

ESTRUTURAÇÃO URBANA E ESPAÇOS COMERCIAIS EM CUZCO – PERU



“En los terrenos del Seminario San Antonio de Abad, más un extraño se nos acerca”

RITA DE CÁSSIA GREGÓRIO DE ANDRADE

**Presidente Prudente/SP
Julho de 2018**



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Campus de Presidente Prudente

**ESTRUTURAÇÃO URBANA E ESPAÇOS COMERCIAIS EM CUZCO
– PERU**

*"En los terrenos del Seminario San Antonio de Abad, más un extraño se
nos acerca"*

RITA DE CÁSSIA GREGÓRIO DE ANDRADE

Presidente Prudente/SP
Julho de 2018



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
Campus de Presidente Prudente

Programa de Pós-Graduação em Geografia
Área de Concentração: Produção do Espaço Geográfico
Linha de Pesquisa: Produção do Espaço Urbano

RITA DE CÁSSIA GREGÓRIO DE ANDRADE

ESTRUTURAÇÃO URBANA E ESPAÇOS COMERCIAIS EM CUZCO – PERU

***“En los terrenos del Seminario San Antonio de Abad, más un extraño se
nos acerca”***

Agência de fomento

Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – FAPESP

Processo: 2014/01069-7

Orientação

Prof^ª. Dr^ª. MARIA ENCARNAÇÃO BELTRÃO SPOSITO

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - FCT/UNESP - Presidente Prudente - SP, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutora em Geografia.

Presidente Prudente/SP
Julho de 2018

Ficha catalográfica elaborada pela Seção Técnica de Aquisição e Tratamento da Informação - Diretoria Técnica de Biblioteca e Documentação - UNESP, Campus de Presidente Prudente

A57e Andrade, Rita de Cássia Gregório de.
Estruturação urbana e espaços comerciais em Cuzco – Peru : “*En los terrenos del Seminario San Antonio de Abad, más un extraño se nos acerca*” / Rita de Cássia Gregório de Andrade. - 2018
453 f. : il.

Orientador: Maria Encarnação Beltrão Sposito
Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Ciências e Tecnologia, Presidente Prudente, 2018
Inclui bibliografia

1. Cuzco. 2. Shopping center. 3. Espaços comerciais. I. Sposito, Maria Encarnação Beltrão. II. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Ciências e Tecnologia. III. Título.

Alessandra Kuba Oshiro Assunção
CRB-8/9013

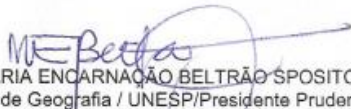
CERTIFICADO DE APROVAÇÃO

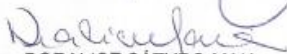
TÍTULO DA TESE: ESTRUTURAÇÃO URBANA E ESPAÇOS COMERCIAIS EM CUZCO - PERU. "EN LOS TERRENOS DEL SEMINARIO SAN ANTONIO DE ABAD, MÁS UN EXTRAÑO SE NOS ACERCA"

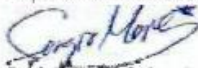
AUTORA: RITA DE CASSIA GREGORIO DE ANDRADE

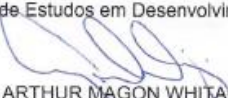
ORIENTADORA: MARIA ENCARNÇÃO BELTRÃO SPOSITO

Aprovada como parte das exigências para obtenção do Título de Doutora em GEOGRAFIA, área:
PRODUÇÃO DO ESPAÇO GEOGRÁFICO pela Comissão Examinadora:


Profa. Dra. MARIA ENCARNÇÃO BELTRÃO SPOSITO
Departamento de Geografia / UNESP/Presidente Prudente (SP)


Profa. Dra. DORALICE SÁTYRO MAIA
Departamento de Geociências / UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAIBA


Prof. Dr. SÉRGIO MORENO REDÓN
Instituto de Estudos em Desenvolvimento Agrário e Regional / Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará


Prof. Dr. ARTHUR MAGON WHITACKER
Departamento de Geografia / Faculdade de Ciências e Tecnologia de Presidente Prudente - FCT/UNESP


Profa. Dra. EDA MARIA GOES
Departamento de Geografia / Faculdade de Ciências e Tecnologia de Presidente Prudente - FCT/UNESP

Presidente Prudente, 05 de julho de 2018

Dedico esse trabalho à:

Meu pai, **Agemiro Gregório de Andrade** (*in memoriam*), que perdi no início do doutorado, e minha filha, **Antonella Gregório de Andrade**, que ganhei, no meio dessa trajetória de pesquisa.

Às **mães acadêmicas**, que se dividem entre a pesquisa e à maternidade, num cotidiano titânico.

Meu companheiro peruano e melhor amigo, **David Yosip Coz Seguil**, pelo apoio incondicional, de anos.

Todos os **cidadinos e camponeses de origem quéchua**, com os quais me deparei durante os trabalhos de campo, na cidade de Cuzco.

*“Não vemos as coisas como elas são, mas
como nós somos”*

Anaïs Nin

AGRADECIMENTOS

Essa fase de crescimento, como ser humano e como pesquisadora, foi muito especial para mim e não posso deixar de agradecer a várias instituições e pessoas, que tornaram esse percurso possível.

À Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), à Universidade Estadual Paulista (UNESP), Campus de Presidente Prudente, e ao Grupo de Pesquisa Produção do Espaço e Redefinições Regionais (GAsPERR), meu muito obrigada, por terem proporcionado todas as condições materiais e humanas para que esse trabalho fosse concluído. Reconheço também o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pela bolsa Casadinho/PROCAD, que me possibilitou estudar por dois meses na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), no segundo ano de pesquisa.

À minha orientadora Maria Encarnação Beltrão Sposito, por sua confiança, compreensão, paciência, sabedoria e otimismo, infinitos agradecimentos. Sou grata por ter feito tudo isso possível e por servir de exemplo profissional para mim. Além do agradecimento, expresso minha grande estima, carinho e admiração.

À todos os professores do GAsPERR, especialmente aos que integraram a banca examinadora no exame de qualificação, os professores Eda Maria Góes e Arthur Whitacker e àqueles com quem cursei as disciplinas do doutorado, os professores Nécio Turra Neto, Eliseu Savério Sposito e Arthur Whitacker, minha gratidão pelo aprendizado. Agradeço, de forma mais pessoal, à professora Eda Maria Góes, pela atenção e excelente recepção a mim prestada, desde que cheguei em Presidente Prudente. À minha primeira orientadora de pesquisa, a professora Doralice Sátiro Maia, por vários conselhos e orientações prestadas durante esse período, cada vez que solicitei. Obrigada pela permanência do contato e da amizade.

Aos professores Roberto Lobato Corrêa e William Ribeiro da Silva, expresso minha satisfação, pelos ensinamentos transmitidos, durante minha estadia na UFRJ, em setembro e outubro de 2015. Amplio minha gratidão e nostalgia aos colegas e amigos com quem convivi no intercâmbio, como Ramon Coelho Duarte, Michel Kuhn, Kátia Rocha Almeida e Edimilson Santos.

Aos colegas e amigos de Cuzco, em especial à família de meu ex aluno Harold Silva, com quem desenvolvi ótimas relações, principalmente com sua mãe Kelma Marisol Jara Moscoso, seus tios Norma Jara Moscoso e Hugo Bejar Navarro, sua prima Luz Hidalgo Rojas e a linda Valentina Higaldo; à Lesly Barriga e seu tio Luis Enrique Farfan, *muchas gracias por todo*.

Não posso esquecer dos amigos, que prestaram apoio essencial, tanto nos bastidores da pesquisa, quanto no crescimento acadêmico. Reconheço, com comoção, a amizade do Sérgio Moreno e da Márcia Cardim, sem os quais, essa jornada teria sido mais longa e dolorosa. Ao apoio de pessoas e amigos incríveis, que pude cativar em Presidente Prudente e na UNESP, que me ajudaram nessa caminhada, como Kate, Beatriz, Yolima, Robin, Sirley, Carla Rodrigues, Rizzia, Larissa, Natália, Cláudio Smalley, Thiago Moraes, Rafael Borges, Viviane Oliveira, César, Luísa, entre outros. Muito obrigada a todas e todos.

Aos amigos e colegas com os quais cursei as disciplinas e pude trocar ideias, em agradáveis momentos, como também a todos que, de alguma maneira, ajudaram-me e ensinaram-me coisas importantes, em especial, Aurélio, Tamires Barbosa, Rafael “mineiro”, Cássio, Flávio, Aurélio, Larissa, Cristina, Diego “cabeludo”, Tássio “baiano”, Guilherme, Jéferson, Agnaldo, entre outros.

Não poderia esquecer também a minha família: minha mãe, Francisca Gregório de Andrade, meus irmãos Maria Aparecida, Francisco de Assis e José Gregório, minha filha Antonella e meu ex marido David Yosip Coz Seguil, por serem benção e fortaleza em minha vida, dando-me forças para seguir em frente.

À minha querida vizinha Magali Moura e às pessoas maravilhosas que me ajudaram no cuidado com minha filha, como Rafaela, Magda, Ritielle, Greice e Natália; às professoras do CCI/UNESP, que educam e cuidam dela enquanto trabalho e à toda a equipe médica que a acompanha. Em especial agradeço à Clínica de Fisioterapia da UNESP e as fonoaudiólogas Valéria Caldeira e Thamires, pelo ânimo proporcionado no convívio cotidiano. Meu muito obrigada à Aparecida Tamae, pelo profissionalismo e humanismo com que soluciona nossas dúvidas diante da FAPESP. Ao amigo Claurton Siebra, pela ajuda com o abstract.

Aos amigos que estão mais distantes, porém, que o tempo não altera a identificação mútua. Com eles, pude desenvolver debates via whatsapp e foram apoio em dias de solidão, como Avena, Eleusa, Jucélio, Magda, Nathaly, Sâmara, minha querida

amiga peruana Ângela, Lenilson, Eloi, Urânia, Mazé, Madalena, Davi, Joselia, Karina, Dona Helena, Cibeles etc. Muito obrigada por me suportarem.

Agradeço à Deus, a quem pude recorrer, em orações, mesmo quando não tive fé, para que me concedesse força espiritual, para conciliar a vida como mulher, mãe e profissional.

ANDRADE, Rita de Cássia Gregório de. ESTRUTURAÇÃO URBANA E ESPAÇOS COMERCIAIS EM CUZCO – PERU. “*En los terrenos del Seminario San Antonio de Abad, más un extraño se nos acerca*”. Tese (Doutorado em Geografia), Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente.

RESUMO

Na pesquisa ora apresentada, tratamos da cidade de Cuzco e da repercussão do *Shopping Center* Real Plaza na estrutura e estruturação urbanas, com ênfase no comércio. Estudamos os espaços comerciais presentes em Cuzco, tais como mercados públicos, centros comerciais populares, bodegas, entre outros, para entender o papel do *Shopping Center* Real Plaza numa cidade marcada por uma diversidade de espaços varejistas. Analisamos a estruturação do espaço urbano e as singularidades de uma cidade média, cujo centro mais antigo está marcado pelo patrimônio cultural e pelas atividades terciárias do ramo turístico. Representam singularidades que levamos em consideração, para a análise da cidade em tela: o conteúdo simbólico do centro histórico; a mercantilização dos elementos culturais, pelo turismo; a presença de uma diversidade de espaços varejistas; a dinâmica comercial proporcionada pelos vendedores ambulantes e o sítio urbano montanhoso. O objetivo geral dessa pesquisa é estudar as repercussões do *Shopping Center* Real Plaza na estruturação urbana e comercial da cidade de Cuzco e os objetivos específicos são: 1) refletir sobre a expansão dos shopping centers no Peru; 2) compreender as singularidades de Cuzco, no que toca aos processos naturais, históricos e socioeconômicos, como também os diversos espaços comerciais da cidade; 3) analisar a estruturação urbana da cidade em tela, buscando compreender os diferentes “centros” e “eixos” comerciais; 4) analisar o Real Plaza de Cuzco, no que se refere à escolha locacional, aos agentes envolvidos no processo de construção e funcionamento, as consequências para a formação ou reforço da centralidade (comercial e de serviços) e a relação de concorrência ou complementaridade com os espaços de comércio preexistentes na cidade. Para isso, realizamos os seguintes procedimentos metodológicos: Leitura bibliográfica, análise documental, realização de entrevistas, aplicação de questionários, produção de mapas, observação do espaço urbano e levantamento fotográfico. Fundamentamos a tese de que, embora haja tendências gerais de concentração econômica e de expansão geográfica de novos espaços comerciais, há singularidades associadas à cidade de Cuzco, decorrentes da história, da conformação arquitetônica e do sítio urbano, que influenciaram na localização e implantação do *Shopping Center* Real Plaza. Essa superfície comercial e imobiliária, levantada no contexto da economia neoliberal, teve que se integrar a uma cidade com lógica distinta de dinâmica comercial, ligada ao “informal” e ao “tradicional”.

Palavras chave: Peru; espaços comerciais; *shopping center*; Cuzco; estruturação urbana; centro; centralidade.

ANDRADE, Rita de Cássia Gregório de. ESTRUTURAÇÃO URBANA E ESPAÇOS COMERCIAIS EM CUZCO – PERU. “*En los terrenos del Seminario San Antón de Abad, más un extraño si nos acerca*”. Tese (Doutorado em Geografia), Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente.

ABSTRACT

Our focus was on the study of the Cuzco city and the repercussion of the Real Plaza Shopping Center on the structure and urbane structuration, regarding mainly to the commerce. We treat with the commercial spaces present in Cuzco, such as the public markets, popular commercial centers, wineries and others; so that we could understand the role of the Real Plaza Shopping Center in a city that is characterized by retailer spaces. We analyzed the structuration of urbane spaces and the singularities of a middle-size city, whose oldest center is characterized by the cultural heritage and tertiary activities of the touristic branch. The next singularities were considered to the analysis of the city in screen: the symbolic content of the historical center; the mercantile process of cultural elements carried out by tourism; the presence of a diversity of retailer spaces; the commercial dynamic provided by ambulant sellers and the mountain urbane site. The general aim of this research is to study the repercussions of the Real Plaza Shopping Center on the urbane and commercial structuration of the Cuzco city and the specific aims are: 1) reflect on the expansion of shopping centers in Peru; 2) understand the singularity of Cuzco, regarding the natural, historical and socioeconomics process, in addition to the several commercial spaces of the city; 3) analyze the urbane structuration of the city in screen, looking for understanding the different commercial “centers” and “axis”; 4) analyze the Real Plaza of Cuzco, regarding its location choice, agents involved in the process of building and operation, the consequences of formation or reinforcement of the (commercial and services) centrality and the relation of concurrence or complementarity with the pre-existent commercial spaces of the city. To do that, we used the next methodological tools: literature review, documental analysis, interviews, surveys, production of maps, observation of urbane space and photographic reports. We based the thesis that, although there are general trends of economical concentration and geographic expansion of new commercial spaces, there are particularities associated with the Cuzco city, due to its history, architectonic features and urbane sites, which have influence on the location and implantation of the Real Plaza Shopping Center. This commercial and real estate surface, considering the neoliberal economic context, needed to integrate itself to a city with a distinct logic of commercial dynamic, linked to the “informal” and “traditional”.

Keywords: Peru; commercial spaces; shopping center; Cuzco, urbane structuration, center; centrality.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Logotipos de integrantes do Grupo Intercorp.....	76
Figura 2: Lima. Torre de Interbank.	76
Figura 3: Expansão das holdings e seus shopping centers fora de Lima Metropolitana.....	82
Figura 4: Cajamarca. Expansão urbana 1933 – 2013.....	100
Figura 5: Rio Saphy (esquerda) e Rio Huatanay (direita).	117
Figura 6: Paisagem da zona sudeste da cidade, desde a Avenida de la Cultura.	118
Figura 7: Distrito de Tipon.	122
Figura 8: Casarões da Rua Pardo.	128
Figura 9: Panorama de Cuzco em 1946 e panorama atual.	129
Figura 10: Expansão urbana da cidade de Cuzco, 1970-1988.	130
Figura 11: Expansão do Povoado de San Jerónimo, séculos XVI/XVIII e XIX.....	132
Figura 12: Expansão do Povoado de San Jerónimo, 1950- 1960.	133
Figura 13: Expansão do Povoado de San Jerónimo, 1960-1994.	134
Figura 14: Esquema de Expansão Urbana de Cuzco, 1973.....	136
Figura 15: Evolução do tecido urbano de Cuzco.....	138
Figura 16: Vista da cidade de Cuzco, 2013.	149
Figura 17: Desastres ocorridos após chuva.	150
Figura 18: Mercado de abastecimento de Vinocancón.....	166
Figura 19: Fachada e lateral do Mercado de San Pedro.....	169
Figura 20: Venda de alimentos nas calçadas do Mercado de San Pedro.....	169
Figura 21: Mercado de Ccascaparo.	170
Figura 22: Trecho da Avenida el Ejercito.....	171
Figura 23: Mercado de Wanchaq.....	172
Figura 24: Rosaspata.....	172
Figura 25: Mercado ferial de abastecimento de Huancaro.....	174
Figura 26: Fachada do Centro Comercial Confraternidad.	179
Figura 27: Interior do Centro Comercial Confraternidad.	180
Figura 28: Entrada do Centro Comercial El Molino.....	180
Figura 29: Interior do Centro Comercial El Molino.	181
Figura 30: Mercado Artesanal de Productores Inti Padarex.....	182
Figura 31: Centro Artesanal Cusco.	182
Figura 32: Bodegas da Rua Tullumayo.	184
Figura 33: Feira El Baratillo	187
Figura 34: Centro Comercial Cusco Sol Plaza e Centro Comercial Cusco <i>Shopping</i>	190
Figura 35: Interior do Centro Comercial Cusco Shopping.	190
Figura 36: Centro Comercial Cusco Shopping e Centro Comercial Los Ruiseñores.	191
Figura 37: Supermercados de pequeno porte nas ruas El Sol e Santa Catalina Ancha.	191
Figura 38: Loja Inalpaca, Shopping Center Real Plaza.	192
Figura 39: Supermercado Orion, na Avenida de la Cultura.....	193
Figura 40: Supermercado La Canasta, na Avenida de la Cultura.	193
Figura 41: Supermercado Tottus, Avenida de la Cultura.	194
Figura 42: Vendedores ambulantes/loja de artesanato	200

Figura 43: Quiosques de Rua.....	201
Figura 44: Vendedora de comida de paso, na Rua Ruínas.....	202
Figura 45: Vendedoras de adornos de prata e outros acessórios, na Rua Ruínas.....	203
Figura 46: Vigilância policial, na Rua Santa Catalina Ancha.....	203
Figura 47: Pedintes, na Plaza de Armas de Cuzco.....	206
Figura 48: Pedintes, nas ruas do Centro Histórico de Cuzco.....	206
Figura 49: Plazas de Santiago e de Tupac Amaru.	216
Figura 50: Plazas de San Sebastián e San Jerónimo.	216
Figura 51: Crescimento populacional dos distritos urbanos de Cuzco (2000-2015).....	219
Figura 52: Estabelecimentos de prestação de serviços, Centro Histórico de Cuzco.....	239
Figura 53: Hotel três estrelas/estabelecimento comercial e de serviços.	239
Figura 54: Contraste: vendedores de rua e venda de artesanato de luxo.....	240
Figura 55: McDonald's na Plaza de Armas e restaurante popular na Rua Tullumayo.....	240
Figura 56: Vendedores de emolientes nas ruas próximas à Praça de San Francisco.	241
Figura 57: Plaza de Armas em dia festivo/trecho viário próximo à Praça de San Pedro	241
Figura 58: Rua Tullumayo (esquerda) e Praça e Igreja de Belén (direita).....	242
Figura 59: Restaurante, na Rua Tullumayo.	242
Figura 60: Largo de la Merced/Plaza de Armas.....	244
Figura 61: Eixo de procissões.....	250
Figura 62: RENIEC e INEI, Avenida El Sol.....	253
Figura 63: Área do entorno do Centro Histórico de Cuzco.	255
Figura 64: Área do entorno do Centro Histórico de Cuzco.	256
Figura 65: Planta urbana de Cuzco, 1964.....	259
Figura 66: Vista de Cuzco, sobre o vale do Huatanay.....	260
Figura 67: Panorama de Cuzco.	261
Figura 68: Unidad Vecinal Mariscal Gamarra.....	266
Figura 69: Avenida de la Cultura.....	269
Figura 70: Vias que conectam o sul e o sudeste da cidade.....	269
Figura 71: Imagens da Avenida de la Cultura.....	270
Figura 72: Avenida de la Cultura.....	271
Figura 73: Parada de ônibus, Avenida de la Cultura.....	272
Figura 74: Transporte público na Avenida de la Cultura.....	272
Figura 75: Transporte público na Avenida de la Cultura.....	272
Figura 76: Universidad Nacional San Antonio de Abad del Cusco, Avenida de la Cultura.....	273
Figura 77: Zona Sudeste de Cuzco, às margens da Avenida de la Cultura.	276
Figura 78: Ruas da Urbanización Magisterio.....	277
Figura 79: Rua e praça da Urbanización Magisterio.....	277
Figura 80: Maestro, Distrito de San Jerónimo.	280
Figura 81: <i>Power Center</i> de San Jerónimo.....	280
Figura 82: Larapa, com prédios em processo de construção.....	283
Figura 83: Expansão de Larapa.	283
Figura 84: Ruas, recentemente abertas, em Larapa.....	283
Figura 85: Casas do espaço fechado de Santa María.....	284
Figura 86: Espaço fechado de Santa María.	284
Figura 87: Festa de inauguração do Shopping Center Real Plaza de Cuzco.....	305
Figura 88: Avenida de la Cultura/entrada para o Real Plaza.....	306
Figura 89: Entrada do Shopping Center Real Plaza em 2015.	307

