, los centros comerciales¹¹ regionales pueden revitalizar las áreas donde están ubi-

7 Traducimos *lollipop jobs* por trabajo flexible o a tiempo parcial.

8 En el original: *superstore*.

9 El estudio es: DAVIES, B. y SPARKS, L. (1989) The Development of superstore retailing in Great Britain 1960-1986: results of a new database. En: *Transactions. Inst. Br. Geogr.* N. S. 14:75-89.

10 GÓMEZ MENDOZA (1984) publica el primero artículo en esta revista sobre actividades comerciales - *Estructuras y estrategias comerciales urbanas*.

11 En el original: *shopping centers*

cados, pues atraen compradores/as y traen dinero a estas regiones y, además, evitan la salida del dinero, aumentan los empleos, promueven la mejoría de los transportes públicos. Por eso es fundamental que la política económica local y regional apoye estas empresas.

CREWE y DAVENPORT (1992) analizan la reciente reestructuración en el sector del comercio de ropas en Reino Unido. Centran sus estudios en la relación entre vendedores y productores de ropas y concluyen que aunque esta relación esté más integrada, no existe igualdad entre ellos. De hecho, los/las productores de ropas aun están sujetos a algunos/as pocos comerciantes.

En el año de 1993, el comercio es tratado a través de la cultura, la identidad y el comportamiento. DOWLING (1993:295) defiende que «el consumo—definido como las actividades en torno de las compras y del uso de bienes—es central en la vida de las mujeres y en la constitución de la feminidad».¹² Con esta frase, Dowling empieza su artículo *Femininity, place and commodities: a retail case study*. En ello, la autora tiene como objetivo, contextualizar las relaciones entre el consumo y la feminidad. Por tanto, analiza los diversos significados de los bienes en diferentes contextos, como por ejemplo: dar regalos, comprar, ver la televisión, cocinar. En cuanto estos bienes circulan a través de la sociedad sus significados están cambiando constantemente. El resultado es una construcción fluida e indeterminada de la feminidad a través de las prácticas del consumo. Así que, consumir es visto como algo placentero y que no necesariamente oprime. Según investigaciones recientes, el acto de comprar es un medio de expresión y una herramienta para la resistencia, al contrario de sencillamente disminuir el tiempo del trabajo doméstico. De hecho, el significado de los bienes cambia dentro de sectores específicos como el comercio y la casa; estos son los lazos donde se construye la feminidad. El significado cultural del bien va a cambiar dependiendo de quién lo utiliza y dónde es adquirido.

Se pone el énfasis en dos aspectos, el lugar y el comercio. El lugar considera la perspectiva del espacio como fundamental para la construcción de la feminidad, pues las características del lugar tienen un impacto en el significado de los bienes y en la feminidad asociada a ellos. En el segundo punto, el comercio, o sea, el sector de ventas, es esencial para el análisis de las relaciones entre feminidad, bienes y consumo. Pues la feminidad de compradores y vendedores es moldeada activamente por comercios, por ejemplo, los grandes almacenes en su tentativa de crear una identidad única o, a veces, las mujeres son tratadas en estas tiendas de maneras opuestas: una mujer que hace ahorro en las compras del hogar o una mujer que compra de manera desenfrenada. Dowling apunta que el comercio es todavía ignorado por las perspectivas culturales contemporáneas que estudian el consumo y, además, es generalmente tratado por la geografía solamente en términos económicos.

BROMLEY y THOMAS (1993) estudian la relación entre el comercio ubicado en las periferias y la utilización del coche como medio de transporte para lle-

¹² En el original: *Consumption, defined as activities surrounding the purchase and the use of commodities, is central to the lives of women and the constitution of femininity* (DOWLING, 1993:295).

gar hasta las grandes superficies.¹³ Según estos investigadores, en Reino Unido hubo, recientemente, una reestructuración espacial en el comercio:¹⁴ un aumento en el número de las grandes superficies localizadas lejos del centro; son las tiendas que venden en gran cantidad y los centros comerciales regionales que logran un aumento considerable, al contrario del comercio tradicional. Así que para estos autores el coche es cada vez más una necesidad para que el consumidor tenga acceso a estas tiendas y, a la vez, no tener un coche es una desventaja social. Según una investigación hecha en Swansea, tener un coche, es un determinante principal en el comportamiento relacionado con el comprar; parece que la gente que no tiene coche fue dejada de lado en la revolución de comercio. Pero los autores advierten que es muy precipitado hablar de estas desventajas y abogan más investigaciones sobre este tema.