Figura 90: Entrada do Shopping Center Real Plaza em 2018.....	309
Figura 91: Local antes e depois da construção do Real Plaza	310
Figura 92: Vista da Avenida de la Cultura, trecho da entrada do Real Plaza.....	318
Figura 93: Vendedor de DVD's piratas na entrada do Real Plaza	319
Figura 94: Vendedora de ovos de codorna, entrada do Real Plaza	319
Figura 95: Plaza Vea/Oechsle/Promart.....	321
Figura 96: Uso do solo do Shopping Center Real Plaza, andar térreo.....	323
Figura 97: Uso do solo do Shopping Center Real Plaza, primeiro andar.	324
Figura 98: Academia Gold's Gym.	325
Figura 99: Estabelecimentos comerciais e de serviços/Real Plaza.....	326
Figura 100: Quiosques dos corredores do Shopping Center Real Plaza.....	327
Figura 101: Estacionamento, na entrada do Shopping Center Real Plaza.	328
Figura 102: Estacionamento do Shopping Center Real Plaza de Cuzco.....	328
Figura 103: Templo San Antonio de Abad e outdoors na entrada do Real Plaza.....	335
Figura 104: Anúncio do Dia do Shopping Center.	338
Figura 105: Propagandas no Shopping Center Real Plaza de Cuzco	339
Figura 106: Publicidade do Real Plaza Cuzco.	340
Figura 107: Divulgação de eventos.	340
Figura 108: Estacionamento e fachada do Shopping Center Real Plaza de Cuzco.....	344
Figura 109: Contraste entre modelos publicitários e população andina.....	346
Figura 110: Modelos publicitários/população andina.....	346
Figura 111: Cinema Cineplanet.....	349
Figura 112: Interior do Supermercado Plaza Vea.....	349
Figura 113: Proposta para o Real Plaza de Cuzco	353
Figura 114: Senhora passeando com cachorro/Praça da alimentação/Real Plaza.....	371
Figura 115: Rol do Shopping Center Real Plaza, andar térreo.....	372
Figura 116: Contraste entre Plaza de Armas de Cuzco/Shopping Center Real Plaza.....	373
Figura 117: Interior do Shopping Center Real Plaza, andar térreo.	374
Figura 118: Espaço de descanso Nómade, Shopping Center Real Plaza de Cuzco.....	376
Figura 119: Coneypark, Shopping Center Real Plaza de Cuzco.	376
Figura 120: Interior do Mercado San Blás.....	377
Figura 121: Contraste Animal Tour – Real Plaza/Confraternidad.....	378
Figura 122: Evento de promoção da língua quéchua/Real Plaza.	379
Figura 123: Praça da Alimentação do Real Plaza de Cuzco/Mercado de San Pedro.....	381
Figura 124: Praças de alimentação do Confraternidad e do Real Plaza.....	382
Figura 125: Publicidade dos combos de fast food da Praça da Alimentação, Real Plaza.....	384
Figura 126: Local de lanches, Mercado de San Pedro e Starbucks, Real Plaza.....	385
Figura 127: Venda de lanches, Confraternidad/Real Plaza	385
Figura 128: Espaços de alimentação Real Plaza/Confraternidad.	386
Figura 129: Contraste El Molino/Real Plaza.	397
Figura 130: Centro Comercial Popular El Molino.....	397
Figura 131: Contraste entre os interiores do El Molino e do Real Plaza.	398
Figura 132: Mercado de abastecimento de San Sebastián.....	400
Figura 133: Trecho da Avenida de la Cultura, em frente ao Supermercado Tottus.....	400
Figura 134: Supermercado La Canasta.....	401
Figura 135: Vendedores ambulantes, Avenida de la Cultura, próximo ao Real Plaza.....	402

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Cuzco. Objetivo da visita ao Real Plaza,.....	374
Gráfico 2: Cuzco. Lugares preferidos para passeio e diversão, 2016	379
Gráfico 3: Cuzco. Meio de transporte utilizado, 2016	380
Gráfico 4: Cuzco. Lugar preferido para refeições, 2016	383
Gráfico 5: Cuzco. Preferência de local de compras, 2016	394
Gráfico 6: Cuzco. Compras de abastecimento do lar, 2016	404
Gráfico 7: Cuzco. Frequência de compras de produtos de abastecimento, 2016	405
Gráfico 8: Cuzco. Motivo da preferência pelos supermercados, 2016	406
Gráfico 9: Cuzco. Percepção de concorrência comercial, 2016.	407

LISTA DE MAPAS

Mapa 1: Supermercados de Lima nas décadas de 1960/1970.....	36
Mapa 2: Lojas de departamentos de Lima, 1917/década de 1970.....	38
Mapa 3: Shopping centers de Lima nas décadas de 1960/1970	40
Mapa 4: Principais aglomerações de comércio informal de Lima, 2018.....	48
Mapa 5: Localização dos shopping centers nos departamentos do Peru - 2017.....	60
Mapa 6: Distribuição espacial dos shopping centers no Peru, 2017	62
Mapa 7: Lima: shopping centers por distritos - 2017.....	65
Mapa 8: Huancayo. Situação Geográfica do Shopping Center Real Plaza, 2015	92
Mapa 9: Huánuco. Situação geográfica do Shopping Center Real Plaza, 2017	95
Mapa 10: Juliaca. Situação geográfica do Shopping Center Real Plaza, 2017	98
Mapa 11: Cajamarca. Situação geográfica do Shopping Center Real Plaza, 2017	101
Mapa 12: Área urbana e situação geográfica dos distritos da	106
Mapa 13: Províncias do Departamento de Cuzco, 2017	108
Mapa 14: Espaço geomorfológico onde foi assentada a cidade de Cuzco, 2015	114
Mapa 15: Cuzco. Localização dos mercados de abastecimento, 2017.....	158
Mapa 16: Localização dos centros comerciais populares maiores de Cuzco, 2017	178
Mapa 17: Cuzco. Principais centros comerciais de artesanato, 2017	183
Mapa 18: Cuzco. Principais praças, 2016	215
Mapa 19: Cuzco. Pontos e eixos que exercem centralidade, 2017.....	224
Mapa 20: Cuzco. Principais eixos de transporte coletivo e individual, 2017.....	225
Mapa 21: Cuzco. Áreas residenciais de classe média e alta, 2017.....	228
Mapa 22: Cuzco. Localização dos pueblos jóvenes, 2017	230
Mapa 23: Cuzco. Urbanización Larapa e espaço fechado Santa María, 2017.....	282
Mapa 24: Cuzco. Locais onde foram aplicados os questionários, 2016.....	293
Mapa 25: Localização do Shopping Center Real Plaza de Cuzco, 2015.....	301
Mapa 26: Uso do solo, entorno do Shopping Center Real Plaza, 2017	315
Mapa 27: Cuzco. Rotas do serviço de taxis do Real Plaza, 2015	358
Mapa 28: Cuzco. Fluxo de consumidores do Real Plaza, 2017	362
Mapa 29: Cuzco. Respondentes de fora da cidade de Cuzco, 2016.....	364

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Os recortes da pesquisa.....	26
Quadro 2: Comparação entre o varejo “moderno e tradicional”	50
Quadro 3: Lima/Callao. Informações gerais sobre shopping centers (1976 – 2017).....	66
Quadro 4: Lima. Shopping centers segundo abrangência - 2016.....	68
Quadro 5: Lima: sítio urbano de alguns shopping centers.....	71
Quadro 6: Shopping centers fora de Lima Metropolitana, informações gerais.....	83
Quadro 7: Locais utilizados para a construção de <i>shopping centers</i> /cidades andinas	89
Quadro 8: Riscos ambientais na cidade de Cuzco	119
Quadro 9: Cuzco: entrada de turistas pelo aeroporto, 2005 – 2014.....	140
Quadro 10: Agentes produtores do Espaço Urbano em Cuzco.....	146
Quadro 11: Cuzco. Agentes, espaços comerciais, feiras e comércio ambulante.....	152
Quadro 12: Cuzco. Espaços comerciais/feiras/festivais, 2013.....	157
Quadro 13: Cuzco. Ano de fundação dos mercados de abastecimento.....	162
Quadro 14: Cuzco. Mercados de abastecimentos por distritos, 2013	163
Quadro 15: Cuzco. Centros comerciais populares e galerias, 2011.....	176
Quadro 16: Cuzco. Comércio por distritos urbanos, 2011	220
Quadro 17: Aplicação de Questionários. Procedência dos respondentes, por distrito	294
Quadro 18: Cuzco. Anúncios imobiliários, zona sudeste, 2018	313
Quadro 19: Cuzco. Eventos do Shopping Center Real Plaza de Cuzco (2014 e 2015).....	341
Quadro 20: Cuzco. Estabelecimentos varejistas – Real Plaza e Centro, 2015	389
Quadro 21: Cuzco. Empresas presentes no centro histórico e no Real Plaza, 2015.....	390
Quadro 22: Cuzco. Marcas presentes no Shopping Center Real Plaza, 2015	391
Quadro 23: Cuzco. Dados profissionais dos respondentes. 2016	409

LISTA DE ABREVIATURAS

ABL: Área Bruta Locável

APEC: *Asia-Pacific Economic Cooperation*

ACCEP: *Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú*

AVSF: *Organización Agrónomos y Veterinarios sin Fronteras*

BCP: *Banco de Crédito del Perú*

CAPECO: *Cámara Peruana de la Construcción*

CENAMA: *Censo Nacional de Mercados de Abastos*

CEPAL: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe

EUA: Estados Unidos da América

FCT: Faculdade de Ciências e Tecnologia

GAsPERR: Grupo de Pesquisa Produção do Espaço e Redefinições Regionais

INEI: *Instituto Nacional de Estadística e Informática*

INC: *Instituto Nacional de Cultura*

INDECI: *Instituto Nacional de Defensa Civil del Perú*

ONG: Organização Não Governamental

MVCS: *Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento*

PAEN: *Programa de Ajuste Estructural Neoliberal*

PEA: *População Economicamente Ativa*

PIB: Produto Interno Bruto

PNUD: Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento

PUCP: *Pontificia Universidad Católica del Perú*

RENIEC: *Registro Nacional de Identificación y Estado Civil*

UNESP: Universidade Estadual Paulista

UPC: *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*

UCIC: *Universidad Corporativa del Perú*

UNESCO: Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	21
CAPÍTULO 1 - COMÉRCIO E SHOPPING CENTERS NO PERU	33
1.1 Contexto histórico: comércio e <i>shopping centers</i>	33
1.2 Expansão inicial dos <i>shopping centers</i> : concentração em Lima	58
1.3 <i>Shopping center</i> nas demais cidades peruanas	74
1.4 <i>Shopping center</i> e estruturação do espaço urbano: alguns exemplos.....	87
CAPÍTULO 2 - AS SINGULARIDADES DA PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO DA CIDADE DE CUZCO	104
2.1 A cidade de Cuzco e o sítio urbano	104
2.2 Processo histórico de produção do espaço urbano	124
2.3 Expansão da cidade de Cuzco em direção à San Sebastian e San Jerónimo	131
2.4 Agentes produtores do espaço urbano	144
2.5 Os espaços comerciais.....	152
2.6 Os mercados públicos de abastecimento	160
2.7 Mosaico de espaços comerciais de Cuzco	175
CAPÍTULO 3 - CENTRO, CENTRALIDADE E ESTRUTURAÇÃO URBANA DE CUZCO	208
3.2 O centro histórico e a sua centralidade	232
3.2 Subcentro da zona sudeste	258
3.2.1 Primeira etapa de formação da zona sudeste	263
3.2.2 A formação dos eixos terciários na zona sudeste	268
3.2.3 Formação recente da zona sudeste: sua consolidação como subcentro.....	274
CAPÍTULO 4: O <i>SHOPPING CENTER</i> REAL PLAZA DE CUZCO	290
4.1. Origem, situação geográfica, agentes e repercussão no entorno.....	294
4.2. Caracterização do <i>mix</i> comercial.....	321
4.3 O papel do marketing na integração do Real Plaza à cidade	334
4.4 O Público Alvo e o fluxo real de consumidores.....	352
4.5 Shopping Center Real Plaza: espaço privado de uso coletivo	366
4.6 Relações de concorrência e complementaridade do shopping center com o centro e com os espaços comerciais	387
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	415
REFERÊNCIAS	420

APÊNDICES.....444

 Apêndice A: Questionários444

 Apêndice B: Entrevista446

INTRODUÇÃO

O tema dessa tese originou-se de minha experiência acadêmica no Peru, entre 2010 e 2014, trabalhando como professora na *Pontificia Universidad Católica del Perú* (PUCP), período de consolidação da expansão do ramo de *shopping center* nesse país, e do meu encantamento pessoal por Cuzco¹, cidade localizada na Serra Andina. O principal desafio consistiu em tratar de um assunto pouco estudado, ou seja, a análise do *shopping center* e sua repercussão na produção do espaço de uma cidade média do Peru. Para enfrentá-lo, propusemo-nos a entender como tendências atuais do capitalismo neoliberal vem influenciando em Cuzco, a exemplo da expansão geográfica de capitais imobiliários e varejistas, através de novos espaços comerciais.

Para compor um quadro mais amplo, procuramos analisar o processo de instalação dos *shopping centers* nas cidades peruanas, começando por Lima, capital do país, onde há a maior concentração de empreendimentos comerciais e imobiliários. Na sequência, dedicamos especial atenção à dinâmica de edificação de *shopping centers* nas cidades médias da Serra Andina, com base em material bibliográfico, documental e cartográfico.

Fechando foco, tratamos, de forma mais específica, dos espaços comerciais presentes em Cuzco, tais como mercados públicos, centros comerciais populares, bodegas, entre outros, para entender o papel do *Shopping Center Real Plaza*², numa realidade urbana marcada por uma estrutura comercial diversa, na qual se mesclam “tradição” e “informal”; “moderno” e “formal”. Analisamos a estruturação do espaço urbano e as singularidades de uma cidade cujo centro mais antigo está marcado por seu patrimônio cultural e pelas atividades terciárias do ramo turístico. Para isso, baseamo-nos em material bibliográfico, documental, cartográfico e fontes de informações produzidas em trabalho de campo.

O Peru é um país fortemente marcado por três grandes regiões naturais, chamadas Costa, Serra Andina e Selva, as quais sempre aparecem na bibliografia de

¹ Nessa tese, damos preferência à palavra CUZCO. Todavia, no Peru usam a denominação CUSCO. Por isso, somente redigimos “Cusco” quando fazemos citações diretas escritas no castelhano do Peru, de fontes bibliográficas, documentais e periodistas.

² Real Plaza é o nome de “marca” dos *shopping centers* construídos pela *holding* peruana Intercorp, com financiamento do Banco Interbank, um dos principais integrantes desse conglomerado, sobre o qual discorreremos ao longo da tese.

diversas áreas do conhecimento. A primeira é constituída pelo Deserto Costeiro do Pacífico, uma região seca e cortada por vales de rios, que nascem na Serra Andina. Esta que compõe a segunda é a área montanhosa, a Cordilheira dos Andes, berço da cultura andina. A última região, a Selva, está constituída pela área da Floresta Amazônica. O processo de ocupação do Peru foi orientado pelas condições adversas de sua geografia física. Ao longo desse trabalho, referir-nos-emos a essas três regiões naturais, especialmente à Serra, na qual estão localizadas várias cidades médias do Peru, entre as quais, Cuzco.

O Peru está formado por 24 regiões políticas, chamadas de departamentos, distribuídas pelas três regiões naturais anteriormente elencadas. Dentro dos departamentos, há as províncias e, nestas, os distritos. Há casos em que departamento, província, distrito e cidade - que é mais que uma entidade política, evidentemente - possuem o mesmo nome, podendo causar confusão terminológica. Um desses exemplos é Cuzco, ou seja, tem-se o Departamento de Cuzco, a Província de Cuzco, o Distrito de Cuzco e a cidade de Cuzco, territórios político-administrativos sobre os quais discorreremos nessa tese.

No tocante ao processo de urbanização nacional, o Peru possui apenas uma região metropolitana, localizada no Departamento de Lima, mais precisamente nas províncias de Lima e Callao, constituída pelas cidades de Lima e Callao. As três cidades grandes do Peru são Arequipa, Chiclayo e Trujillo. Todas as demais são consideradas cidades médias e pequenas, além dos inúmeros povoados existentes no país. São o *Instituto Nacional de Estadística e Informática* (INEI) e o *Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento* (MVCS) que fazem a classificação das cidades quanto ao seu tamanho, tomando por referência o número de habitantes.

Por conseguinte, as cidades médias peruanas seriam, para nossa pesquisa, cidades de porte médio. Contudo, muitas delas possuem funções econômicas importantes; são capitais de departamento, abrigando instituições político-administrativas; exercem função de intermediação comercial, sendo núcleos promotores de relações com as cidades pequenas, povoados e áreas rurais, na escala departamental, como também com os centros urbanos de outros departamentos. Portanto, são espaços urbanos com atributos de cidades médias, a exemplo de Cuzco.

As cidades médias mais importantes do Peru são, na Costa: Tumbes, Piura, Chimbote, Ica, Cañete, Moquegua, Tacna, Huacho, Chincha e Sullana; na Serra:

Cajamarca, Huánuco, Tarma, Huancayo, Cuzco, Ayacucho, Juliaca e Puno e na Selva: Iquitos, Pucallpa e Tarapoto (INEI, 2007, p. 26). A respeito, especificamente, das cidades da Serra Andina, Aguilar (2000) afirma que são polos dinâmicos relevantes, principalmente as cidades médias, isto é, as que registram um crescimento populacional relativamente mais alto que Lima, desde a década de 1980, tais como Ayacucho, Cajamarca, Cuzco e Huancayo.

Dessas cidades, apenas Ayacucho não possui “*malls*” ou “*centros comerciales*”. Os *shopping centers* receberam distintas denominações, nos diferentes países. Por exemplo, nos EUA, são chamados *shopping malls*, no Brasil *shopping centers* (PADILHA, 2006) e na França *centres commerciaux*. No Peru, são denominados de *centros comerciales* ou *malls*. Como essa tese está escrita em Língua Portuguesa, elegemos usar a denominação utilizada no Brasil, qual seja, *shopping center*. Boa parte dos *shopping centers* do Peru leva em seu nome próprio a denominação “*plaza*” (em Língua Portuguesa: *praça*), por exemplo, Jockey Plaza, Real Plaza, Mega Plaza Norte, Plaza San Miguel, Open Plaza etc. Esse vocábulo dá ao *shopping center* uma conotação de local amplo, no qual há comércio e interação social, como as praças, que são, tradicionalmente, espaços públicos de forte dinâmica nas cidades do Peru, em especial, as *plazas de armas*.

Até o momento, não foi encontrada uma definição de *shopping center* da *Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú* (ACCEP). Não obstante, há a norma A.070, que trata do comércio das cidades peruanas, na qual o *centro comercial* está definido como uma “*edificación constituida por un conjunto de locales comerciales y/o tiendas por departamentos y/u oficinas, organizados dentro de un plan integral, destinada a la compraventa de bienes y/o prestaciones de servicios, recreación y/o esparcimiento*”. Sob essa definição, semelhante à de outros países, os *shopping centers* são edificadas nas cidades peruanas, em diferentes tamanhos, funcionando como espaços de comércio, consumo e lazer.