Las microescalas, las nuevas prácticas de consumo y los/las vendedores callejeros son los temas tratados en el año de 1994. En este año, BROWN (1994) escribe el libro *Retail location: a micro-scale perspective*. El autor utiliza la perspectiva de la micro escala para analizar la localización del comercio. Hace un recorrido por los principales estudios sobre los lugares del comercio en el Reino Unido, planeados o no, y busca un modelo alternativo al modelo económico neoclásico. Aunque que considere que el desarrollo de una teoría general sobre el sector de servicios sea un objetivo distante.

GREGSON y CREWE publican, en 1994, un artículo muy interesante que incluye en el debate sobre el consumo las nuevas practicas de los años noventa y los nuevos espacios alternativos de este consumo. Se trata de la «feria de porta maletas de los coches»,¹⁵ eso es, un lugar para comprar y vender y, a la vez, un lugar de placer y curiosidad. De hecho, en los últimos años los/las británicos están cambiando sus hábitos dominicales, por ejemplo comprar en las tiendas abiertas, ir al fútbol o a las carreras de caballos; al contrario de esto, muchos británicos/as hacen algo nuevo a los domingos por la mañana: van hacer compras, vender o pasear por los lugares donde hay las ferias de porta maletas de los coches. En lugares muy variados desde parques abiertos, patios de escuelas, aparcamientos de coches, la gente aparca su coche, abre el porta maleta y empieza a vender cosas. Para esto, no es necesario licencia, el dueño/a del coche paga entre cinco o siete libras para vender sus mercancías. Los autores, en este artículo, estudian las diversidades sociales y culturales de estos espacios alternativos y, además, ponen el énfasis en el reciclaje de productos de bienes y en las divisiones de clase en las practicas de consumo. Así que la idea es aumentar el debate sobre estos espacios alternativos en que los bienes no pierden su valor de compra y no dejan de ser interesantes después de la primera compra. Sin embargo, Gregson y Crewe piensan que si los años ochenta eran los años de los *shopping centers*, ahora en los noventa, es el tiempo de dar atención a las «ferias de porta maletas de los coches», una vez que son lugares de descubrimientos y curiosidades, sintetizando ocio y consumo.

13 En el original: *superstore*

14 Esta reestructuración espacial es caracterizada por los autores como una revolución en el comercio.

15 En el original: *car boot fairs*

Destacamos, el artículo de HAYS-MITCHELL¹⁶ de 1994, que estudia los/las vendedores callejeros,¹⁷ llamados ambulantes, localizados en las ciudades peruanas. La autora examina la dimensión espacial del comercio informal a través de documentos, de los padrones de localización y preferencias de los/las ambulantes, así como las coacciones impuestas a estas actividades. En un artículo publicado en 1995, la autora trata también del papel de las vendedoras informales en Perú en la lucha por los cambios sociales y la implantación de políticas involucradas con las cuestiones de supervivencia de las familias y la reproducción social.

PORTER (1995), en *Journal of Transport Geography*, estudia el impacto de la construcción de una carretera y la consecuente reorganización en los sistemas de los mercados periódicos de los/las comerciantes rurales en dos regiones del nordeste de Nigeria. Pone el énfasis en las mujeres comerciantes que trabajan fuera de las carreteras y como la construcción de estas carreteras puede crear desventajas para estas mujeres, por eso, según Porter, es importante tener en cuenta las diferencias culturales cuando uno intenta hacer recomendaciones políticas.

CACHINHO (1995), desde una perspectiva económica, examina las transformaciones del sistema comercial de la ciudad de Lisboa, concediendo un relieve especial a los factores que influyen en los cambios de localización y así interfieren directamente en su reestructuración espacial. El autor caracteriza la estructura y la evolución del aparato comercial lisboeta, bien cómo los procesos estructuradores del cambio ocurrido en la ciudad en los últimos quince años. Cachinho detecta la presencia de los/las vendedores ambulantes, pero subraya la imposibilidad de cuantificar estos trabajadores. Así que el autor estudia los cambios económicos y territoriales producidos por las grandes superficies y los grandes almacenes que producen otra imagen comercial de la ciudad.