Por ser de expansão recente no Peru, não existe uma produção acadêmica consolidada, a respeito do tema *shopping center* e sua repercussão nas cidades. Há estudos sobre Lima, realizados, sobretudo, por arquitetos e sociólogos, que tratam desse equipamento comercial e imobiliário relacionando-o com os espaços públicos e a reestruturação metropolitana, após a implantação da economia neoliberal. Além disso, há diversos trabalhos dirigidos, nas áreas de *Marketing*, Administração e Negócios, especialmente monografias de fim de curso e dissertações.

A expansão dos *shopping centers* ocorreu no período da economia neoliberal, iniciado na década de 1990. O *Programa de Ajuste Estructural Neoliberal* (PAEN), implantado no Governo de Alberto Fujimori (1990-2000), representou a saída do Peru da crise econômica que se iniciou na década de 1980. Com a implementação de uma economia mais estável, pautada no livre mercado, e graças, também, ao fim do conflito armado entre o Estado e o Grupo Maoísta Sendero Luminoso, as cidades peruanas passaram a ser *lócus* de transformações espaciais importantes. A economia neoliberal afetou a estruturação do espaço urbano das cidades peruanas, primeiramente Lima, posteriormente as cidades grandes (Arequipa, Trujillo e Chiclayo), e, finalmente, as médias. Os novos espaços de comércio foram levantados por agentes econômicos nacionais e estrangeiros, com destaque para os investidores chilenos.

Os cidadãos da Serra Andina conheceram o *shopping center* em 2008, após a inauguração do primeiro empreendimento dessa natureza, na cidade de Huancayo. Em seguida, construíram *shopping centers* em outras cidades médias dos Andes, como Huánuco, Juliaca e Cuzco. Tomando-se em conta que os *shopping centers* surgiram na década de 1950 nos Estados Unidos, houve uma tardança de mais de meio século, para o habitante da Cordilheira dos Andes do Peru conhecer esse artefato estrangeiro. Apesar de algumas iniciativas de resistência de comerciantes locais e de agentes conservadores do patrimônio cultural, esse equipamento moderno foi edificado na chamada “zona moderna” da cidade de Cuzco, em 2013, fora da área monumental, concentrada no Centro Histórico de Cuzco.

A zona sudeste da cidade de Cuzco popularizou-se como “zona moderna”, em oposição ao centro histórico. No entanto, ela não é homogênea, estando constituída por espaços comerciais modernos, como o *shopping center*, supermercados, bancos, centros de idiomas, universidades, como também por espaços comerciais mais associados ao “tradicional” e ao “informal”, como mercados públicos de abastecimento, bodegas, centros comerciais populares etc., com características de um subcentro, com destaque para o eixo da Avenida de la Cultura.

Representam singularidades que levamos em consideração para a análise da cidade em tela, da estruturação urbana e da centralidade: o conteúdo simbólico do centro histórico; a mercantilização dos elementos culturais, pelo turismo; a presença de uma diversidade de espaços varejistas; a dinâmica comercial proporcionada pelos vendedores ambulantes e o sítio urbano montanhoso.

Antes de explicar melhor os objetivos dessa tese e seus procedimentos metodológicos, fizemos uma rápida síntese de como elaboramos nosso objeto de estudo. Inicialmente, tínhamos apenas uma pergunta elementar: Qual o sentido e a razão de um *shopping center* na Capital Histórica do Peru?³ Esse questionamento foi a base para a reflexão posterior. Ao visitar Cuzco pela primeira vez, quando o Real Plaza ainda estava em fase de construção, perguntei-me como boa parte da população cusquenha receberia um empreendimento comercial de forte repercussão cultural e comercial, construído por capitais externos, e como ele seria integrado a uma cidade cheia de espaços comerciais populares e na qual há a constante busca por preservar sua imagem histórica e arqueológica, por ela ser importante para a geração de emprego e renda da população mais pobre e para a acumulação capitalista da elite empresarial do turismo.

Os questionamentos e as impressões anteriormente mencionados eram somente ideias provenientes de uma experiência individual e de observação imediata da realidade urbana, ou seja, ainda não estava construído um objeto de estudo. Entretanto, *“las investigaciones se originan en ideas.... Las ideas constituyen el primer acercamiento a la realidad que habrá de investigarse”* (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 1996, p. 18).

Os passos seguintes consistiram na reflexão, no distanciamento, na crítica e na avaliação (MARRE, 1991, p. 10), por meio da leitura bibliográfica, do aprofundamento das observações e do diálogo com pessoas do lugar, ou seja, da superação da fase da *“vaguedad de las ideas iniciales”* (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 1996, p. 19), no intuito de formular um objeto de estudo. Este passou a ser estruturado no projeto de pesquisa de doutorado.

Durante esse processo inicial de leitura e reflexão, pensamos em estudar também a cidade de Huancayo, de maneira a conduzir uma pesquisa de cunho comparativo. Portanto, o tema central seria os *shopping centers* Real Plaza de Huancayo e Cuzco e sua repercussão na estruturação urbana. A intensão inicial por estudar Huancayo decorreu

³ Título outorgado pela Constituição Política do Peru, de 1993 (Artigo 49º). Ao longo do tempo, Cuzco recebeu os seguintes títulos de honra: 1) *La muy insigne, muy noble, leal y fidelísima ciudad del Cusco, la más principal y cabeza de los reinos del Perú*, outorgado em Madrid, pela Real Cédula de Carlos V, em 19 de julho de 1540; 2) Capital Arqueológica da América, outorgado no XXV Congresso Internacional de Americanistas, celebrado em La Plata, Argentina, em 1933; 3) Herança Cultural do Mundo, pela Sétima Convenção dos Prefeitos das Grandes Cidades do Mundo, reunida em Milão, Itália, em 19 de abril de 1978; 4) Patrimônio Cultural da Humanidade, pela UNESCO, em 1983; 5) Patrimônio Cultural da Nação, Lei Nº 23765, dezembro de 1983; 6) Capital Histórica da América Latina, pelo *Congreso Latinoamericano de Regidores y Concejales*, no ano 2001 e 7) Capital Americana da Cultura, outorgado pela Organização Capital Americana da Cultura, no ano 2007.

do fato dela ter sido a primeira cidade da Serra peruana a ter um *shopping center* de grande porte.

Esse projeto original foi alterado, durante a realização do estágio sanduíche na Universidade Federal do Rio de Janeiro, em setembro e outubro de 2015, quando atendi a sugestão do Prof. Dr. Roberto Lobato Corrêa, apoiada pelo Prof. Dr. William Ribeiro da Silva, de estudar somente uma cidade e, assim, obter maior aprofundamento da pesquisa, no sentido de “verticalizar” a análise. Como eu já havia feito o primeiro trabalho de campo em Huancayo e Cuzco, nos meses de janeiro e fevereiro de 2015, pude refletir melhor sobre ambas cidades e seus respectivos *shopping centers*. Em seguida, junto com a orientadora, Maria Encarnação Beltrão Spósito, decidimos pela cidade de Cuzco.

Concentramo-nos em estudar a cidade de Cuzco e a repercussão do *Shopping Center* Real Plaza na estrutura e estruturação da cidade, com ênfase no comércio. Este é, pois, nosso objeto de estudo. A identificação do objeto de estudo implica em três recortes que devem estar consistentemente articulados entre si, em uma pesquisa de Geografia: temático, espacial e temporal (CORREA, 2013). Em suma, para nossa pesquisa, os recortes foram:

Quadro 1: Os recortes da pesquisa

Tema (o que)	Recorte espacial (onde)	Recorte temporal (quando)
Comércio varejista e <i>shopping center</i> , estruturação urbana e comercial da cidade	Cidade de Cuzco	Contexto neoliberal (final da década de 1990, até a atualidade)

Elaboração: Rita de Cássia Gregório de Andrade

Diferenciamos estruturação e estrutura urbana na perspectiva de Sposito (2004), sendo a primeira um processo amplo e contínuo de transformação e a segunda uma expressão momentânea desse processo. Priorizamos a análise da escala geográfica da cidade, sem, contudo, ignorar os processos econômicos do Departamento de Cuzco, do Peru e do mundo, os quais vêm alterando as relações interurbanas da cidade em tela. Enfim, buscamos compreender essa cidade andina inter-relacionada com processos econômicos de escalas geográficas mais amplas, os quais influenciam as novas lógicas de produção do espaço urbano.

O **objetivo** geral dessa pesquisa é **estudar as repercussões do *Shopping Center Real Plaza na estruturação urbana e comercial da cidade de Cuzco*** e os objetivos específicos são: 1) refletir sobre a expansão dos *shopping centers* no Peru; 2) compreender as singularidades de Cuzco, no que toca aos processos naturais, históricos e socioeconômicos, como também os diversos espaços comerciais da cidade; 3) analisar a estruturação urbana da cidade em tela, buscando compreender os diferentes “centros” e “eixos” comerciais e 4) analisar o Real Plaza de Cuzco, no que se refere à escolha locacional, aos agentes envolvidos no processo de construção e funcionamento, as consequências para a formação ou reforço da centralidade (comercial e de serviços) e a relação de concorrência ou complementaridade com os espaços de comércio preexistentes no tecido urbano cusquenho. Para compreender o *shopping center* na cidade de Cuzco, tomamos em consideração algumas dimensões, que designam nossa problemática de pesquisa:

1. A escolha do local de implantação do *shopping center*, pensada e decidida no âmbito das relações entre agentes fundiário, imobiliário e financeiro, num contexto recente de produção do espaço urbano, do período neoliberal;
2. O *shopping center* como um equipamento urbano, que expressa a ideologia do progresso e do desenvolvimento, estabelecendo relações de concorrência/complementaridade com os mercados públicos, as bodegas, os centros comerciais populares, as feiras e o comércio ambulante, que, na ideologia difundida pela mídia e pelo discurso político, representam o tradicional e o informal;
3. As transformações espaciais provocadas pela implantação e funcionamento do *shopping center*, no que se refere à valorização imobiliária do solo em suas imediações, mudanças no uso do solo no entorno, no fluxo de veículos, pessoas e mercadorias e
4. As possíveis adaptações do *shopping center*, para adequar-se às características socioculturais da cidade, expressas na eleição do tamanho do empreendimento, na escolha locacional, na seleção das lojas, no *marketing* e publicidade, na organização de *shows* e eventos e na oferta de lazer e entretenimento, para atrair consumidores.

Partimos da ideia de que a presença do *Shopping Center Real Plaza* de Cuzco, num subcentro já existente, reforça uma centralidade anteriormente em curso, na cidade de Cuzco. Entretanto, e esta é nossa assertiva central, este grande equipamento comercial e de serviços redefine o conteúdo espaço-temporal desta centralidade, visto que:

- 1 trata-se de um espaço que representa o “moderno”, opondo-se à boa parte do comércio cuzquenho;
- 2 Esse *shopping center* está atraindo frequentadores de toda a cidade, reforçando a centralidade do subcentro preexistente;
- 3 tem maior presença de empresas comerciais e de serviços que não são de Cuzco, comparativamente à composição dominante dos capitais terciários nesta cidade (excetuando-se parte do comércio e dos serviços localizados no centro histórico, voltado para os turistas de maior poder aquisitivo, principalmente hotéis, restaurantes e franquias, de capital não cuzquenho).

Em face dessas constatações, a pesquisa realizada amparou o desenvolvimento e fundamentou a **tese** de que, embora, sob o capitalismo neoliberal, haja tendências gerais de concentração econômica e de expansão geográfica dos capitais associados à implantação imobiliária de novos espaços comerciais e de serviços, há particularidades associadas às cidades, cujo peso da história na conformação arquitetônica e urbana, bem como singularidades relativas ao sítio urbano, foram consideradas pelos investidores nas escolhas locacionais que efetuaram a implantação do *Shopping Center Real Plaza* de Cuzco. De outro lado, a presença deste equipamento contribui para a alteração de fluxos de consumidores, ao despontar como um centro de lazer, entretenimento e de consumo, que vem atraindo cidadãos de diversas classes sociais, tendo também potencial para receber visita de turistas. Instalando-se numa cidade formada por diversos espaços comerciais, o Real Plaza estabeleceu relações tanto de competição quanto de complementaridade, com o comércio preexistente em Cuzco.

Para a elaboração dessa tese, lançamos mão de vários procedimentos metodológicos. Corrêa (2003) destaca que a questão “como” remete à operacionalização da pesquisa, podendo ser eleitos, para atingir os objetivos propostos, dados estatísticos, documentos oficiais, entrevistas, imagens de satélite, etc., cuja análise pode resultar em tabelas, quadros, mapas temáticos, textos discursivos, fotografias, esquemas gráficos, etc., que são produtos parciais do processo de operacionalização. Inspiramo-nos também na reflexão metodológica de Vargas (2008, p. 5), a respeito das estratégias de coleta de dados, que devem incluir:

- observação constante da manifestação e do funcionamento da atividade comercial, permitindo abrir espaço para o conhecimento intuitivo;
- pesquisas de mercado (consulta à população) por meio de entrevistas com os vários atores envolvidos no processo de elaboração de projeto, planos e

gestão urbanos, buscando transformar as informações em dados objetivos para a análise;

- informações veiculadas nas diversas mídias de modo a montar um cenário da ideologia criada e reforçada sobre o tema, que possa ser analisada e criticada;
- documentação sistemática do comércio acontecendo através de imagens fotográficas, filmes, reportagens, folhetos de publicidade dentre outros.

Diante disso, sintetizamos nossos procedimentos metodológicos: Leitura bibliográfica, análise documental, realização de entrevistas, aplicação de questionários, produção de mapas, observação do espaço urbano e levantamento fotográfico.

A análise bibliográfica é um procedimento que fez parte de todo o processo de pesquisa. Para isso, lemos livros, dissertações, teses, artigos científicos, resenhas etc. Na pesquisa documental, lançamos mão das notícias dos jornais *El Comercio*, *La República*, *Gestión* etc., dos planos diretores, normativas, documentos da ACCEP, dados do INEI, da municipalidade provincial de Cuzco etc. A produção de dados primários foi feita nos três trabalhos de campo, realizados em 2015, 2016 e 2018. Neles foram feitas observações (não participantes), levantamento fotográfico, realização de entrevistas e aplicação de questionários.

Consideramos relevante o levantamento fotográfico para, através das imagens obtidas em campo, podermos produzir informações a partir das paisagens. Esperamos, assim, que as fotografias apresentadas nesta tese contribuam como complemento importante das fontes documentais, ou mesmo uma base, a partir da qual, podemos fazer a leitura da realidade urbana de Cuzco. Nos trabalhos de campo foram tomadas aproximadamente 400 fotografias, para, posteriormente, serem escolhidas as mais representativas para compor o texto e apoiar a análise.

O trabalho de observação foi feito diariamente, durante os trabalhos de campo, com destaque para 1) o interior do *shopping center*, no qual tirei aproximadamente 100 fotografias, usando um pouco de discrição, para não chamar a atenção dos guardas; 2) percursos, a pé, no entorno do *shopping center*, na Avenida de la Cultura, no centro histórico e nos espaços comerciais da cidade, especialmente mercados públicos de abastecimento e centros comerciais populares. De forma mais esporádica, também visitei áreas mais residenciais da cidade, alguns mirantes localizados nas montanhas circunvizinhas e pontos do espaço periurbano. O produto final foram descrições qualitativas, de acordo com o visto, em diferentes horários, com o olhar sobre a dinâmica comercial.

Fizemos também aplicação de questionários. Com a aplicação deles, conseguimos produzir informação de natureza quantitativa e qualitativa, com os consumidores e frequentadores do *shopping center*. Os dados quantitativos foram processados e transformados em gráficos, enquanto que as informações qualitativas, resultantes do registro de informações e opiniões deles, serviram para analisar a preferência de consumo de bens e serviços, como também das escolhas espaciais para a realização das compras. Para visualizar mais detalhes sobre estes questionários, ver o apêndice.

Os cidadãos eram estudantes, casais de namorados, pais e mães de família. Abordei também funcionários do *shopping center*, que se dirigiam para seu expediente de trabalho, dentre eles, vendedores, gerentes e pessoal de limpeza. Os jovens eram mais abertos para responder os questionários, estavam menos apressados, porém, busquei trabalhar com gente de todas as idades e classes sociais. Em suma, foi possível registrar informações e opiniões de uma diversidade de cidadãos, incluindo adolescentes, jovens e adultos; de distintos níveis de escolaridade, homens e mulheres.

Outro ponto especial do trabalho de campo foi o estabelecimento de boas relações com pessoas dispostas a contribuir com a pesquisa. Foi possível realizar entrevistas importantes com agentes “bem informados”, como a funcionária do ramo de *marketing* do *Shopping Center Real Plaza* e diversos cusquenhos, sempre maiores de 35 anos. Inicialmente, foi importante o contato com os amigos e colegas peruanos para me aproximarem dos entrevistados. Ajudaram-me, em especial, meus ex-alunos, Lesly Barriga e Harold Silva, que têm família em Cuzco e me acercaram a seus pais e tios.

As entrevistas com os agentes bem informados tiveram por objetivo recolher informações com cidadãos com maior conhecimento sobre Cuzco e o *shopping center* e/ou sobre o comércio e a história da cidade, seja pela profissão, idade ou pelo tempo que reside em Cuzco. Os entrevistados preferiram não ser identificados pelo nome, ou seja, não lhes interessa serem mencionados.

Entrevistamos quinze “agentes bem informados”⁴, desde professores universitários, dos cursos de Turismo e Arquitetura; empresários; comerciantes etc. As entrevistas duravam entre uma e duas horas. Com elas, buscamos produzir informações

⁴ Como os entrevistados não quiseram se identificar, os nomes que utilizamos aqui, para citá-los, são fictícios. Escolhemos, por uma preferência pessoal, dar-lhes nomes de origem quéchua. Alguns exemplos: Antay, Wari, Atawallpa, Yacu, Wamán e Wuayra.

qualitativas através do discurso elaborado durante a entrevista e da narração de fatos relevantes. Essas entrevistas foram transcritas e representaram fontes importantes para desvelar detalhes, muitas vezes, difíceis de serem encontrados em fontes documentais e bibliográficas. Ao longo dessa tese, diversas vezes, fazemos citações diretas da fala dos entrevistados, em virtude da riqueza de informações por eles detalhada.

Finalmente, trabalhamos com a produção de mapas, para localizar e para espacializar processos. Para isso, contamos com a ajuda dos meus ex alunos, José Luis Zuloaga Obregon e Jéssica Aldana e de uma professora cusquenha, Maria Azucena Aguilar Lopez, todos com experiência em trabalhos com cartografia.

No gabinete, além da leitura bibliográfica, realizamos a tabulação, sistematização e análise dos questionários, transcrição, sistematização e interpretação das entrevistas, análise das observações e articulação com demais materiais levantados. Para a elaboração dos mapas, foi essencial a comunicação, via *e-mail* e whatsapp, com os colaboradores anteriormente citados.

Essa tese está estruturada em quatro capítulos, além das considerações finais. No primeiro capítulo, fazemos uma explanação sobre o processo de expansão de *shopping centers* nas cidades peruanas. Nele, discorremos sobre a importância de Lima como primeira cidade a receber as inovações do ramo varejista, no período da economia neoliberal. Na sequência, discutimos o processo de expansão dos *shopping centers* nas demais cidades peruanas, com destaque para as cidades médias da Serra Andina.

No segundo capítulo, expomos elementos atinentes às singularidades de Cuzco. Abarcamos aspectos relacionados ao sítio urbano, ao processo histórico de formação da cidade, tratamos dos espaços comerciais vinculados ao “tradicional” e ao “informal”, do comércio ambulante e dos espaços comerciais com predominância dos elementos mais modernos, especialmente aqueles que se instalaram em Cuzco no contexto da economia neoliberal.

Discutimos a estruturação urbana, o centro e a centralidade na cidade de Cuzco, no terceiro capítulo. Analisamos como, no processo histórico, foram se constituindo as áreas centrais de Cuzco. Tratamos do centro histórico, como principal centralidade urbana, herdeiro de uma estrutura monocêntrica e, nas últimas décadas, tomado pelas atividades comerciais e de serviços do ramo do turismo. Em seguida, abordamos a formação e o conteúdo do subcentro da zona sudeste, como a segunda centralidade mais

importante do espaço urbano cusquenho, tendo por eixo principal a Avenida de la Cultura.

No quarto e último capítulo, centramos atenção no *Shopping Center* Real Plaza de Cuzco, tomando por referência alguns elementos, como a escolha locacional, o *marketing* e a publicidade, o *tenant mix* e o público alvo. Igualmente, explicamos a importância desse equipamento comercial e imobiliário com respeito as alterações causadas em seu entorno, seu destaque na cidade como um espaço de lazer e diversão e as relações de concorrência e complementaridade com os espaços comerciais preexistentes em Cuzco. Com isso, pudemos refletir e discutir os aspectos atinentes à repercussão dessa superfície comercial na estruturação do espaço urbano da cidade de Cuzco. Seguem-se as considerações finais, as referências, anexos e apêndices.

Enfim, a importância dessa pesquisa reside no fato de que os *shopping centers* estão sendo implantados nas cidades médias peruanas, sem estudos prévios, que não os de ordem mercadológica, encomendados por agentes econômicos e aprovados pelo poder público. Nosso trabalho apresentou-se com uma proposta acadêmica e uma visão geográfica. Esperamos, com isso, preencher uma lacuna no estudo de cidades médias peruanas e contribuir para o avanço dos estudos das cidades médias latino americanas. Como nossa cidade de estudo foi analisada junto às pesquisas do Grupo de Pesquisa Produção do Espaço e Redefinições Regionais (GAsPERR), da Faculdade de Ciências e Tecnologia (FCT) da Universidade Estadual Paulista (UNESP), campus de Presidente Prudente, com atividades cotidianas junto a professores e colegas nos espaços comuns do GAsPERR/, bem como aqueles da Rede de Pesquisadores sobre Cidades Médias (RECIME), esperamos ter contribuído para a área do conhecimento referente às cidades médias, trazendo um caso peruano para o debate.

CAPÍTULO 1 - COMÉRCIO E *SHOPPING CENTERS* NO PERU

“El Perú es Lima, Lima es el Jirón de la Unión, el Jirón de la Unión es el Palais Concert...”.
Abraham Valdelomar (1888-1919).

No presente capítulo, fazemos uma explanação sobre o processo de expansão de *shopping centers* nas cidades peruanas. Logo, discorremos sobre a importância de Lima como primeira cidade a receber as inovações do ramo varejista, no período da economia neoliberal. Na sequência, discutimos o processo de expansão dos *shopping centers* nas demais cidades peruanas, com destaque para as cidades médias da Serra Andina.

1.1 Contexto histórico: comércio e *shopping centers*

A epígrafe do início deste capítulo, de autoria do poeta peruano Abraham Valdelomar, proferida no início do século XX, expressa o centralismo de Lima, historicamente a “cidade primaz” (SANTOS, 2003), no sistema urbano nacional. Representa também a valorização da vida urbana forânea, simbolizada pelo *Café-cine-bar Palais Concert*, inspirado no *Café de la Paix* de Paris, localizado no centro de Lima, no *Jirón de la Unión*, rua comercial e espaço de encontro da elite cultural e econômica daquela época. A frase ficou conhecida na intelectualidade local, retratando a importância de Lima, confundida com o próprio Peru, e o anseio por identificar o país com a modernidade europeia, numa cidade “estruturalmente antimoderna”, nas palavras de Ludeña (2014). Um Peru que “dava as costas aos Andes”, usando a expressão do antropólogo Matos Mar (1990), mas que, anos depois, iria ter mais da metade de seu espaço urbano ocupado por população andina, reestruturando o centralismo da capital nacional.

Junto com a Bolívia, a Colômbia e o Suriname, o Peru é considerado um país de urbanização lenta (CEPAL, 2012), marcado pelo centralismo político e econômico da capital nacional (MAREÁTEGUI, 1986) e pelo modelo econômico “*primario-exportador y semi-industrial, dependiente de decisiones económicas externas*” (GONZALES, 1995, GONZALES e SUMARÉ, 1994), visto que foi organizado um mercado dedicado quase exclusivamente à produção de metais (SINGER, 1974, p. 12). Como exemplifica Silveira (2014, p. 172):

México, Argentina e Chile, para citar apenas alguns exemplos mais emblemáticos, foram países nos quais, **assim como o Peru**, a urbanização esteve acompanhada por um violento processo de centralização e o desenvolvimento de uma única cidade, a capital, em detrimento do restante do território nacional (grifo nosso).

País de economia baseada na extração mineira e com tendência a concentrar os elementos da modernização na capital nacional, não por acaso, no Peru os *shopping centers* foram implantados, primeiramente, em Lima. Portanto, o centralismo ainda persiste, como herança histórica não superada. O primeiro *shopping center* construído fora de Lima foi o Real Plaza de Chiclayo, no ano 2006, de acordo com informações da ACCEP (2017, p. 49).

Essa concentração é comum em vários países latino americanos. Gasca-Zamora (2017, p. 77, 78), ao explicar que, no México, o maior número de *shopping centers* encontra-se em cidades como México, Guadalajara e Monterrey, agrega:

Asimismo, se advierte que las metrópolis y grandes ciudades albergan el mayor número de cc⁵ y superficie rentable, fenómeno atribuible a la presencia de mercados más densos y zonas con sectores de mayor ingreso. Esto se observa en Brasil, Argentina, Chile, Venezuela y **Perú**, donde metrópolis como São Paulo, Buenos Aires, Santiago, Caracas y **Lima** han registrado mayor crecimiento del número de cc en comparación con otras ciudades en estos mismos países (grifos nossos).

Na cidade de Lima, embora o impulso para a implantação dos *shopping centers* tenha se iniciado na última década do século XX, ressaltamos que os primeiros equipamentos com esta denominação foram edificadas nos anos 70 do século XX, após o funcionamento de superfícies comerciais do ramo supermecadista. Na década de 1970, Lima era a cidade peruana com maior contingente populacional, de mercado consumidor com renda mais alta e com mais articulação com o mundo.

Nos anos 50 e 60 do século XX foram construídos vários “supermercados” no então centro de Lima, especialmente na rua Jirón de la Unión, como também nos novos distritos de classe média e alta, como Miraflores, com destaque para a Rua Larco, e San Isidro. Naquele período, Lima ainda apresentava um centro no qual prevalecia os maiores fluxos de comércio, serviços, informações e mercadorias da cidade, com a Rua

⁵ Abreviatura de *Centros comerciales*, como são chamados os *shopping centers* em boa parte dos países latino americanos que tem o espanhol como idioma oficial.

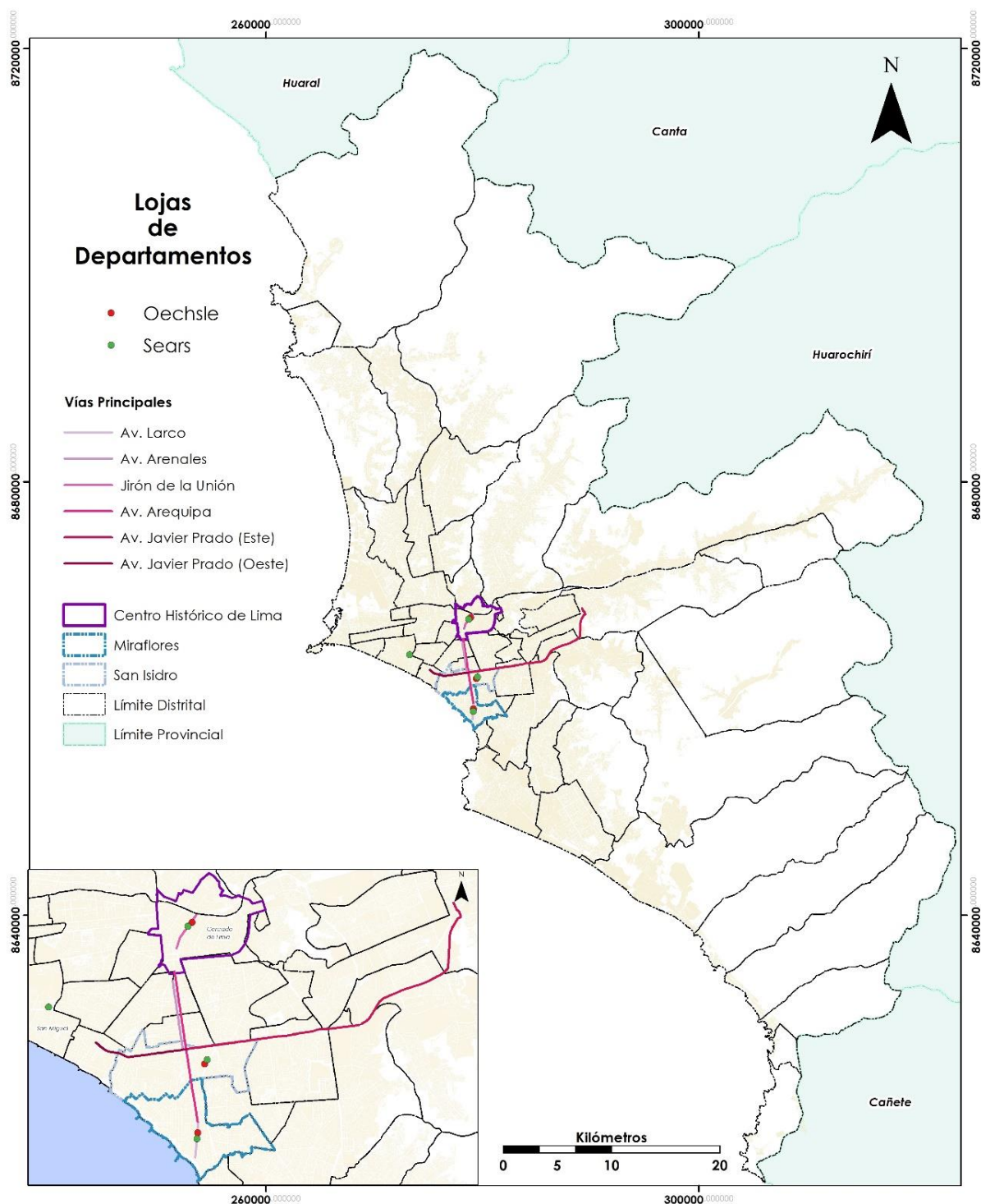
Jirón de la Unión sendo a artéria do comércio mais “sofisticado”, enquanto que Miraflores e San Isidro despontavam como futuras áreas comerciais e de serviços. No Mapa 1, mostramos a localização do centro de Lima (atual centro histórico) e dos distritos de Miraflores e San Isidro, dentro da mancha urbana atual, como também apontamos onde estavam localizados os supermercados nas décadas de 1960 e 1970. Através do Mapa 1, podemos verificar um número significativo de supermercados, das cadeias Monterrey, Galax, Scala Gigante, Tia, Todos e Súper Market/Súper Epsa. A maioria deles estava situada no antigo centro e nos distritos de San Isidro e Miraflores, em ruas e avenidas importantes, revelando a expansão comercial da Lima do passado, com supermercados localizados próximos do comércio mais opulento e das residências dos cidadãos de classe média e alta. Esses supermercados, conforme já salientamos, deixaram de funcionar, estando apenas na memória coletiva dos limenhos e em algumas fontes documentais e bibliográficas.

Nas fontes bibliográficas consultadas vimos que esses formatos comerciais aparecem com o nome de “supermercados”, contudo, eles pertenciam à cadeias de negócios familiares, que atendiam majoritariamente a uma população de bairro, copiando o modelo estadunidense do autosserviço e utilizando a publicidade televisiva. Bráñez, Calderón, Miyashiro (2006, p. 1) recordam os principais:

Supermarket, Tía, Monterrey, Todos, Scala Gigante, Galax y Super Epsa fueron los pioneros del supermercadismo limeño. Aparecieron en la década de 1960, tuvieron un crecimiento inicial muy interesante, pero hacia finales de la década de 1980 sucumbieron sumergidos en terribles crisis económicas.

Referindo-nos ao varejo moderno, voltamos um pouco no tempo, para ressaltarmos as lojas de departamentos. Ludeña (2014, p. 41) recorda que em 1917 o imigrante alemão Augusto Fernando Oechsle inaugurou, às margens da Plaza Mayor de Lima, a primeira loja de departamentos, chamada Oeschle. Em 1953 foi inaugurada a segunda loja de departamentos, a Sears. Portanto, destacaram-se, até a década de 1970, duas lojas de departamentos, a Oeschle e a Sears, como podemos visualizar no Mapa 2.

Mapa 2: Lojas de departamentos de Lima, 1917/década de 1970

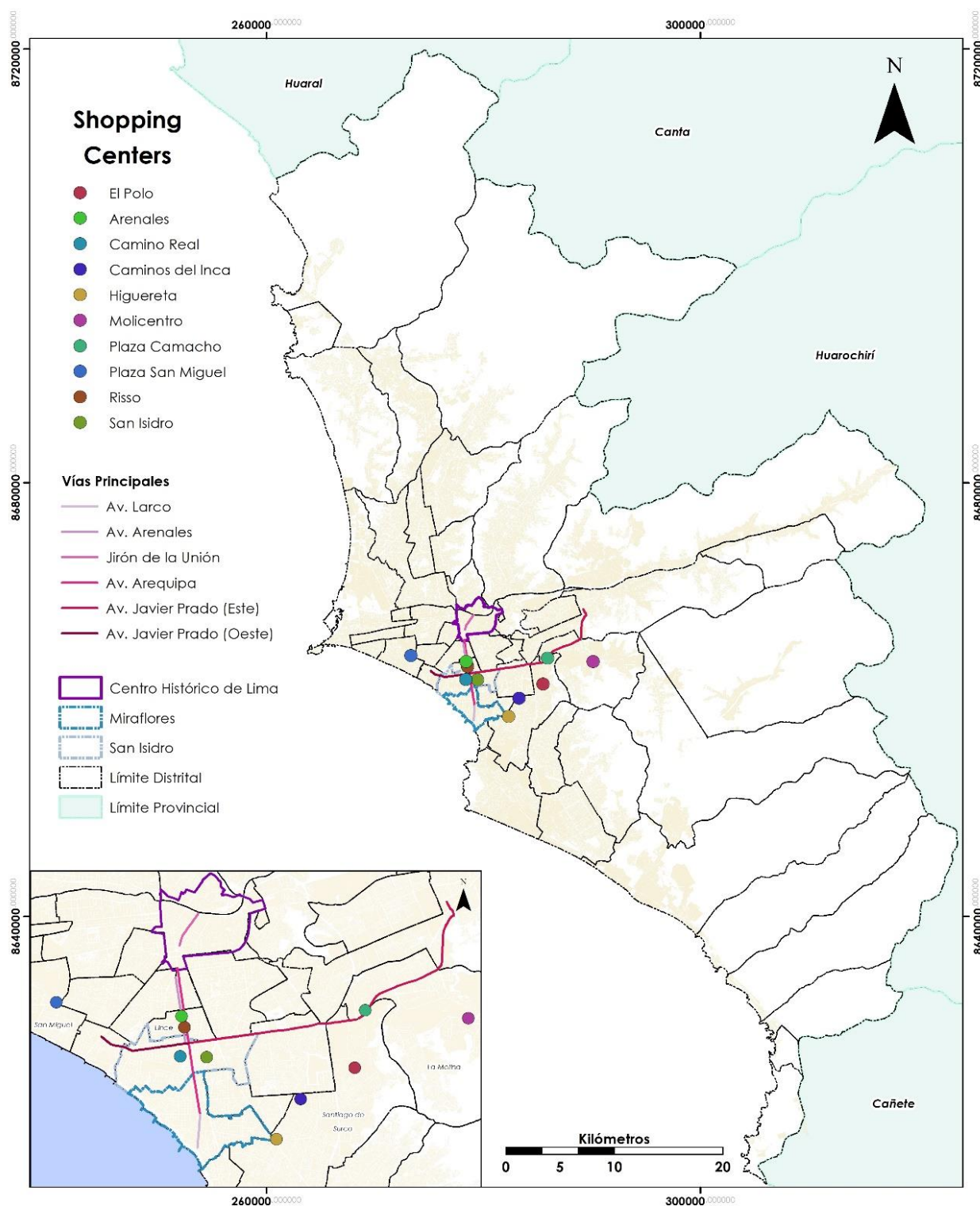


No contexto desses espaços comerciais ditos modernos, a cidade de Lima também possuía, nas ruas mais transitadas, as galerias comerciais, sobre as quais não tratamos de forma pormenorizada nessa pesquisa. Logo, numa cidade que se apresentava com espaços comerciais “modernos”, como lojas de departamento, “supermercados” e galerias comerciais, na década de 1970, vários *shopping centers* surgiram no espaço urbano, em avenidas como Arequipa e Arenales, as quais partiam do centro em direção à San Isidro e Miraflores, atravessando distritos como Lince.

O Mapa 3 mostra a distribuição dos *shopping centers* do passado limenho. Nele, vemos a ausência desses equipamentos comerciais no então centro de Lima e a localização deles nos distritos de classe média e alta, tais como Miraflores, San Isidro, Santiago de Surco e La Molina (este último, a oeste da cidade), atualmente, locais habitados por extratos de classe média e alta, comércio e serviços. O *shopping center* localizado no Distrito de San Miguel (a leste), inaugurado na década de 1970, o Plaza San Miguel, existe até os dias correntes, tendo recebido várias ampliações no século atual e destaca-se como um dos mais frequentados de Lima, construído com capitais da Pontificia Universidad Católica del Perú⁶ e administrado até hoje por essa instituição. Em suma, os antigos centros comerciais Risso, San Isidro, Higuiereta, Plaza San Miguel, Arenales, Camino Real, Plaza Camacho, Molicentro, Caminos del Inca e El Polo expressavam a descentralização de Lima nas décadas de 1960 e 1970, cuja lógica foi interrompida pelo conflito econômico e político dos anos 1980.

⁶ Com respeito ao ramo de *shopping centers* no Peru, frisamos que a *Pontificia Universidad Católica del Perú* é a única instituição religiosa e educativa que participa diretamente como agente econômico. Por outro lado, ela construiu apenas um *shopping center* no Peru, o Plaza San Miguel, na cidade de Lima, o qual nunca fechou suas portas, ao contrário, passou por um processo de crescimento durante o período neoliberal da economia peruana. Portanto, a PUCP é detentora de um *shopping center*, porém, não participa da expansão do ramo *shopping center*, assim como fizeram as *holdings* limenhas e chilenas.

Mapa 3: Shopping centers de Lima nas décadas de 1960/1970



No entanto, com a crise econômica e política da década de 1980, não houve expansão representativa dos mesmos, nem construção de empreendimentos de grande porte. Portanto, nos anos oitenta do século XX, o comércio limenho, constituído por supermercados, lojas de departamentos e *shopping centers*, entrou em declínio.

O conflito armado entre o Estado Peruano e o Grupo Maoísta Sendero Luminoso, junto com a crise econômica concomitante, desestruturou o país na década de 1980. Portanto, devido a um acontecimento de ordem não somente econômica, mas também política, os *shopping centers*, assim como outras formas de comércio, somente no final da década de 1990 retomaram seu processo de expansão, repercutindo de maneira mais evidente na estruturação do espaço urbano em Lima e, posteriormente, em Chiclayo, Arequipa, Trujillo e várias cidades médias.

Por isso, o processo de expansão dos *shopping centers* nas cidades peruanas ocorreu mais tardiamente que em países vizinhos, como Chile, Brasil, Argentina, Venezuela e Colômbia. Como afirma Pintaudi (1987, p. 29), ao discutir os *shopping centers* brasileiros, a materialização espacial desses empreendimentos é o resultado de uma combinação de tempo e lugar para a circulação de mercadorias, numa articulação que permite tanto a reprodução do capital comercial quanto imobiliário.

No Chile, por exemplo, os *shopping centers* expandiram-se no início da década de 1980 e, com mais intensidade, na década de 1990, influenciando o consumo dos cidadãos e repercutindo de forma intensa na estrutura urbana, tornando-se um símbolo urbano de todo um modelo social (DE SIMONE, SALCEDO, 2013). O Chile, pioneiro do Neoliberalismo em nosso continente, passou a ser paradigma do urbanismo neoliberal, tendo o *shopping center* como sua principal forma comercial (DE SIMONE, SALCEDO, 2013). O Chile é um dos países da América Latina no qual o setor de *shopping centers* está mais consolidado. Por sua vez:

[...] los *shoppings* argentinos aparecen en la década de los '80 y se consolidan a comienzos de los años '90, en un momento de crisis económica que castiga a los sectores medios, junto con un aumento del desempleo que alcanzó tasas del 17% a mediados de la década (SOCOLOFF, 2015, p.155).

No caso argentino, assim como no brasileiro, os *shopping centers* encontraram meio de reprodução do capital em momento de crise econômica, diferentemente do Peru, que, conforme ressaltamos anteriormente, esteve desestruturado, econômica e politicamente, na década de 1980. Pintaudi (1987), menciona que o primeiro *shopping*

center brasileiro foi inaugurado na década de 1960, o Iguatemi em São Paulo. A autora também relata que a concentração desses equipamentos modernos ocorreu inicialmente na região Sudeste, em São Paulo e Rio de Janeiro.