En el año de 1996, WRIGLEY y LOWE publican *Retailing, consumption and capital. Towards the new retail geography*; consideramos que es un libro emblemático pues, con éste libro, los/las autores anuncian el proceso de creación de una «nueva geografía del comercio». Diversos/as autores contribuyen con estudios que versan sobre temáticas relacionadas con cuestiones económicas¹⁸ y culturales.¹⁹ En el primer caso los temas seleccionados son: capital comercial y reestructuración del comercio; comercio y el debate sobre la transición de la acumulación flexible; comercio y regulación. En la temática de la nueva geografía cultural los temas son: lugares de consumo, espacio y redes;²⁰ género y consumo; experiencias de consumo; nuevos paisajes del consumo. Sin embargo, en este libro, los autores logran un reto importante al tratar de las categorías economía y cultura de una forma integrada y, además, considerar sus cons-

16 La autora escribió un artículo sobre el mismo tema en el año 1993 en la revista *Environment & Planning A* y, en 1995, publicó en *Environment & Planning D* un artículo que trata del papel de la mujer en el comercio informal desde una perspectiva de género.

17 En el original: *streetvending*

18 Véase por ejemplo: CLARKE; DOEL; BOWLY y TILLSLEY; FRESTHY y SPARKS; CHRISTOPHERSON (1996).

19 Véase por ejemplo: DOMOSH; BLOMLEY; GLENNIE y THRIFT; LOWE y CREWE (1996).

20 En el original: *chains*.

tantes transformaciones, hecho que implica en múltiples geografías del comercio. Sin embargo, estos temas representan un gran potencial para la reconstrucción de estas geografías (BLOMLEY, 1996).

MONNET, en 1997, utilizando ejemplos de Francia, México y Estados Unidos, publica en la revista *Géographie et Cultures*, un artículo que trata del comercio como un elemento de la urbanidad por el cual se asegura la interferencia de lo público en lo privado y viceversa; y, a la vez, la presencia de las actividades y formas comerciales es necesaria para la institución del espacio público y su reconocimiento social. En el estudio sobre México la autora aborda el tema de los/las ambulantes y sus conflictos con el Estado y con los/las vendedores estables (formales) sobre la apropiación del espacio público. En este conflicto, los/las ambulantes son considerados un problema; la oposición tradición/modernidad y la consecuente dicotomía entre periferia/centro conduce a ideas racistas, pues en este marco, los/las indígenas ambulantes representarían el arcaico, y además, serían símbolos del subdesarrollo del tercer mundo.

Los centros comerciales de A Coruña son estudiados por ESCUDERO GÓMEZ (1997) no sólo como centros de actividades comerciales sino como actividades sociales. Son los nuevos lugares de ocio y de compra de la «ciudad postmoderna». Para el autor, el comprar es actualmente una importante actividad de nuestro tiempo libre y los centros comerciales representan ésta nueva sociedad del consumo. En este interesante artículo, publicado en *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, el autor analiza los centros comerciales como un fenómeno reciente en A Coruña desde la perspectiva de la cultura del consumo.

En 1998, esta revista presenta el trabajo del COL·LECTIU PAGÈS sobre el mercado de Sineu. Los autores analizan las dos tendencias de éste mercado: la decadencia o el folklore.

Merece la pena decir que en 1999, ANTÓN BURGOS publica el libro *La geografía de los servicios en España*. Éste libro es el resultado de la selección de comunicaciones que se presentaron en la Primera Reunión de Trabajo del Grupo de Geografía de los Servicios, celebrada en Madrid en 1996. Varios autores presentaron trabajos sobre el comercio en España desde diferentes enfoques económicos, sociales, espaciales y cartográficos. Este compendio, representa las principales líneas de investigación sobre la geografía del comercio que se están trabajando en España. Las perspectivas culturales y de las relaciones de género aún no están presentes en éstos estudios y, por lo tanto, trabajar desde ellas es un reto importante para los/las geógrafos, si queremos, de hecho, ampliar el horizonte en los estudios sobre el comercio.

En el año 2000, el comercio es tratado a través de los temas: trabajo flexible, género y consumo. PERRONS (2000) publica en *Environment and Planning A* un interesante artículo sobre el trabajo flexible y la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en el comercio en Reino Unido. La autora analiza a través de una investigación cualitativa el sector de ventas en el Reino Unido, enfocando el trabajo flexible y la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres que esta forma de trabajo puede producir. La autora argumenta que

aunque el trabajo flexible sea considerado por algunos como una panacea social capaz de resolver los problemas del desempleo, mantener la competitividad económica y proporcionar oportunidades iguales para mujeres y hombres, las investigaciones empíricas no comprueban estas afirmaciones. Para Perrons, el trabajo flexible permite que las personas se encarguen de múltiples responsabilidades, pero hasta qué punto esto contribuye a promover oportunidades iguales entre el hogar y el trabajo remunerado es, todavía, una cuestión no resuelta. Así que la mayoría de las mujeres son las responsables por el cuidado de los/las hijos y las faenas domésticas, aunque el hombre pueda ayudar cuando las mujeres están trabajando fuera. Además, algunas mujeres dudan de la capacidad de los hombres para hacer las tareas del hogar y tampoco quieren perder el poder de control que todavía poseen en la esfera doméstica. Aunque no hay duda de que el trabajo flexible facilitó el ingreso de las mujeres en el mundo del trabajo remunerado, las oportunidades de empleo se quedan segregadas por el tiempo y la mayoría de las trabajadoras del sector de ventas tienen pocas oportunidades de ascenso en el trabajo.

Por último, citamos el artículo de CREWE (2000), *Geographies of retailing and consumption*. En él, la autora apunta que la geografía del comercio, hasta poco tiempo atrás, era considerada muy aburrida (BLOMLEY, 1996) y poco tratada por los estudiosos. Pero ahora, los/las estudiosos sugieren que los espacios, los lugares y las prácticas de consumo, circulación y cambio están en el centro de una geografía económica reconstruida y, el comercio, está —de varias maneras— redefiniendo los horizontes culturales y económicos de la Inglaterra actual. En resumen, en el inicio de los años ochenta, los trabajos sobre la geografía del comercio analizaban o la economía o la cultura. Al final eran grandes descripciones de los lugares de las tiendas. A despecho de esto, algunos trabajos estudiaban la constitución de las identidades a través del consumo,²¹ pero no eran estudios de geógrafos/as. De hecho, fue solamente en los años noventa, cuando empezaron los estudios sobre la reestructuración del comercio, la estructura del mercado, las estrategias de corporaciones y los cambios espaciales del capital. Además de esta perspectiva económica, a los/las investigadores también interesan las cuestiones culturales y espaciales, o sea, los nuevos lugares del comercio, por ejemplo: «los grandes almacenes, los centros comerciales, las calles» (p. 276-7).²² Incluso los intereses por los espacios del consumo y las relaciones entre el hogar y los conocimientos del género. Por último, la autora apunta el abordaje de los rituales de consumo y sus implicaciones culturales y simbólicas.

Para hacer un balance, podríamos afirmar que hasta hoy, el comercio desde la perspectiva geográfica aún es analizado, de forma prioritaria, desde las relaciones económicas, funcionales y estructurales. Pero las críticas a estos análisis y, además, los estudios culturales, de identidad, consumo y género presenta-

21 Véase por ejemplo: LEACH, W. (1985). Transformations in the culture of consumption: women and department stores. En: *Journal of American History*, Vol. 71, pp. 319-42.

22 En el original: *department store; mall; street*.

das en éstas revistas, ya empezaron a presentar sus frutos. En este contexto, la geografía anglosajona es pionera en enfocar el comercio desde la perspectiva de una nueva concepción de investigación basada en los aspectos culturales. Merece la pena subrayar la escasa presencia de artículos sobre el comercio en las revistas catalanas/españolas examinadas. Tres artículos en *Treballs de la Societat Catalana de Geografia* y un artículo sobre el tema en la *Revista de Geografia* y la ausencia total de este tema en el *Documents d'Anàlisi Geogràfica*. El caso de ésta no deja de ser significativo ya que es una revista que publica temas muy innovadores y a la vez es pionera en las publicaciones de género en geografía. No olvidemos de la importancia de este sector en la absorción de la mano de obra, principalmente femenina, y de las transformaciones culturales y espaciales que este sector produce.²³

Compartimos con CREWE (2000) la idea de que es necesario hacer las conexiones entre la economía y la cultura si queremos estudiar el comercio de forma más amplia y, en nuestra opinión, esto incluye el comercio informal. Subrayamos que el comercio informal y callejero aún es el principal olvidado en las revistas revisadas; el único trabajo sobre el tema trataba del comercio callejero en un país latinoamericano. Sin embargo, el trabajo de GREGSON y CREWE (1994) nos parece muy interesante, pues es pionero en tratar las nuevas prácticas de consumo y los nuevos espacios alternativos de este consumo, en este sentido, el comercio callejero también puede ser estudiado desde esta perspectiva.