Portanto, a concentração inicial nas capitais metropolitanas é uma semelhança entre os países latinoamericanos, enquanto que o tempo de início de desenvolvimento do ramo de *shopping centers* varia, conforme o modo através do qual cada país é afetado pelas crises econômicas e políticas. Isso nos faz lembrar Santos (1996) quando afirmou que, com a modernização contemporânea, todos os lugares se mundializam, porém, isso ocorre de forma desigual, uma vez que nem todos os espaços são inseridos da mesma maneira na lógica de reprodução e acumulação capitalistas. Matos Mar (1990, p. 5) menciona os acontecimentos do Peru na segunda metade do século XX, que, entrelaçados, diferenciam este país de seus vizinhos:

La combinación del intenso crecimiento demográfico, la **acelerada urbanización**, la emergencia de los pueblos indios quechua y aimara, la crisis del mundo rural, el narcotráfico, el movimiento político subversivo y la crisis del Estado, configuran un panorama muy singular en el Perú que lo diferencia tajantemente del derrotero de los otros países de América Latina (grifo nosso).

Essa “acelerada urbanização”, ocorrida após o ano 1940 e intensificada em 1980 com o conflito político, resultou da migração do campo para a cidade, quando famílias inteiras de camponeses deixaram suas terras não somente devido à pobreza do meio rural, mas por medo da violência, provocada pelo conflito armado. Essa migração resultou no “transbordamento” de Lima (MATOS MAR, 1990) por povos *quéchua*, *aimara*, etc., ou seja, na formação de distritos na periferia de Lima ocupados por população andina.

Os migrantes provenientes do interior do país, sem apoio do Estado, encontraram no trabalho informal sua forma de sobrevivência (MATOS MAR, 2004), pois, a “economia informal” é outra realidade que repercute de maneira intensa nas cidades peruanas. Os espaços comerciais nascidos dessa economia, como também o comércio ambulante, cresceram e repercutiram na produção do espaço urbano com maior intensidade a partir da década de 1980. Santos (2003), analisou a economia informal na década de 1970 em Lima, sob o enfoque da Teoria dos Circuitos da Economia Urbana:

Assim, os migrantes não vêm atraídos somente pela miragem das atividades modernas; eles já sabem que na metrópole é possível encontrar uma atividade qualquer. Mas, acima de tudo, eles estão conscientes de que é melhor ser pobre em Lima do que em qualquer outra parte, não importando onde... O papel essencial do circuito inferior é o de permitir que classes menos favorecidas tenham acesso, por formas específicas de comercialização, aos produtos fabricados no circuito superior, bem como o de produzir, ele mesmo, os bens de tipo moderno ou tradicional, que comercializa através do seu aparelho próprio (SANTOS, 2003, p. 92).

No período estudado por Santos (2003), ou seja, a década de 1970, o aumento do circuito inferior em Lima resultava da ineficiente implantação da Reforma Agrária e da pobreza nos Andes, que estimulava a migração para a cidade de Lima. Com o conflito armado, a migração se fez mais intensa. Na década de 1990, Lima apresentava impactos significativos na produção do espaço urbano por meio desse circuito inferior, com o surgimento de novos distritos, e sua participação em amplos setores da economia, como transporte, comércio e serviços. No tocante ao comércio, multiplicaram-se as galerias comerciais populares, mercados públicos de abastecimento, centros comerciais populares e, no entorno desses espaços comerciais, como também nas ruas mais transitadas, vigorou o comércio ambulante.

O “circuito inferior” desenvolveu-se sobreposto à arquitetura dos espaços comerciais do varejo limenho moderno, de inspiração européia, reestruturando-os ou inaugurando novos formatos. Ludeña (2014) relata como as “*pasajes*”⁷ modernas de Lima, inauguradas a partir da década de 1920, como símbolos da modernidade européia pós Revolução Industrial, foram desaparecendo da paisagem limenha, ou sendo alteradas, despontando sobre elas as galerias comerciais populares. Estas galerias, espaços comerciais do circuito inferior, construídas por agentes econômicos do “capitalismo popular peruano”, constituíram-se como uma versão *chicha*⁸ das *pasages* da antiga Lima dos espaços comerciais afrancesados. Elas multiplicaram-se a partir das décadas de 1980-1990 e fazem parte, atualmente, da paisagem urbana e comercial do Peru, assim como os mercados públicos de abastecimentos. Interessante ressaltar que esses espaços comerciais populares multiplicaram-se durante a crise, ao contrário do varejo dos agentes econômicos mais hegemônicos. Os espaços comerciais do circuito

⁷ Galerias comerciais.

⁸ Referindo-se ao andino-urbano, uma nova cultura urbana que surgiu a partir do momento em que os povos andinos passaram a viver na cidade e sobreviver da economia informal, como também ao estilo de vida proveniente desse novo modo de vida.

inferior foram a saída para a sobrevivência de uma massa de desempregados, sobretudo proveniente da zona rural.

Durante o Período Colonial, os mercados de Lima, situados ao redor das *plazas*, vendiam alimentos, flores, frutas etc. (HERNÁNDEZ, 2015). Em meados do século XIX, o Mercado Central de Lima foi construído sob as concepções do Movimento Higienista europeu, mesmo que, com o crescimento demográfico da cidade durante o século XX, tenha perdido essas características e entrado em processo de precariedade. Durante o século passado, os mercados municipais de abastecimento multiplicaram-se nas cidades peruanas e se tornaram espaços de sobrevivência do circuito inferior da economia.

Por isso, do ponto de vista econômico, os mercados de abastecimentos são, em sua maioria, locais dos agentes do circuito inferior, que encontram no pequeno comércio varejista seu trabalho e sustento e, do ponto de vista cultural, são lugares de resistência da cultura andina, expressa nos produtos alimentícios, nas ervas, no artesanato etc. Presentes no centro e nos distritos periféricos das cidades, esses espaços comerciais são locais de troca e sociabilidade. Em alguns casos, transformam-se em atrativo turístico, por apresentar o pitoresco, o exótico, o andino, o amazônico, podendo receber algum incentivo técnico e creditício do poder público.

A geografia histórica urbana do Peru destaca-se pela presença dos mercados de abastecimento. Segundo o *Censo Nacional de Mercados de Abastos* (CENAMA⁹, 2016), Lima concentra 43% deles. Passaram de 1.097, em 1996, para 2.612 em 2016, segundo o CENAMA (2016). Portanto, há uma expansão, nos últimos anos, dos mercados de abastecimentos, concomitantemente à expansão de supermercados e hipermercados.

No Peru há, por exemplo, mais mercados de abastecimentos que mercados municipais na Espanha. Leal (2013, p. 3) afirma que “*España cuenta con más de 800 mercados municipales de los cuales 235 datan desde antes de mitad del Siglo XX lo que ejemplifica la relevancia histórica de estas infraestructuras para el conjunto del territorio español*”.

No caso peruano, os mercados de abastecimentos apresentam importância de destaque na estrutura urbana e comercial das cidades e no consumo dos cidadãos. Segundo a *Encuesta Nacional de Hogares* (2016), 76.3% dos gastos dos lares são realizados nos mercados de abastecimento, no mercado ambulante e nas bodegas e

⁹ Censo nacional de mercados de abastecimentos, o qual levantou dados e informações sobre estes espaços comerciais. O Cenama foi realizado entre novembro de 2016 e janeiro de 2017.

23,7% em lojas especializadas como supermercados e outros. Villaça relata a redução de espaços comerciais brasileiros mais ligados ao tradicional, mostrando que nesse país a dinâmica foi outra:

Os shoppings, como os supermercados e os hipermercados, representam uma grande força de concentração e de rentabilidade espacial. Um supermercado tem um volume de vendas equivalente a muitas quitandas, padarias, açougues e empórios ou vendas (**hoje praticamente extintas**), perfumarias e peixarias, **os quais ele fez desaparecer ou reduzir muito**. Evidentemente, o número desses estabelecimentos seria muito maior do que é se não existissem os supermercados, e isso é extensivo ao hipermercados e ao shopping (VILLAÇA, 2001, p. 306, grifos nossos).

Por sua vez, Pintaudi (2006), ao escrever sobre os mercados públicos, trazendo como exemplo os mercados municipais das metrópoles de São Paulo, Barcelona e Paris, defende que eles têm que se metamorfosear, para sobreviver na cidade, após a instalação de *shopping centers*, supermercados e hipermercados. A autora afirma que:

O questionamento dessa forma emerge, justamente quando ela passa a se desfazer, quando ela chega aos limites de sua existência enquanto forma (incluía sua estrutura e função) reconhecida e apropriada socialmente para a reprodução da sociedade. Quando esse costume sofre uma ruptura com a presença de outras formas de abastecimento, mais modernas, surgem como possibilidades a metamorfose do mercado público, que passa a ser apropriado como lugar “tradicional”, onde se pretende produzir uma “identidade” para a sociedade, ou então o desaparecimento dessa forma da paisagem urbana e, conseqüentemente, do imaginário. Essas possibilidades concretizam-se como tendências já que nada se efetua de modo pleno (PINTAUDI, 2006, 82).

Em Lima, como também em todo o Peru, até o momento, os mercados públicos de abastecimento não chegaram a se desfazer, ou se metamorfosear como seus congêneres, citados por Pintaudi (2006), uma vez que o processo de industrialização e de modernização não foi tão intenso, como também porque estes mercados são meios de comercialização, sobrevivência e consumo de boa parte da população pobre. Não observamos na realidade limenha e peruana exemplos de metamorfoses significativas nos mercados de abastecimento, a não ser alguma alteração para atender o turista em alguns deles, a exemplo do Mercado de San Pedro de Cuzco. Ao contrário, esse espaço comercial está aumentando em número e tamanho, nas últimas décadas, vários deles surgindo de forma espontânea.

De forma geral, a atratividade do mercado de abastecimento é expressa nos produtos vendidos, nos usos e conteúdos do espaço. Verificamos: 1) venda de frutas,

verduras e legumes mais frescos, variedade de produtos peruanos, num país de forte valorização da gastronomia local, a qual é símbolo da identidade nacional; 2) diversos produtos vendidos somente nestes espaços, especialmente os relacionados à alimentação; 3) local de encontros cotidianos entre donas de casa e pais de família, que são tratados entre eles como “*caseros*” e “*caseras*”, ou “*caseritos*” e *caseritas*”; 4) lugar de compras diárias e em menor quantidade de produtos.

A razão pela qual o consumidor peruano escolhe os supermercados ou os mercados de abastecimentos e bodegas, segundo o ponto de vista de Henry Galecio Sayas, formado em *Dirección y Liderazgo* pela *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas* (UPC) é:

La visita al supermercado, por lo general, está más asociada a la compra de almacenamiento o reposición, mientras que la visita a una bodega suele asociarse más a la resolución de un apuro o necesidad muy puntual. Con los mercados, en cambio, la visita también puede ser de abastecimiento pero puede estar diferenciada por la predilección que se tenga en comprar determinados productos (GALENCIO SAYAS, BLOG DE ADMINISTRAÇÃO E MARKETING, UPC, 2014).

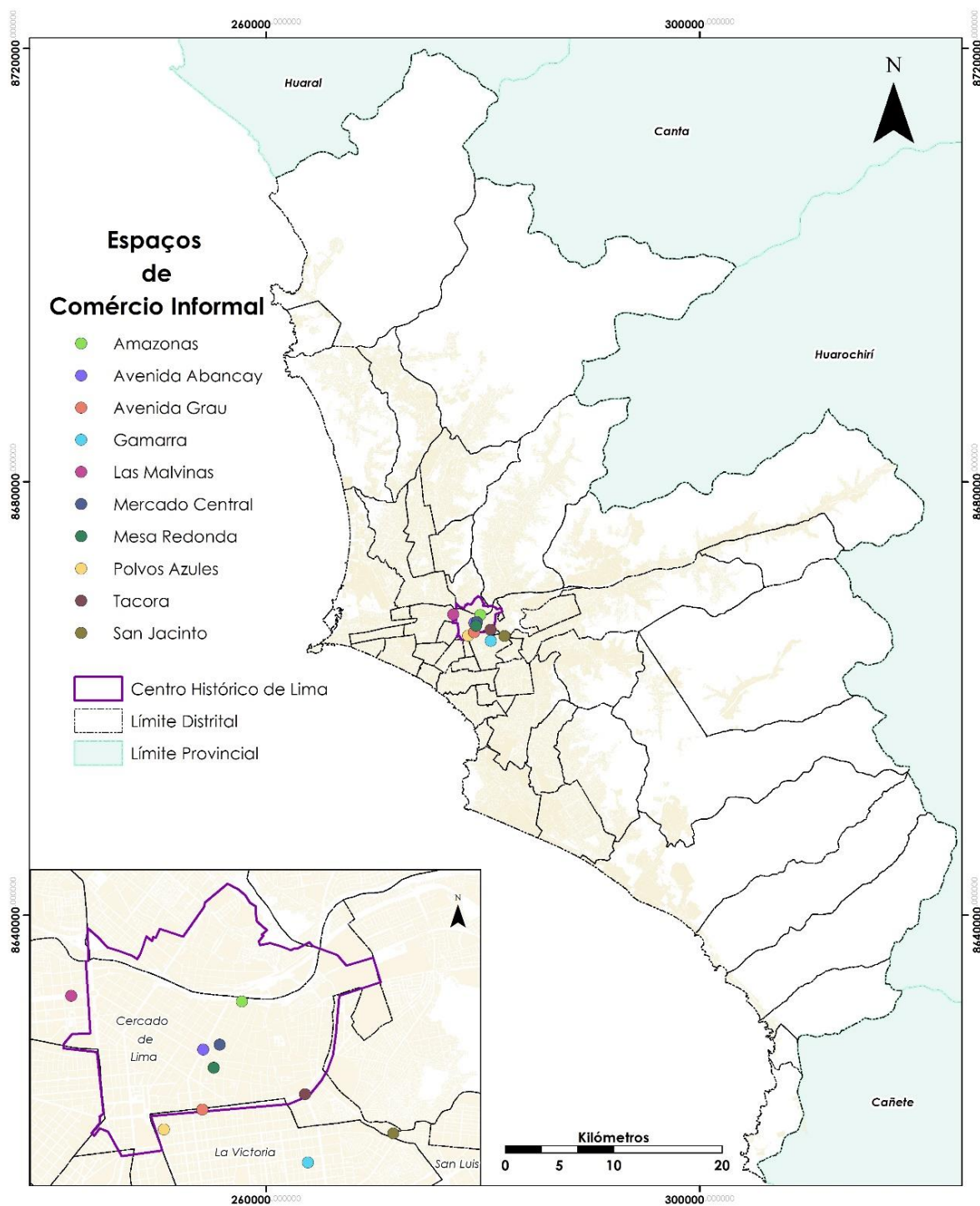
Assim, os mercados de abastecimentos, galerias comerciais populares, centros comerciais populares, bodegas, feiras e o comércio ambulante coexistem, desde finais do século XX, no contexto do capitalismo neoliberal, com espaços comerciais modernos, construídos e administrados por grandes grupos empresariais do circuito superior da economia urbana, como *shopping centers*, supermercados e hipermercados.

Dentre alguns exemplos de locais nos quais há concentração de espaços comerciais do circuito inferior limenho, localizados no centro e distritos próximos dele, citamos Polvos Azules, Amazonas, Avenida Abancay, Avenida Grau, Mercado Central e Las Malvinas, que aumentaram sua densidade de ocupação comercial nos últimos anos. Gamarra, no distrito central de La Victoria, transformou-se no principal empório comercial informal. São locais que podem abarcar uma rua, ou um conjunto de ruas próximas, avenidas, uma grande galeria comercial ou mercado público e suas adjacências, nos quais há uma intensa concentração comercial informal (lojas, galerias, mercados de abastecimentos, bodegas, comércio ambulante etc.), seja comércio especializado ou diversificado.

A localização deles, conforme mostramos no Mapa 4, no centro de Lima e no distrito vizinho a ele, o La Victoria, demonstra o processo de “degradação” da área mais

antiga da cidade, explicada por Ludeña (2002) e o concomitante abandono dela pela classe média e alta, no que se refere ao uso residencial. Houve, portanto, a consolidação do comércio informal, protagonizada pelos imigrantes andinos e seus filhos. Nos dias correntes, esses empórios informais resistem, no “centro neoliberal” (LUDEÑA, 2002).

Mapa 4: Principais aglomerações de comércio informal de Lima, 2018



A Avenida Abancay, uma das mais transitadas de Lima, tem todo seu trecho ocupado por um comércio de dinâmica frenética, tanto nos estabelecimentos quanto na via pública, na qual vemos venda de animais, comidas, material escolar, produtos tecnológicos etc. Localizado no Distrito de La Victoria, Gamarra foi o empório que mais cresceu, sendo atualmente, um dos locais mais frequentados de Lima. Ludeña (2014, p. 45) descreve Gamarra:

Es una inmensa factoría o mercado popular en un espacio de 40 cuadras, saturado de miles de personas pugnando por vender, comprar o producir en medio de la basura y nuevas arquitecturas de estridente aspiración posmoderna. Las primeras galerías eran de dos a cinco pisos, en cambio las que existen hoy tienen más de diez. Un mundo aparte y alucinante: edificios mezcla de apretados talleres, zonas de venta de decenas de cubículos, restaurantes populares, ruido de redes telemáticas y ese típico color y olor del Perú profundo.

Percebemos, portanto, um capitalismo popular (SOTO, 1992), que cresceu de forma significativa no espaço urbano, resultando numa diversidade de agentes sociais, desde aqueles que conseguiram acumular mais capital, a exemplo dos empresários de Gamarra, até aqueles de rendas mais exíguas, como os vendedores ambulantes. Arroyo, Sánchez (2005, p. 4), explicam que:

Na cidade de Lima existem cerca de 200 mil comerciantes varejistas tradicionais formais e informais e ao redor de 80 mil vendedores ambulantes estacionários, a maioria dos quais conduzindo negócios familiares, ou dando trabalho a terceiros ou se constituindo como modalidade de auto emprego dos pobres urbanos.

Corriqueiramente, no meio midiático, classificam o comércio varejista em tradicional e moderno. Com base em notícias de jornais, elaboramos o quadro 2, para fazer uma comparação entre o que seria o varejo “tradicional” e o “moderno”, segundo a forma como são vistos ou percebidos, e como são veiculadas as imagens deles nos meios de comunicação.

Quadro 2: Comparação entre o varejo “moderno e tradicional”

Varejo moderno	Varejo tradicional
Formal	Informal
Moderno	Tradicional
Compras menos frequentes e em maior quantidade para armazenar	Compras diárias e em pequena quantidade
Percepção de mais caros	Percepção de mais baratos
Distância a percorrer	Proximidade de casa
Autosserviço	Atenção mais rápida e personalizada, tratamento direto, de vizinhança.
Produtos para armazenar	Produtos frescos
Higiénico	Higiene duvidosa
Apresentado como seguro	Percebido como inseguro

Fonte: Discursos, por nós analisados, a partir das notícias e matérias publicadas nos jornais peruanos e cusquenhos, sendo os principais: El Comercio, La República, Gestión, Correo e El Sol.

Organização: Rita de Cássia Gregório de Andrade, 2018.

Os espaços comerciais do varejo “tradicional” são veiculados como locais precários, que, comumente, descumprem com as normas da Defesa Civil, nos quais não são encontrados extintores de incêndios; os banheiros, quando existem, estão em mau estado de higiene e conservação; como também há inadequada refrigeração de alimentos perecíveis; corredores estreitos; mercadorias espalhadas no chão; falta de estacionamentos; má iluminação noturna e presença constante de vendedores ambulantes. São estas as descrições que encontramos, com frequência, nos jornais peruanos, dentre os quais, El Comercio, La República, Gestión, Correo e El Sol.

Percy Vigil, gerente geral do *Shopping Center Megaplaza* de Lima e professor da Universidade ESAN, revelou que “*el negocio retail en el Perú aún está rezagado a nivel latinoamericano. Por ejemplo, la penetración del supermercado en Lima es de 33%, mientras que en Quito y Guayaquil es de 55% y en Santiago de Chile llega a 85%*” (PERCY VIGIL, CONEXIÓN ESAN, 2014)¹⁰. Evidentemente que é uma referência feita a um tipo de varejo, qual seja, o que os meios chamam de moderno, aquele que nasceu no âmago da economia neoliberal fujimorista, considerado formal, seguro, limpo etc.

O programa de governo de Alberto Fujimori, seguindo o Consenso de Washington, chamado *Programa de Ajuste Estructural Neoliberal* (PAEN), teve por

¹⁰ Percy Vigil é Gerente Geral Mega Plaza *Shopping Center* e professor da ESAN.

objetivo promover o desenvolvimento através da iniciativa privada, do livre mercado e da competição entre os agentes econômicos nacionais e internacionais, como via para dinamizar, modernizar e formalizar as atividades comerciais e de serviços. Igualmente, no governo fujimorista, o conflito armado chegou ao seu final, com a prisão do principal líder senderista.

Segundo o novo discurso político, com o PAEN, o país poderia retomar seu caminho rumo à economia capitalista, competitiva, moderna e global. Como este conjunto de medidas não combateu de forma estrutural as desigualdades de renda e a expropriação, as cidades peruanas passaram a conviver com uma diversidade de agentes econômicos, ligados ao comércio e aos serviços, de distintos tempos, diversa capacidade de acumulação de capital e de desiguais extratos sociais, desde o comércio ambulante ao grande *shopping center* super regional. Em meio ao varejo moderno implantado nas últimas décadas, permaneceu e/ou continuou aumentando o número de mercados de abastecimentos, bodegas, comércio de rua, *mercados de pulgas* e feiras, dando às principais cidades peruanas um caráter de heterogeneidade comercial, em íntima relação com a desigualdade socioeconômica.

Com a estabilidade econômica, conseguida com o PAEN, houve o aumento da classe média e uma relativa diminuição da pobreza, embora não tenha sido suficiente para trazer aos peruanos segurança no trabalho e acesso massivo à Saúde e Educação. Vemos no Brasil que o “lulismo” (SINGER, 2012) possibilitou, mesmo que não de forma suficiente, uma modernização do território brasileiro e maior acesso da população ao consumo. O Peru não teve governo nacional com os programas de transferência de renda, ou expansão do crédito, como no Brasil. A estabilidade econômica do Peru foi conseguida com medidas neoliberais e ausência do Estado, deixando para a iniciativa privada demandas importantes da Economia, Saúde, Educação, Transporte etc. Em um cenário de desemprego, desenvolveram-se também empresas informais e de escassos recursos, com uso de mão de obra em situação precária, para atender tais demandas, destacando-se as empresas do transporte coletivo urbano. Em suma, a cidade passou a ser produzida por agentes econômicos oriundos da empresa privada moderna e do empresariado do capitalismo popular.

Parro e Solano (2011) analisaram como a Lima surgida da ruptura neoliberal é uma metrópole de profundas transformações em sua estrutura social, econômica e espacial, cujo processo de expansão urbana ultrapassou seus limites administrativos,

ocorrendo descentralização de funções residencial, comercial e de serviços. Houve densificação e verticalização residencial dos bairros tradicionais, privatização dos espaços públicos e transformações de bairros em “*gated communities*”. Junto a isso, houve o aumento das disparidades e desigualdades.

Os hipermercados, lojas de departamentos, *homecenters* e *shopping centers* são implantados por grupos empresariais de destaque na América Latina, mais precisamente do Chile e do próprio Peru, vários deles remanescentes das antigas famílias que lideraram o varejo limenho anterior à crise. As pretéritas lojas de departamento, Oeschle e Sears, voltaram a funcionar, atendendo às exigências da atualidade. A Oeschle ressurgiu como integrante do grupo Intercorp, mantendo, portanto, o nome do passado, enquanto que a Sears voltou a despontar com o nome da empresa fundadora, isto é, a loja de departamentos Falabella. Em seguida, a chilena Ripley passa a fazer parte do rol das três lojas de departamentos mais influentes do Peru. Por conseguinte, as cidades passam a ser centro do consumo globalizado através de empreendimentos comerciais cujas sedes de comando estão localizadas em Lima e Santiago. O presidente da ACCEP informa que “*la confianza del sector empresarial queda manifestada en la sana competencia de 13 grupos que apuestan por el desarrollo del país, existiendo una mezcla equitativa entre **capitales peruanos y foráneos***” (JOSÉ ANTONIO CONTRERAS, Presidente da ACCEP, 2016, p. 7, grifo nosso).

O ramo de supermercados no Peru é liderado por Hipermercados Tottus (chileno), Supermercados Peruanos S. A. (peruano) e Wong e Metro (Cencosud/chileno), que se expandiram com formatos distintos, conforme a localização e a classe econômica para a qual se dirigem. De igual maneira, as lojas de departamentos são comandadas pelos operadores Saga Falabella e Ripley (chilenas) e Oechsle (peruana), pertencente ao grupo Intercorp. O ramo de *homecenters* é liderado por Maestro e Sodimac (Grupo Falabella - chileno) e Promat (Grupo Intercorp - peruano). De Simone (2016, p. 13) afirma que:

Se reconoce una vez más una peculiaridad del modelo chileno: tanto la planificación urbana de las infraestructuras como su modelo de negocios, permite a los *holdings* chilenos exportar una visión de “ciudad de consumo” exitosa a nivel regional. La amplia presencia de malls y megatiendas chilenas en ciudades **peruanas**, colombianas, argentinas y brasileras, corrobora la incidencia del modelo chileno en la nueva organización urbana del consumo en la región suramericana (grifo nosso).

São espaços comerciais da cidade neoliberal, de um Peru que saiu da crise e se voltou para o mundo globalizado, na condição de país da periferia do capitalismo. Os supermercados, lojas de departamento e *homecenters* são as âncoras dos *shopping centers*, embora também funcionem em vias com maior fluxo. O comércio globalizou-se com a chegada de marcas e franquias estadunidenses, chilenas e algumas europeias, brasileiras, argentinas e colombianas.

Como resultado desse processo, os jornais como *El Comercio*, *La República*, *Gestión*, entre outros, noticiam com intusiasmo a chegada da *fast fashion* Zara (2012), Forever 21 (2014) e H&M (2015). Mas, houve também o desenvolvimento de várias marcas peruanas ligadas à moda e à gastronomia, muitas inspiradas no desenho europeu, utilizando matéria-prima nacional, a exemplo do algodão e da culinária, como o caso dos restaurantes de Gastón Acúrio. O presidente da ACCEP sintetiza o discurso empresarial, midiático e político, a respeito dos espaços comerciais do Peru neoliberal:

Finalmente, resulta fundamental destacar la importancia del comercio moderno para el desarrollo de las ciudades donde se instala un centro comercial. No sólo se trata de satisfacer la demanda del público con ofertas novedosas; somos una industria que genera empleo de forma extensiva, incrementa el valor de las propiedades que están ubicadas en las zonas de influencia, contribuye con el ornato público, incentiva la formalidad, es un gran contribuyente y aporta con nuevos espacios para la interacción de las personas (CONTRERAS, ACCEP, 2016, p. 7).

O mercado consumidor, formado pelo discurso anteriormente citado, é constituído por cidadãos, majoritariamente, da classe média e alta tradicionais e a chamada nova classe média, ou classe média emergente, constituída pelos migrantes e seus filhos, que obtiveram progresso econômico, sobretudo, na economia informal. Citando mais uma passagem da fala do Presidente da ACCEP:

A pesar de esta rápida expansión, el Perú sigue siendo una plaza muy atractiva para nuevos inversionistas. Con una clase media en constante crecimiento, perspectivas positivas en cuanto a expansión económica y un bajo índice de centros comerciales por millón de habitantes, nuestro país muestra condiciones mucho más atractivas para la inversión que el resto de América Latina (CONTRERAS, ACCEP, 2016, p. 7).

O INEI possui distintos critérios para classificar as classes sociais no Peru. No entanto, o mais utilizado é aquele baseado nos extratos socioeconômicos (A, B, C, e D), o qual toma em conta padrão salarial, algumas características familiares e hábitos de

consumo. Os jornais, como *El Comercio*, *La República*, *Gestión*, entre outros, apresentam um discurso a favor do livre mercado e da modernização do país, de maneira que, corriqueiramente, publicam notícias sobre o crescimento da classe média peruana, como grande, numericamente, e com boa capacidade de consumo.

Por outro lado, raramente estes jornais tratam das deficiências econômicas e sociais da classe média. Huber e Lamas (2017) afirmam que a reestruturação que ocorre em Lima após a economia neoliberal levou a um crescimento econômico, mas não reduziu as brechas de desigualdade.

Dentre as contradições, que pouco são evidenciadas nos discursos midiáticos e empresariais, citamos o elevado número de integrantes que se dedica a ocupações informais, portanto, sem direitos trabalhistas ou plano de saúde. No entanto, seja pelo trabalho informal, seja como trabalhador independente, o poder aquisitivo das duas últimas décadas possibilitou à aquisição de bens que antes lhes eram inacessíveis. Outra novidade é que, mesmo que seja desigual, o crescimento do consumo, concentrado em Lima, também vem despontando nas cidades médias.

Devido às singularidades econômicas de um país como o Peru, em que a classe média está em expansão recente e em que boa parte da população não tem estabilidade laboral, o uso massivo do cartão de crédito¹¹, para compras a prazo, é uma novidade. O cartão de crédito é utilizado, majoritariamente, por integrantes da classe média e alta. Com a expansão de *shopping centers*, lojas de departamentos e supermercados vêm oferecendo cartões de crédito aos consumidores. Portanto, os cartões de créditos já não são exclusivamente de bancos, mas também de estabelecimentos comerciais dos *shopping centers*, que os oferecem com a vantagem dos descontos em suas lojas. Alguns cartões de crédito em uso no Peru são:

-  **Cartão BCP.** Do Banco de Crédito del Perú;
-  **Cartão Ripley.** Loja de Departamento, de capital chileno, que oferece aos clientes crédito Mastercard e Visa;
-  **Cartão CMR.** Da Multinacional Falabella, de capital chileno. Com esse cartão, o cliente compra com descontos na loja de departamentos Saga Falabella, no supermercado Tottus, na *homecenter* Sodimac e tem vantagens em Viajes Falabella e Corredores de seguros Falabella;
-  **Cartão Oh Mastercard.** Da Loja de Departamento Oeschle.

O Jornal *Gestión* revela que o “*monto utilizado con tarjetas creció 12.7% anual en setiembre último, su mayor ritmo desde enero del 2013. Personas buscan las tarjetas para*

¹¹ Tarjetas de crédito ou dinero plástico, como são conhecidos no Peru.

aprovechar ofertas y descuentos” (GESTIÓN, 28 de Outubro de 2014, grifo nosso). Portanto, o principal atrativo para o consumo a crédito ainda continua sendo a oferta de produtos a preços baratos, comprados a prazo. Por isso, os estabelecimentos comerciais utilizam essa estratégia para atrair consumidores.

De igual maneira, o Gerente de Riscos do Banco Ripley, entrevistado pelo Jornal *Gestión*, declarou que *“las personas **buscan estas tarjetas por las ofertas y descuentos**, mientras que para las instituciones financieras que emiten estos instrumentos de pago lo más importante es monitorear su patrón de uso”* (MARTÍN ZEGARRA BALLÓN, GESTIÓN, 28 de Outubro de 2014, grifo nosso). Enquanto que o Chefe de Análise Política e Monetária do Scotiabank disse que *“el crecimiento del consumo con tarjetas está directamente vinculado a la expansión de los centros comerciales”* (MARIO GUERRERO, GESTIÓN, 28 de Outubro de 2014).

Isso explica o recente sucesso dos cartões de crédito de lojas de departamentos e supermercados, especialmente as âncoras dos *shopping centers*. Esse ritmo de crescimento do uso de cartões de crédito, teve início em Lima e já se dissemina pelas demais cidades. Sobre o *tenant mix*:

El rubro “prendas de vestir” es el más representativo en los centros comerciales con 43.9%, seguido de “restaurantes” con el 13.7% y el rubro “otros” (jugueterías, librerías, artículos electrónicos, accesorios, etc.) con el 13.6% de presencia. El rubro que más incrementó su presencia fue “otros” con la llegada a los diferentes malls locatarios con oferta de entretenimiento y accesorios (REPORTE COLIERS INTERNACIONAL, 2016, p. 5).

O consumo como um elemento de distinção social, envolvendo valores, desejos, hábitos, gostos e necessidades, reais ou criadas, também está presente numa sociedade capitalista como a peruana. Dessa maneira, o poder de consumo está estratificado por classes socioeconômicas (alta, média e baixa). Desde a década de 1960, como interpreta Baudrillard (1972), o consumo passa a ser associado aos signos, ou a significados presentes no objeto a consumir, que não estão necessariamente ligados à sua função, mas, ao *status* que este representa. Esses significados, necessidades criadas, são constantemente veiculados na mídia através do *marketing* e da publicidade, que se utilizam da Psicologia, Filosofia e do uso de mensagens subliminares em sua elaboração. Esses processos conduzem nossas sociedades a se organizarem em torno da necessidade constante de consumo. Para além do valor de uso e, até, do valor de troca dos objetos, o

que prepondera é seu valor-signo, sua capacidade de representar (objeto-signo) (BRAUDILLARD, 1972).

O consumo de objetos-signo ocorre em cidades peruanas, para os consumidores com maior poder aquisitivo ou para aqueles menos ligados aos costumes tradicionais. Porém, devido ao escasso poder de compra, boa parte da população possui práticas de consumo de bens apenas para o suprimento das necessidades básicas da vida. Os bens com valor de signo, das marcas globais, são predominantemente vendidos nos espaços comerciais mais modernos, porém, podemos encontrá-los nos espaços varejistas mais tradicionais, sejam em forma original ou pirateada, revelando-se, na realidade do comércio varejista peruano, uma imbricação entre o ramo dito tradicional (informal) e o moderno (formal), por via das mercadorias e do consumo dos cidadãos.

Existem várias estratégias para “formar” o consumidor peruano, para o consumo mais contemporâneo. Elas correspondem às utilizadas pelo *marketing* atual e os novos modos de pagamento:

Lo que ha dinamizado el consumo es, primero, el uso intensivo de la publicidad que es mucho más fuerte hoy, el *retail* aparece ahora en **radio, televisión, medios impresos y vía pública**. Lo segundo es el mayor **acceso al crédito**, la oferta al crédito es inherente al modelo de negocio del retail (BLOG DE ADMINISTRACIÓN E MARKETING, UPC, 2014, grifos nossos).

São corriqueiros os eventos realizados dentro dos *shopping centers*, seja para diversão (de crianças e jovens) ou para capacitação (maquiagem, moda etc.). Todos os anos é comemorado o *Día del Shopping*, caracterizado por liquidações e eventos. No Jornal *El Comercio* está escrito:

Entre los espectáculos para el Día del Shopping figuran la presentación de **diversos grupos musicales, talleres de origami, cambio de look, asesoría de belleza, show de Yuyachkani y la presencia de algunos personajes de la televisión** y firmas de autógrafos (EL COMERCIO, setembro de 2014).

Esses eventos atraem mais gente aos *shopping centers*, para lazer e compras, e, assim, os cidadãos estabelecem contato com as marcas estrangeiras e hábitos de consumo por seu valor-signo e a possibilidade de compra pelo uso paulatino do crédito. Nas cidades médias, o *shopping center* busca cada vez mais ser aceito na cidade, atraindo os cidadãos para um espaço que oferece, além do consumo de bens, o consumo do lugar, a diversão e o entretenimento. Há alguns *shopping centers* nos quais se realizam

casamentos, como ocorre no *Shopping Center Real Plaza* de Huancayo. Nestas cerimônias, até o bolo dos noivos está adornado com a marca publicitária do Real Plaza, além da decoração do espaço.

No entanto, vários estudos de mercado mostram que a classe média peruana gasta mais com alimentos. Razões culturais também explicam isso, por isso, o *marketing* cobra especial importância para a mudança de mentalidade, para consolidar o país dentro da chamada sociedade de consumo de massa. Em Lima, por exemplo, a *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas* (UPC), a *Pontificia Universidad Católica del Perú* (PUCP), *Universidad ESAN*, entre outras, formam cada vez mais profissionais na área de *marketing*, administração e negócios. É dentro deste contexto que “*los centros comerciales ya dejaron de ser solo una industria y se han convertido en referentes para la sociedad*” (CONTRERAS, ACCEP, 2016, p 7), ou, os agentes econômicos que lucram com tais empreendimentos, veiculam a ideia de um país consumista e moderno.

Enfim, essas novidades no espaço urbano são parte da integração do país à economia neoliberal, promotora da livre concorrência, dos investimentos estrangeiros e de iniciativa privada, com ausência de políticas protecionistas ao comércio preexistente, em cidades onde antes havia apenas bodegas, pequenas mercearias, mercados de abastecimento, galerias comerciais, centros comerciais populares, feiras e pequeno comércio de rua. O Peru é um país de consumidores ainda afeitos ao atendimento tradicional, às compras diárias dos produtos perecíveis, ao costume de levar as roupas ou os sapatos usados à costureira ou ao sapateiro, quando estes apresentam problemas. Os espaços comerciais do capitalismo neoliberal, ao serem instalados em Lima e outras cidades, estabelecem relações de competição ou complementaridade com os espaços comerciais do “capitalismo popular” (SOTO, 1992) e de espaços comerciais mais antigos.

Lima reestrutura-se e anuncia a cidade neoliberal para o resto do país. Os agentes econômicos chilenos participam de modo significativo da acumulação capitalista. Curiosamente, o prédio de arquitetura *Art Nouveau*, no qual funcionou o *Palais Concert*, e que estava em estado de degradação, foi reformado pelo Grupo Ripley, na rua Jirón de la Unión, para funcionamento de uma loja de departamentos. É emblemático que este grupo chileno tenha restaurado e revitalizado a edificação onde funcionou o antigo

*Palais Concert*¹², frequentado por Abraham Valdcelomar, nas primeiras décadas do século XX. Um prédio que simboliza o desejo dos cidadãos da elite econômica limenha, a qual aspirou a uma cidade moderna no início do século XX, influenciada pela Revolução Industrial da Europa e que, nas três últimas décadas, renovou o afã por modernidade, por via da economia neoliberal, a qual trouxe consigo o modo de vida das sociedades consumistas do século XXI.

1.2 Expansão inicial dos *shopping centers*: concentração em Lima

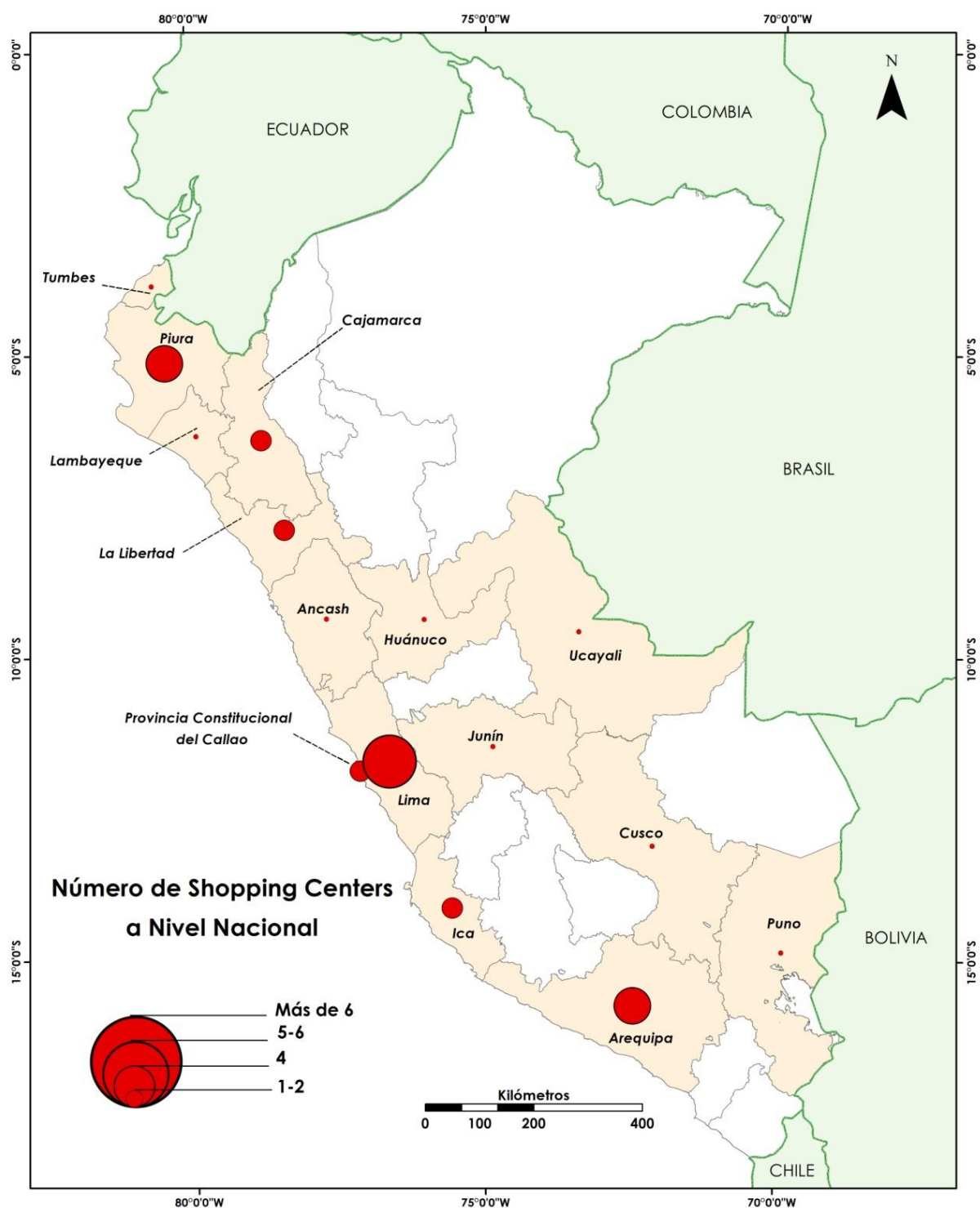
Devido ao centralismo anteriormente ressaltado, Lima ainda é a cidade com maior concentração do poder econômico e político, agrega boa parte da População Economicamente Ativa (PEA) do país, como também de consumidores, e é porta de entrada principal da modernização contemporânea, realidade refletida na instalação dos *shopping centers* do Peru. Como esclarece De Mattos (2010), cidades litorâneas como Buenos Aires, Montevideo e Lima, produziram espaços urbanos elitizados em áreas privilegiadas, promovidos pelos ativos setores imobiliários nos espaços costeiros, aproveitando-se das amenidades e belezas do mar. Em Lima, verificamos esse processo nos distritos litorâneos, como Miraflores, San Isidro, Barranco e, mais recentemente, Magdalena del Mar e San Miguel.