Estudios del comercio desde la perspectiva feminista: ¿un enfoque olvidado?

En esta sección, con el objetivo de buscar las aportaciones feministas sobre el comercio, revisamos seis revistas feministas²⁴ publicadas en el mismo período considerado en el análisis de las revistas de geografía, o sea, la última década. La selección de estas revistas se ha hecho en base a poder tener una representación suficiente de las diferentes tendencias en el feminismo actual, principalmente en las revistas ligadas a las ciencias geográficas y sociales.

Como vimos en el apartado anterior, algunas/os geógrafas/os feministas analizaron el comercio desde una perspectiva de género en revistas de geografía. En cambio, las revistas feministas tienen contadas aportaciones, apenas dos artículos tocan tangencialmente el tema: el de OLIVER (1997) y el de PERRONS (1999).

OLIVER (1997) publica en *Gender, Place and Culture* un artículo sobre los paisajes del consumo desde la perspectiva de la democratización. El autor, al estudiar la construcción social de Texas desde la perspectiva del consumo para

²³ Merece la pena subrayar el trabajo de investigación de ORTIZ (1997) quién estudia la flexibilidad laboral de las mujeres en el comercio de Barcelona desde una perspectiva de género.

²⁴ *Feminist Review; Feminist Studies; Gender, Place and Culture; Signs; The European Journal of Women's Studies; Women's Studies Internacional Forum*

los turistas, advierte que los paisajes del consumo todavía son muy sesgados de sexismo y racismo. Oliver hace una crítica a estas utilizaciones del espacio que aún son muy marcadas por nociones tradicionales que preservan las relaciones de poder basadas en el sexo y en la etnia y advierte que la democratización todavía está muy lejos de este contexto.

El artículo de PERRONS (1999), publicado en *The European Journal of Women's Studies*, está más cerca de nuestra investigación. La autora trata del trabajo flexible y las igualdades de oportunidades de empleo en la Unión Europea considerando si la estrategia del empleo flexible es compatible con los objetivos políticos de oportunidades iguales en la Unión Europea. Por tanto, hace un estudio de caso sobre el comercio, en seis países: Reino Unido, Alemania, Francia, España, Grecia y Suecia. Según Perrons la tendencia en el futuro es una mayor flexibilidad en el empleo, así que, para la autora, éste hecho en si no produce la igualdad de oportunidades. Para que esto ocurra son necesarias algunas condiciones: debe haber una división, entre las parejas, de las tareas domésticas, pues, aún es la mujer la responsable por ellas. Y el salario debe ser igual entre mujeres y hombres, pues a despecho de que el comercio sea un sector con fuerte presencia femenina, las mujeres reciben un sueldo más bajo que el hombre. Perrons defiende que el trabajo flexible no debe ser una panacea para los problemas sociales de la Unión Europea y, además en cuanto hubiere una tradicional división de las tareas entre hombres y mujeres más lejos estaremos de las oportunidades iguales entre ellos.

En definitiva, las revistas feministas examinadas no aportan artículos sobre el comercio de forma directa. Sin embargo, esta revisión indica una tendencia que no podremos dejar de considerar, o sea, que el comercio desde una perspectiva de género es aún un tema muy poco tratado en los estudios feministas.

El comercio callejero y la «nueva geografía del comercio» en clave de género

Como hemos visto el comercio callejero aparece en un único estudio en las revistas analizadas. Hecho que, sin duda, apunta una tendencia en la geografía europea y norteamericana de no tratar de un tema que —aunque fue muy tratado en los años sesenta y setenta— todavía es muy presente en las calles de los países periféricos y centrales, hecho que invita a nuevas abordajes sobre el tema. Además, en este trabajo, las mujeres están en mayor número en el comercio ambulante, aunque la autora explore la perspectiva de género solamente desde de su papel en los cambios sociales logrados a través de sus luchas sociales y políticas.