O mapa 5 apresenta a distribuição dos *shopping centers* no Peru, por departamentos (grandes regiões político-administrativas do país), cuja distribuição está caracterizada pela concentração, primeiramente, no Departamento de Lima, principalmente nas cidades de Lima e Callao, e, logo, em outros departamentos costeiros, como Arequipa, Piúra, Ica e La Libertad, situados majoritariamente nas capitais deles, que são, respectivamente, Arequipa, Piura, Ica e Trujillo. Finalmente, encontramos *shopping centers* nos departamentos andinos, tais como Junín, Cuzco, Huánuco, Cajamarca e Puno, também em suas capitais, quais sejam, Huancayo, Cuzco, Huánuco e Cajamarca. O Departamento de Puno é uma exceção, visto que sua capital é a cidade de Puno, a qual não possui *shopping centers*. A primeira cidade do Departamento

¹² O prédio do antigo Palais Concert é um exemplo de requalificação de um edifício histórico, no caso, para o funcionamento de uma loja de departamento. Exemplos de requalificação de locais antigos encontramos em diferentes cidades, inclusive para funcionamento de *shopping centers*, como podemos constatar nos conhecidos casos de Barcelona, com o Plaza de Toros, e a requalificação de fábricas e estações ferroviárias em várias cidades da Europa e da América Latina.

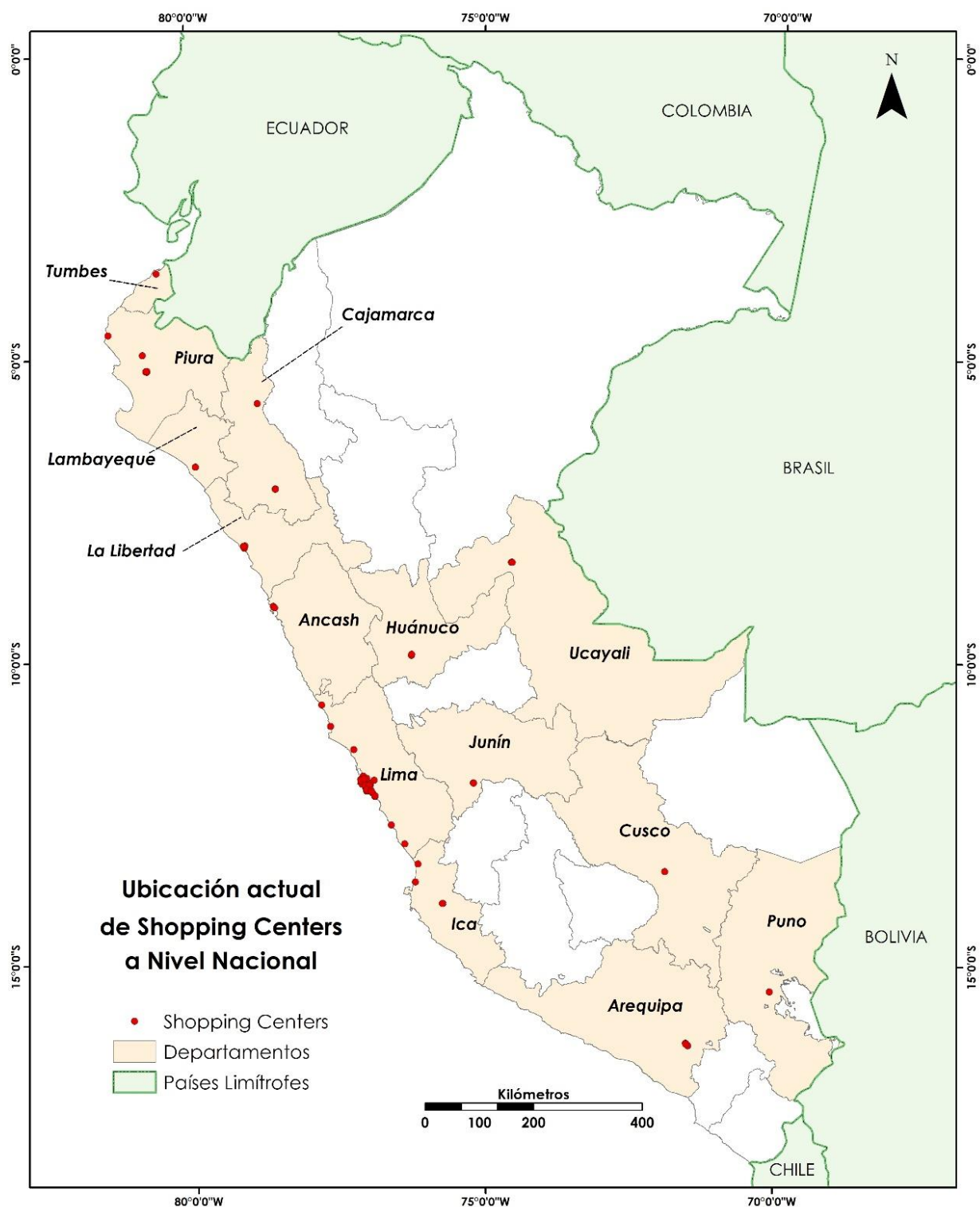
de Puno a ter um *shopping center* foi Juliaca. A região natural da Amazônia foi a última a se integrar à economia neoliberal, por via do ramo de *shopping centers*, com a inauguração de um *shopping center* na cidade de Pucallpa, Departamento de Ucayali.

Mapa 5: Localização dos *shopping centers* nos departamentos do Peru - 2017



Por meio do Mapa 6, podemos ver a distribuição dos *shopping centers* nas cidades dos departamentos. Várias cidades costeiras, do Departamento de Lima, possuem *shopping centers*. Por sua vez, o Departamento de Arequipa tem *shopping centers* concentrados apenas na cidade de Arequipa. Entre os departamentos da Serra, destacam-se algumas cidades, por exemplo: Departamento de Puno, com o Real Plaza da cidade de Juliaca; Departamento de Cuzco, com o Real Plaza da cidade de Cuzco; Departamento de Junín, com o Real Plaza e o Open Plaza da cidade de Huancayo e o Departamento de Cajamarca, com o Real Plaza e o Open Plaza da cidade de Cajamarca. Na Selva aparece apenas o Departamento de Ucayali, com o Open Plaza Pucallpa e o Real Plaza Pucallpa. Por fim, o Mapa 6 revela a nítida concentração costeira da rede urbana do Peru, através do ramo de *shopping centers*.

Mapa 6: Distribuição espacial dos shopping centers no Peru, 2017



A primeira fase de implantação dos *shopping centers* no contexto da economia neoliberal peruana foi marcada pela inauguração do *Shopping Center Jockey Plaza*, em 1997, pelo grupo chileno Altas Cumbres, na cidade de Lima, para atender as classes média e alta, moradores dos distritos de Surco, Monterrico e La Molina. Centeno (2013) relata que o Jockey Plaza foi um marco importante na reestruturação de Lima, tendo inaugurado a tendência vindoura. Este empreendimento alavanca o início do setor de *shopping centers* peruanos, com modelo de administração centralizada, *mix* de lojas caracterizado por lojas de departamentos e supermercados como âncoras, boutiques de marcas internacionais, lojas multimarcas, praça de alimentação, complexo de cinema, academias etc.

No ano 1998, foi inaugurado o *Shopping Center Larcomar*, pela *holding* chilena Parque Arauco, no distrito Miraflores, que se destaca por ser um balneário turístico, comercial e habitado por cidadãos de classe média e alta. Portanto, este equipamento moderno, com teatro, cinema e restaurantes, com vista para o mar, está dirigido para liminhos de poder aquisitivo mais elevado e para turistas.

A segunda etapa¹³ de implantação foi representada pela inauguração do Megaplaza Lima Norte, no ano 2002, no distrito de Independência, construído por Inmuebles Panamericana S.A, empresa peruana, mas que também conta com participação de capitais chilenos:

El Parque Arauco participa desde el 2006 con el 45% de Mall Mega Plaza Norte. Posee actualmente una superficie arrendable de 63.111 m² y se espera que para el año 2008, tras los proyectos de expansión, la superficie arrendable alcance a los 80.000 m². Mega Plaza Norte se encuentra orientado hacia el estrato socioeconómico C, siendo el único centro comercial de Lima que sirve a ese mercado (LAVADO YARASCA, 2008).

Este empreendimento foi o primeiro a ser instalado em distrito popular, formado pelos migrantes do interior do país e seus filhos, os quais se integraram à economia e conquistaram poder aquisitivo através do trabalho informal. Centeno (2013) afirma que esse *shopping center* representou também um marco importante, pelo fato de ter sido o primeiro construído em uma área de expansão tradicionalmente associada à pobreza e à marginalidade. Florez (2011, p. 6) afirma que:

¹³ A terceira e última fase de construção de *shopping centers* foi marcada pela expansão nas demais cidades peruanas, após o ano 2000. Discutiremos essa etapa mais adiante.

El centro comercial Mega Plaza inició sus actividades el 28 de noviembre de 2002 como el primer y único centro comercial ubicado en Lima Norte, específicamente en el distrito de Independencia, con una inversión de 50 millones de dólares.

De acordo com o INEI (2014), publicado em relatório do Ministério da Educação, o Departamento de Lima tem uma população de 8.751.741 de habitantes, 90% deles considerados urbanos, concentrados especialmente em distritos populares como San Martín de Porres (Lima Norte), San Juan de Lurigancho e Ate (Lima Leste). Portanto, utilizando-se das estratégias comerciais de ofertas e liquidações, os *shopping centers* obtêm sucesso nas vendas devido ao número elevado de consumidores.

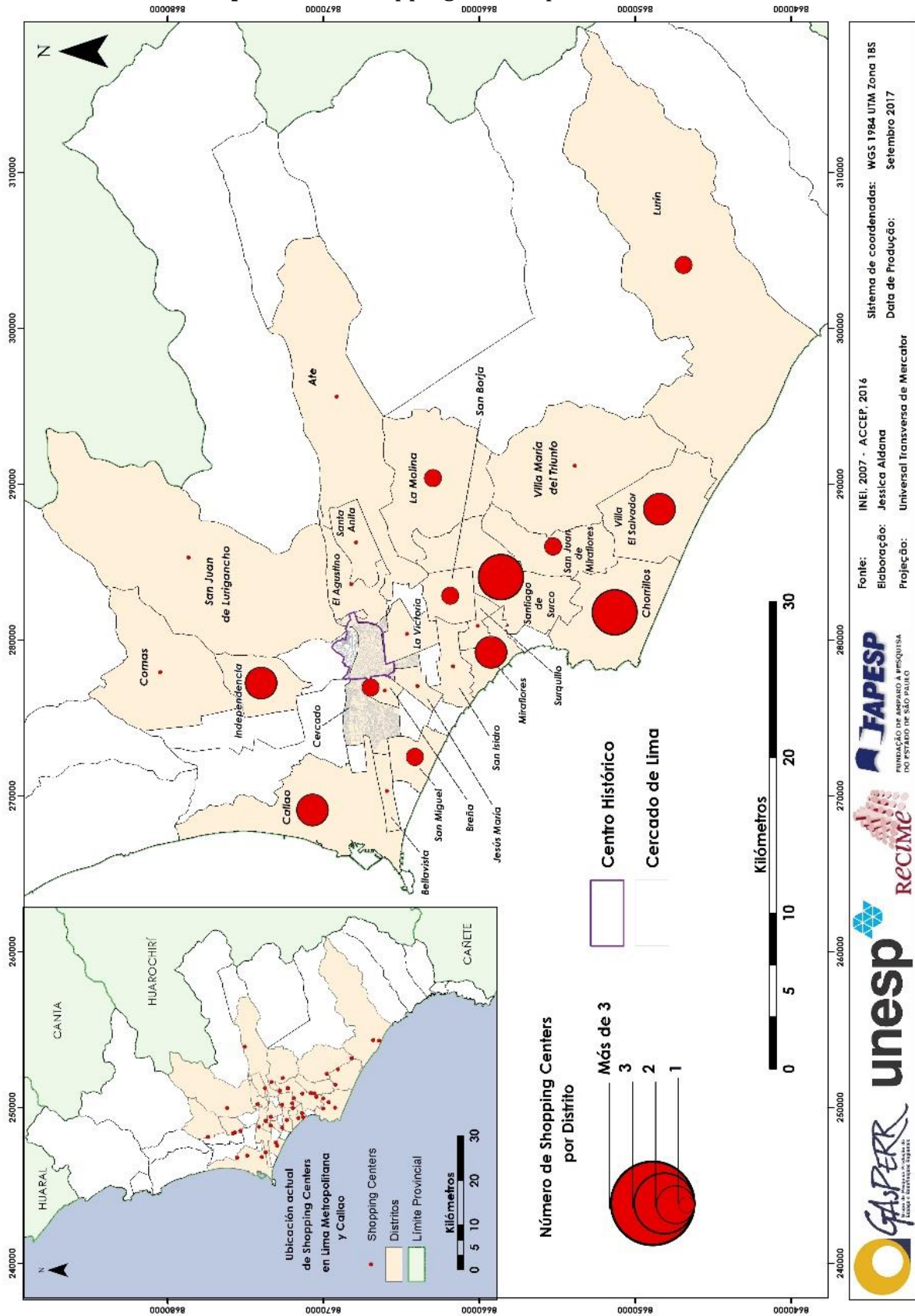
O Megaplaza Lima Norte foi construído às margens da *carretera* Panamericana Norte, a qual permite o acesso, por via de transporte público e individual, a vários distritos populares de Lima:

Se encuentra dentro de la jurisdicción del distrito de INDEPENDENCIA en el margen derecho en el sentido Sur - Norte de la Av. Alfredo Mendiola (Panamericana Norte), principal vía de acceso del transporte público y privado, que une a los distritos de Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres, El Rímac, El Callao, Ventanilla, Cercado de Lima y Carmen de la Legua (LAVADO YARASCA, 2008, p. 125).

Nas zonas norte e sul de Lima desenvolveu-se a nova classe média da cidade, ou a chamada classe média emergente, a exemplo de Los Olivos, Comas, Independencia, San Juan de Lurigancho, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador etc. Matos Mar (1980, p. 74) registrou o início deste processo: *“la inmensa gravitación adquirida en Lima por lo andino, por causa de la inmigración, afecta y modifica no solamente al aspecto físico de la capital, sino también sus formas de cultura y su sociabilidad”*.

O mapa 7 apresenta a distribuição dos *shopping centers* de Lima por distritos, no qual vemos como os distritos populares ganharam destaque (Independencia, Villa El Salvador, San Juan de Miraflores e, até mesmo, Lurín). Há *shopping centers* também no entorno do centro histórico (primeiro centro de Lima) e nos distritos de classe média e alta, como Santiago de Surco, La Molina, San Borja e Miraflores. Em distritos mais heterogêneos como Chorrillos e San Miguel, assim como na Província de Callao, também há *shopping centers* bem frequentados. Por fim, os distritos populares, como Comas, San Juan de Lurigancho, Ate e Villa María del Triunfo, todos originados graças à migração do interior do país, também são *locus* de interesse dos agentes econômicos do ramo de *shopping centers*.

Mapa 7: Lima: shopping centers por distritos - 2017



Houve, portanto, uma tendência de formação de outras centralidades, para além do centro histórico de Lima, como também de Miraflores e San Isidro. Emergiram novas centralidades, nos *conos* norte e sul da cidade, dos distritos mais populares de Lima.

No ano 2014, havia 57 *shopping centers* no Peru, de grupos empresariais registrados na ACCEP, 28 localizados em Lima Metropolitana (Lima e Callao) e 29 nas demais cidades. No ano 2017, o número subiu para 87 *shopping centers*, 46 em Lima Metropolitana e 41 nas demais urbes. Esse simples dado demonstra a expansão rápida dos *shopping centers* em apenas três anos.

O Quadro 2 apresenta aqueles localizados na cidade de Lima, de 1976 a 2017. Nele vemos que há *shopping centers* inaugurados entre 1976 - Plaza San Miguel, construído pela Pontificia Universidad Católica del Perú - e 2017 - Plaza Center Villa El Salvador, construído pelo Intercorp. Há a menção a um *shopping center* inaugurado na década de 1970, a título de exceção, uma vez que todos os demais foram construídos a partir do final da década de 1990. Os grupos Intercorp, Parque Arauco, Falabella Peru, Inmuebles Panamericana S.A., entre outros, são os líderes no ramo, conforme podemos ver no Quadro 3.

Quadro 3: Lima/Callao. Informações gerais sobre shopping centers (1976 - 2017)

Nome do <i>shopping center</i>	Localização por distrito	Grupo empresarial responsável	Ano de inauguração
Plaza San Miguel	San Miguel	Pontificia Universidad Católica del Perú	1976
Jockey Plaza	Santiago de Surco	Altas Cumbres	1997
Larcomar	Miraflores	Parque Arauco	1998
Minka	Callao	Centenario Retail S.A.C.	1999
Mega Plaza Lima Norte	Independencia	Inmuebles Panamericana S.A.	2002
Open Plaza La Marina	San Miguel	Falabella Perú	2004
Plaza Lima Sur	Chorrillos	Cencosud Chile	2005
Open Plaza Atocongo	San Juan de Miraflores	Falabella Perú	2006
Molina Plaza	La Molina	Urbanova	2007
Mall Aventura Plaza Bellavista	Bellavista	Aventura Plaza S.A.	2008
Real Plaza Pro	Comas	Intercorp	2008
Open Plaza Santa Callao	Callao	Falabella Perú	2008
Plaza Norte	Independencia	Corporación EW SAC	2009
Real Plaza Santa Clara	Ate	Intercorp	2009
Penta Mall Conquistadores	San Isidro	Penta Realty Group S.A.C.	2009
Paso Damasco	La Molina	Urbanova	2009
Paso Manco Cápac	La Victoria	Urbanova	2009
Real Plaza Primavera	San Borja	Intercorp	2009
Mega Plaza Express Villa	Chorrillos	Inmuebles	2010

		Panamericana S.A.	
Open Plaza Angamos	Surquillo	Falabella Perú	2010
ViaMix Chorrillos	Chorrillos	Parque Arauco	2010
Agustino Plaza	El Agustino	Graña y Montero	2011
(continua)			
Nome do <i>shopping center</i>	Localização por distrito	Grupo empresarial responsável	Ano de inauguração
Real Plaza Guardia Civil	Chorrillos	Intercorp	2011
Penta Mall Viñedos	Santiago de Surco	Penta Realty Group S.A.C.	2011
La Rambla San Borja	San Borja	Urbanova	2012
Mega Plaza Express Villa EL Salvador	Villa El Salvador	Inmuebles Panamericana S.A.	2012
Mall Aventura Plaza Santa Anita	Santa Anita	Aventura Plaza S.A.	2012
Plaza Centro Cívico	Lima	Intercorp	2013
La Rambla Brasil	Breña	Urbanova	2014
Penta Mall Canto Grande	San Juan de Lurigancho	Penta Realty Group S.A.C.	2014
Real Plaza Salaverry	Jesús María	Intercorp	2014
InOutlet Premium Lurín	Lurín	Parque Arauco	2015
ViaMix Malvinas	Lima	Parque Arauco	2015
Mall del Sur	San Juan de Miraflores	Corporación EW SAC	2016
Real Plaza La Curva	Villa María del Triunfo	Intercorp	2016
Plaza Center Lurín	Lurín	Intercorp	2016
Mega Plaza Villa el Salvador II	Villa El Salvador	Inmuebles Panamericana S.A.	2017
Plaza Center Villa EL Salvador	Villa El Salvador	Intercorp	2017

Fonte: ACEP, 2017.