En este contexto, consideramos que las aportaciones de esta nueva geografía son fundamentales para el análisis del comercio informal que se da en la calle. Los aspectos relacionados a las identidades de género y sus consecuencias en las actividades productivas y reproductivas; el papel que el lugar

juega en este tipo de actividad; los conflictos y la relación entre espacio público y espacio privado y las consecuentes políticas económicas y administrativas; la ilegalidad; entre otros aspectos, pueden ser vistos desde una perspectiva cultural y económica, que según BLOMLEY (1996) y WRIGLEY y LOWE (1996) está en el centro del debate contemporáneo dentro de la geografía humana crítica. Además, consideramos que estudiar el comercio informal desde estos enfoques, es un reto que los/las geógrafos tendrán que plantear si desean entender lo que muda y lo que permanece en él, particularmente el comercio calljero.

Referencias bibliográficas

- ANTÓ BURGOS, F. J. [ed.] (1999). *La Geografía de los Servicios en España*. Madrid: AGE/GGS.
- BACHELARD, M. (1991). «Els centres comercials integrats: una tendència recent de l'urbanisme comercial al centre de la ciutat». *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, 28-29, pp. 37-54.
- BLOMLEY, N. (1996). «I'd like to dress her all over': masculinity, power and retail space». WRIGLEY, N.; LOWE, M. [eds.], *Retailing, Consumption and Capital. Towards the New Retail Geography*. Londres: Logman, pp.238-256.
- BROW, S. (1994). *Retail location: a micro-scale perspective*. Aldershot: Avebury.
- BROMLEY, R.; THOMAS, C. (1993). «The Retail revolution, the carless shopper and disadvantage». *Transactions of the IBG. New Series*, 18, 2, pp. 222-236.
- CACHINHO, H. (1995). «El comercio al por menor en la ciudad de Lisboa». *Revista de Geografia*, XXIX, 2, jul-sept, pp. 79-96.
- CARRERAS, C. (1989). «Per una nova geografia comercial urbana». *Revista Catalana de Geografia*, IV, 10, octubre, pp. 5-16.
- CHRISTOPHERSON, S. (1996). «The production of consumption: retail restructuring and labour demand in the USA». En: WRIGLEY, N.; LOWE, M. [eds.], *Retailing, Consumption and Capital. Towards the New Retail Geography*. Londres: Logman, pp.159- 177.
- CLARKE, D. (1996). The limits to retail capital. En: WRIGLEY, N.; LOWE, M. [eds.], *Retailing, Consumption and Capital. Towards the New Retail Geography*. Londres: Logman, pp. 284-301.
- COL·LECTIU PÀGES (1998). «El mercat de Sineu: entre la decadència i la folklorització». *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, 46, pp.65-69.
- CREWE, L. (2000). «Geographies of retailing and consumption». *Progress in Human Geography*, 24, 2, pp. 275-290.
- CREWE, L. y DAVENPORT, E. (1992). «The puppet show: changing buyer-supplier relationships within clothing retailing». *Transactions of the IBG – New Series*, 17, 2, pp. 183-197.
- DOEL, C. (1996). «Market development and organizational change: the case of the food industry». En: WRIGLEY, N.; LOWE, M. [eds.], *Retailing,*

- Consumption and Capital. Towards the New Retail Geography*. Londres: Logman, pp. 48-67.
- DOMOSH, M. (1990). «Shaping the Commercial City: retail districts in nineteenth-century. New York y Boston». *Annals of the Association of American Geographers*, 80, 2, pp. 268-284.
- DOMOSH, M. (1996). «The feminized retail landscape: gender, ideology and consumer culture in nineteenth-century New York City». En: WRIGLEY, N.; LOWE, M. [eds.], *Retailing, Consumption and Capital. Towards the New Retail Geography*. Londres: Logman, pp. 257-270.
- DOWLING, R. (1993). «Femininity, place and commodities: a retail case study». *Antipode*, 25, 4, pp. 295-319.
- ESCUADERO GÓMEZ, L. A. (1997). «Los centros comerciales de A Coruña, nuevos lugares de ocio y de compra». *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, 45, pp. 137- 152.
- FOORD, J., BOWLBY, S.; TILLSLEY, C. (1996). «The changing place of retailer-supplier relations in British retailing». En: WRIGLEY, N.; LOWE, M. [eds.], *Retailing, Consumption and Capital. Towards the New Retail Geography*. Londres: Logman, pp. 68- 89.
- FREATHY, P; SPARKS, L. (1996). «Understanding retail employment relations». En: WRIGLEY, N.; LOWE, M. [Eds.], *Retailing, Consumption and Capital. Towards the New Retail Geography*. Londres: Logman, pp. 178-195.
- GLENNIE, P; THRIFT, N. (1996). «Consumption, shopping and gender». En: WRIGLEY, N.; LOWE, M. [eds.], *Retailing, Consumption and Capital. Towards the New Retail Geography*. Londres: Logman, pp. 221-237.
- GÓMEZ MENDOZA, J. G. (1984). «Estructuras y estrategias comerciales urbanas». *Treballs de la societat Catalana de Geografia*, 1, pp. 36-47.
- GREGSON, N.; CREWE, L. (1994). «Beyond the high street and the mall: car boot fairs and the new geographies of consumption in the 1990». *Area*, 26, 3, pp. 261-267.
- HAYS-MITCHELL, M. (1993). «The ties that bind. Informal and formal sector linkages in streetvending: the case of Peru's *Ambulantes*». *Environment and Planning A*, 25, pp. 1085-1102.
- HAYS-MITCHELL, M. (1994). «Streetvending in Peruvian cities: the spatio-temporal behavior of *Ambulantes*». *The Professional Geographer*, 46, 4, pp. 425-438.
- HAYS-MITCHELL, M. (1995). «Voices and visions from the streets: gender interests and political participation among women informal traders in Latin America». *Environment and Planning D: Society and Space*, 13, 4, pp.445-469.
- HUGHES, A. (1996). «Forging new cultures of food retailer-manufacturer relations?» En: WRIGLEY, N.; LOWE, M. [eds.], *Retailing, Consumption and Capital. Towards the New Retail Geography*. Londres: Logman, pp. 90-115.
- JONES, P; SIMMONS, J. (1990). *The Retail Environment*. Londres: Routledge.

- LOWE, M.; CREWE, L. (1991). «Lollipop jobs for pin money? Retail employment explored». *Area*, 23, 4, pp. 344-347.
- LOWE, M.; WRIGLEY, N. (1996). «Towards the retail geography». En: WRIGLEY, N.; LOWE, M. [eds.], *Retailing, Consumption and Capital. Towards the New Retail Geography*. Londres: Logman, pp. 3-30.
- METTON, A.; CASASSAS, L. [eds.] (1984). *Le changement commercial*. Barcelona: Societat Catalana de Geografia.
- MONNET, J. (1997). «Commerce, espace public et urbanite». *Géographie et Cultures*, 24, pp. 71- 90.
- OLIVER, M. (1997). «"Democratizing" consumerism?: coalescing constructions of subjugation in the consumer landscape». *Gender, Place and Culture: a Journal of Feminist Geography*, 4, 2, pp. 211-233.
- ORTIZ, A. (1997). *La flexibilitat laboral de les dones al comerç de Barcelona. Aproximació desde la geografia del gènere*. Memòria de Recerca, Departament de Geografia, UAB.
- PERRONS, D. (1999). «Flexible working patterns and equal opportunities in the European Union: conflict or compatibility?». *European Journal of Women's Studies*, 6, pp. 391-418.
- PERRONS, D. (2000). «Flexible working and equal opportunities in the United Kingdom: a case study from retail». *Environment and Planning A*, Vol. 32, pp. 1719-1734.
- PORTER, G. (1995). «The impact of road construction on women's trade in rural Nigeria». *Journal of Transport Geography*, 3, 1, pp. 3-14.
- SALGUEIRO, T. B. (1995). «El estudio de las actividades comerciales en la UGI». *Revista de Geografia*, XXIX, 2, jul-sept, pp.113-114.
- SCRANTON, P. (1994). «Commerce and manufacturing in nature's metropolis». *Antipode*, 26, 2, pp. 130-134.
- THORPE, D. (1991). «The development of British superstore retailing – further comments on Davies and Sparks». *Transactions of the IBG – New Series*, 16, 3, pp. 354-367.
- WILLIAMS, C. (1992). «The contribution of regional shopping centres to local economic development: threat or opportunity?». *Area*, 24, 3, pp. 283-288.
- WRIGLEY, N.; LOWE, M. (Eds.) (1996). *Retailing, Consumption and Capital. Towards the New Retail Geography*. Londres: Longman.