Organização: Rita de Cássia Gregório de Andrade.

Evidentemente que os *shopping centers* limenhos variam em tamanho e formato. Um *shopping center*, para ser chamado como tal, deve cumprir com as normas legais, segundo dimensões mínimas e disposições urbanísticas a serem utilizadas em sua construção e funcionamento. Tomando como referência a ICSC, constatamos que existem três tipos de *shopping centers*, conforme o alcance espacial de atração da clientela, tais como os regionais, comunitários e de vizinhança. Elencamos, no Quadro 4, *shopping centers* existentes em Lima até o ano 2016, de acordo com o tamanho do empreendimento e da capacidade maior de concentração de consumidores, em que são apresentados *shopping centers*: super regionais, regionais, comunitários, de estilo de vida e *power centers*.

Quadro 4: Lima. *Shopping centers* segundo abrangência - 2016

Super regionais	Jockey Plaza
	Plaza San Miguel
	Mega Plaza Norte
	Mall Plaza Bella Vista
	Plaza Lima Sur
	Plaza Norte
	Mall del Sur
Regionais	Real Plaza Salaverry
	Open Plaza Atocongo
	MAP Santa Anita
	Real Plaza Primevera
	Real Plaza Centro Cívico
	La Rambla San Borja
	La Rambla Brasil
	Minka
Comunitários	Fashion Mall Caminos del Inca
	Molina Plaza
	Real Plaza Guardia Civil
	Real Plaza Pro
	Real Plaza Santa Clara
	Agustino Plaza
Estilo de vida	Larcomar
	Centro Comercial El Polo

Fonte: Reporte Colliers Internacional (2016, p. 5).

Organização: Rita de Cássia Gregório de Andrade.

A maior parte desses *shopping centers* foi inaugurada nos últimos dez anos. Tomando-se em conta a área disponível para locação, por atividades comerciais, de cada um deles, verificamos variação de tamanho, em metros quadrados. Para dar dois exemplos, temos o *Shopping Center Plaza Lima Norte*, o qual possui 127.350 m² de área bruta locável (ABL), enquanto o Parque Agustino tem somente 13.375 m² de ABL, estando, este, localizado nas proximidades do Centro Histórico de Lima.

Há um número considerável de *shopping centers* super regionais e regionais, o que comprova o êxito desses equipamentos modernos na capital do país. Com dimensões tão representativas, essas superfícies comerciais repercutem na formação e reforço da centralidade urbana, na “Lima de vários centros”.

Com diferentes tamanhos e formatos, os *malls* expandiram-se no espaço urbano metropolitano da capital peruana em todas as direções (PARRO e SOLANO, 2011). Por sua vez, Ludeña (2011) apresenta o impacto da reestruturação neoliberal da economia na reestruturação morfológica da cidade de Lima, como o surgimento de novas centralidades, exemplificando o caso da expansão urbana no litoral sul, a expansão de novos *shopping centers*, a consolidação do centro financeiro de San Isidro e a construção dos espaços residenciais fechados. Lima é uma cidade policêntrica (ARROYO e ROMERO,

2008; OLARTE e SEGURA, 2012, CENTENO 2006). A estrutura urbana atual de Lima apresenta vários centros, nos quais os *shopping centers* são inseridos, criando ou reforçando a centralidade deles.

O Centro Histórico de Lima, chamado também de centro tradicional, passou por processo de reestruturação de seu espaço, graças à ação de diferentes agentes políticos, econômicos e sociais, mantendo constante a centralidade política e, nas últimas décadas, a centralidade turística. Ludeña (2011, p. 90) assinala que:

La principal consigna de la campaña municipal de recuperación del centro histórico fue “volvamos al Centro” ¿A quién estuvo dirigida esta invocación, sino a los hijos o nietos de esa oligarquía, que fue ella misma por decisión propia la que hizo abandono irresponsable del centro de Lima desde los años cuarenta? Consigna discriminatoria que supone no solo la presunción de un centro “perdido”, sino la idea de que en las últimas décadas el centro hubiera estado vaciado de habitantes, cultura o historia.

A citação de Ludeña remete-nos a um centro que, desde a década de 1940, foi perdendo a função de abrigar a residência da elite da cidade, a qual se mudou, primeiramente para os balneários (Miraflores, Barranco e San Isidro), e, posteriormente, para La Molina, Surco ou Monterrico, à medida que foi sendo ocupado pelos migrantes do interior do país.

Do ponto de vista do comércio e dos serviços, o centro perdeu a exclusividade e o *glamour* do passado. A Rua *Jirón de la Unión*, mesmo atraindo grupos de forte acumulação de capital ou franquias internacionais, como Ripley, a *fast food* McDonald's, bancos, lojas de operadoras de telefonia etc., adquiriu ares andinos, sendo também recinto de atividades informais, em seus casarões coloniais e republicanos. Nas últimas décadas, o Centro Histórico de Lima passou por reformas para o uso turístico, especialmente nas áreas mais monumentais. Em suma, o centro continua exercendo centralidade, pelos fluxos gerados pelo comércio, serviços e conexões viárias com o resto da cidade. Em seu entorno, foram instalados *shopping centers*, como o Real Plaza do Centro Cívico. Misturando comércio para o turismo, comércio informal, moradia de população empobrecida e vida política, o “primeiro centro” de Lima é hoje um entre vários centros.

O processo de criação de novos centros começou com o progressivo deslocamento do setor terciário desde o centro histórico em direção a San Isidro e

Miraflores (LUDEÑA, 2002). Estes dois distritos representam hoje a Lima moderna, competitiva internacionalmente e globalizada.

Mas, não apenas o centro histórico e os distritos de alto poder aquisitivo apresentam múltiplas funções. Áreas consideradas marginalizadas, como Gamarra e Villa El Salvador, romperam barreiras econômicas e sociais e surgiram como novos centros (CHION, 2002). Na complexidade da estrutura urbana de Lima, há também agentes sociais que pouco se beneficiam das políticas neoliberais e, nem mesmo, do “capitalismo popular” estudado por Soto (1992). Nesse sentido Ramirez (2009, p. 200) faz uma crítica à formação dos vários centros de Lima e à continuidade da desigualdade entre os distritos da cidade:

Sin embargo, tal celebración de la “ciudadanía de consumo” se ve cuestionada por la evidencia de profundas inequidades entre las diferentes zonas de la ciudad... más del 60% de la población de Lima vive en los conos Norte, Este y Sur de la ciudad, zonas que, aunque tienen sectores urbanizados de manera tradicional, son de composición principalmente popular. En estas zonas existe una considerable cantidad de familias viviendo en áreas de urbanización progresiva (*barriadas*) con diferentes niveles de consolidación y antigüedad. **Sin embargo, observamos que la mayor concentración de instituciones públicas y privadas se encuentra en las zonas centrales de la ciudad. Las instituciones privadas (empresas y agencias bancarias) se ubican sobre todo en el nuevo centro comercial y financiero de Lima, y las instituciones públicas, en el centro histórico.** Así, las familias pobres, asentadas mayoritariamente en los conos tienen menos acceso a los servicios públicos y al sector financiero, y en estas zonas de la ciudad hay claramente una menor densidad de empresas privadas (RAMIREZ, 2009, p. 200, grifo nosso).

Com isso, o autor esclarece que, ainda que haja diferentes centralidades em Lima, as mais representativas em termos de presença de instituições públicas, políticas e financeiras são o centro histórico e os distritos mais “tradicionais” e de classe alta de Lima, como Miraflores e San Isidro.

O sítio urbano também repercutiu na edificação dos *shopping centers*, uma vez que em Lima, como no Peru de modo geral, há limitada disponibilidade de terrenos. Lima é a principal cidade do Deserto Costeiro do Peru, uma das zonas naturais mais áridas do mundo. Lima ocupa o vale de três rios:

Actualmente Lima se extiende desde el centro poblado de Ventanilla, al norte, hasta San Bartolo, al sur; limita por el este con la **muralla que marca el comienzo de la cordillera de los Andes y llega a la costa en forma de acantilados, cerros rocosos o playas** (MAYOLO, RIDOUTT, 2011, p. 355, grifo nosso).

A expansão urbana ocorreu sobre o vale de três rios, as praias¹⁴, as montanhas aronosas e alcançou o sopé da cordilheira. Existe, atualmente, uma enorme especulação com os terrenos e uma das causas é a falta deles. Por isso, é comum construir *shopping centers* em áreas já urbanizadas. Os grupos empresariais fazem pesquisas sobre terreno ou local adequado para o funcionamento de um *shopping center*. Encontrando-o, articulam com o proprietário fundiário a concessão do local e tramitam, junto à municipalidade, a mudança de uso do solo, como também a licença de construção. Como o terreno, geralmente, já possui uma construção, os trabalhos de edificação do *shopping center* iniciam-se com a derrubada da infraestrutura existente. O Quadro 5 elenca os locais onde foram construídos alguns *shopping centers* em Lima:

Quadro 5: Lima: sítio urbano de alguns shopping centers

Lima	Local de construção
Jockey Plaza	Terrenos do Hipódromo do Jockey Clube de Lima
Larcomar	Parque Público de Miraflores e falésia costeira
Plaza San Miguel	Terrenos da PUCP, antiga fazenda Fondo Panda
Real Plaza Salaverry	Terreno da <i>Marina de Guerra del Perú, Ministerio de Defensa</i> , funcionava a sede de la Comandancia General de la Marina
Plaza Lima Sur	Terrenos do antigo <i>Bazar Central del Ejército</i> , pertencente ao Exército

Organização: Rita de Cássia Gregório de Andrade.

Portanto, são escolhidos locais amplos, como hipódromos, parques públicos, terrenos da marinha etc. A localização dos *shopping centers* pode variar no tempo e no espaço, conforme mostra a experiência de vários países. Nos EUA, surgiram como provimento da vida comercial nos subúrbios das cidades, nos anos 50 e 60 do século XX. Na Argentina, a expansão suburbana deu-se recentemente, uma vez que se destacou, majoritariamente, a localização “*en el centro de las ciudades, con gran accesibilidad mediante el transporte público. Todo lo cual, también diferenció el fenómeno de los malls argentinos de sus pares brasileiros o mexicanos*” (SOCOLOFF, 2015, p. 02). Por sua vez, no Brasil:

¹⁴ Costa Verde é um exemplo emblemático de ocupação de praia em Lima e o *Shopping Center Larcomar* destaca-se como equipamento instalado sobre falésia.

... encontramos dois tipos de locais onde se instalam os *shopping centers*, a saber: na área já urbanizada, mas oferece ainda espaços livres e de tamanho suficientemente grande para comportar esse equipamento comercial, ou em áreas muito próximas à cidade e da (s) rodovia (s) que a ligam a outros centros urbanos. A maior parte das implantações feitas até hoje no Brasil se dá na cidade e, de preferência, junto às áreas de maior poder aquisitivo (PINTAUDI, 1987 p. 32).

No Peru, surgiram em área já urbanizada, próxima ao público consumidor, inicialmente em bairros de classes sociais mais abastadas e, pouco tempo depois, nos distritos populares. Isso se explica pelo fato de que os *shopping centers* se expandiram tardiamente, ou seja, quando a cidade já havia se expandido e, inclusive, quando já estava com limitação de disponibilidade de terrenos. Para estarem próximos aos consumidores, os empreendedores buscaram localizações no tecido urbano consolidado, ao contrário de outros países, nos quais estes equipamentos foram instalados em áreas rurais ou rodovias que ligam vários centros urbanos. Igualmente, não houve, na década de 1990, no Peru, uma clientela suburbana, que se utilizava massivamente do automóvel individual, num país majoritariamente ocupado por veículos antigos.

Ademais, as características do sítio urbano também contribuem para a eleição de terrenos em área urbana consolidada. Por exemplo, Lima é uma cidade que se expandiu nos vales de três rios, que são separados por montanhas arenosas, no Deserto Costeiro do Pacífico. Os vales desses três rios foram intensamente ocupados, enquanto que os distritos populares foram edificados nas áreas mais acidentadas. A Oeste da cidade encontramos a faixa litorânea, na qual há falésias escarpadas, e a Leste, o deserto, pouco a pouco, cede lugar à cordilheira andina. Portanto, devido às condições geomorfológicas, topográficas e ambientais do Peru, o sítio urbano das cidades cobra importância na escolha locacional de edificações urbanas.

Os empreendedores buscam localizações em terrenos relativamente extensos e em avenidas de forte fluxo, que conectam áreas importantes da cidade. Os *shopping centers* limenhos de construção mais antiga tiveram seu tamanho aumentado aos poucos, desde que tivessem espaço para se expandir. Por exemplo, o Plaza San Miguel, em 2011, tinha 79.246 m² de ABL, enquanto que, em 2014, tal área subiu para 85.504 m². Por seu turno, o número de lojas subiu de 200 para 230. O Jockey Plaza, um dos maiores e mais sofisticados *shopping centers* de Lima, possuía, em 2011, 124.561 m² de ABL, aumentando para 156.106 m², em 2014. Assim, o número de lojas subiu de 346 para 425. O presidente da ACCEP informa que:

Durante el 2015, fueron inaugurados cuatro centros comerciales hacia el final del año; los trámites para conseguir licencias de construcción ocasionaron algunas demoras en los proyectos. Una vez en operación, estos centros comerciales elevaron el promedio mensual de visitas del público y el área arrendable (CONTRERAS, ACCEP, 2016, p. 7).

A demora para conseguir licença explica-se pela lenta burocracia e pelas dificuldades para a realização da mudança de uso do solo, como também pela articulação entre agentes políticos, econômicos e fundiários sobre a contrapartida financeira que cada qual pode receber, em um negócio tão lucrativo.

Os cidadãos não possuem participação direta, apenas são alvo das pesquisas de mercado, na qualidade de consumidores. Apesar disso, algumas vezes, tentam protestar contra a construção do *shopping center*, a exemplo de comerciantes ou de moradores, que temem, respectivamente, que baixem as vendas em seus negócios, ou que o empreendimento modifique demais seu bairro. Por exemplo, houve protestos no Distrito de Jesus María, durante a construção do Real Plaza Salaverry, devido aos impactos deste equipamento moderno no entorno, como a poluição sonora durante o período de construção, e a desordem do trânsito, que viria a ocorrer, no futuro. Uma vez que os *shopping centers* estão em funcionamento, as reclamações são reduzidas e o empreendimento passa a ser bem frequentado.

A divulgação constante e a apreensão social do espaço público como inseguro é um dos motivos da aceitação do *shopping center* na cidade e da preferência por ele, como local de lazer e entretenimento. Na produção científica peruana, o espaço público, no período da economia neoliberal, vem sendo estudado junto às temáticas da mercantilização e privatização da cidade. Há trabalhos que estudam os *shopping centers* como espaços de convívio público da cidade de Lima, fazendo paralelo com os espaços públicos tradicionais, como ruas, praças e parques, tais como os de Centeno (2006). A discussão centra-se na dialética entre espaço público e privado, onde os *shopping centers* aparecem como exemplos de máxima privatização da cidade e mercantilização da vida cotidiana. Esses estudos demonstram o impacto do *shopping center* como local de lazer, diversão e entretenimento, o qual tenta adquirir funções da esfera pública, em seus espaços privados e seguros, na cidade de Lima. Portanto, os *shopping centers* são mais frequentados por serem adequados ao lazer e ao convívio social, em detrimento de vários espaços públicos, conforme apontam as pesquisas.

Enfim, Lima é herdeira de um país de rede urbana concentrada, fato que se refletiu e, ao mesmo tempo, foi fortalecido, pelo ramo comercial, no final do século XX e início do século XXI. Dessa forma, espaços comerciais de forte repercussão espacial e social, a exemplo do *shopping center*, não ficou a margem dessa lógica centralista do território peruano. Lima foi a porta de entrada dos *shopping centers* no Peru.

1.3 Shopping center nas demais cidades peruanas¹⁵

A terceira etapa de expansão dos *shopping centers* no Peru foi marcada pela expansão para outras cidades. Enquanto em Lima as *holdings* chilenas foram importantes, nas demais cidades do Peru o destaque inicial foi para o grupo limenho Intercorp. Essa fase teve início com a inauguração do *shopping center* Real Plaza de Chiclayo, no ano 2006.

Segundo informações do *site* do grupo Intercorp (chamado também de Grupo Interbank), suas operações, no ramo de *shopping centers*, tiveram início em 2005. Enquanto que os *shopping centers* latinoamericanos são construídos, em geral, com verbas de investidores particulares, bancos privados e fundos de pensão, no Peru, geralmente, são os bancos quem financiam a construção desses empreendimentos. O Real Plaza, como são chamados os *shopping centers* do grupo Intercorp, é financiado pelo Banco Interbank.

Em sua página *web*, consta que esse grupo empresarial foi formado no ano 1994, ou seja, no âmbito da reestruturação econômica neoliberal. Durante aquele período, o empresário Carlos Rodríguez-Pastor Persivale¹⁶, em aliança com alguns sócios minoritários norte americanos, comprou o banco estatal peruano *Banco Internacional del Perú* (InterBanc), convertendo-o em banco privado, dando origem ao Banco Interbank.

Desde então, empresas de distintos ramos iniciaram o processo de conglomeração, que forma hoje o Grupo Intercorp. Por exemplo, em 1998 foram

¹⁵ Lima e Callao não estão incluídas neste tópico.

¹⁶ Um dos homens mais ricos do Peru e citado na Revista Forbes, frequentemente, entre os homens mais ricos da América Latina.

fundadas a Imobiliária *UrbiPropiedades* e a Companhia de Seguros *Interseguro*¹⁷, como parte do grupo. O próximo passo foi comprar a cadeia de Supermercados Santa Isabel S.A., no ano 2003, da empresa holandesa *Royal Ahold*, dando origem aos Supermercados Peruanos S.A., os quais se expandiram no país, com os nomes de Plaza Vea, Vivanda e Mass, propiciando também a atuação da cadeia de pré-venda para eventos chamada *Tu Entrada*.

No ano 2007, a loja de departamentos Oechsle (*Tiendas Peruanas S.A.*) passou a fazer parte do grupo¹⁸. Enquanto que, em 2011, ingressaram a Promart *Homecenter*, a farmácia *Inkafarma* e o colégio *Innova Schools*. Em 2012, Intercorp cresceu com a inserção ao grupo da *Universidad Tecnológica del Perú* e, em 2014, da IPAE *Escuela de Empresarios*. Portanto, estão integradas a este grupo instituições de educação privada.

A entrevistada Wuayra (fevereiro de 2015), funcionária do setor de *marketing* do Real Plaz de Cuzco, informou-nos que também fazem parte do grupo Casa Andina¹⁹; as franquias de *fast food* e comida peruana Bembos, Otto Grill, Popeyes e Don Belizario; Cineplanet²⁰ e Globalnet²¹. O *fast food* Bembos foi comprado pelo Grupo Interbank no ano 2011, estando presente em várias cidades e *shopping centers* do Peru, como também em países como Panamá, Nicaragua e Índia. Por fim, a *Universidad Corporativa del Perú* (UCIC) foi lançada com o objetivo de formar os colaboradores das empresas do grupo.

A Figura 1 apresenta os logotipos de vários integrantes desse conglomerado peruano, tais como do *Innova Scholls* e UCIC (educação corporativa), Financiera Uno, Interbank e Interseguro (financeiro), InRetail (grupo varejista), Interligo SAB (corretora de valores), Inkafarma, Oechsle, Promart *Homecenter* e Supermercados Peruanos (ramo varejista), Real Plaza (varejista/imobiliário), Urbi Innovación Urbana (empresa construtora) etc.

¹⁷ Interseguros resultou de uma aliança entre o Grupo Interbank e o *Bankers Trust Company*, sócio da maior seguradora do Chile, a *Consorcio Nacional de Seguros de Vida*. Mas, no ano 2000, Interbank adquiriu Interseguros a 100%.

¹⁸ A primeira loja de departamento Oechsle, como âncora, foi implantada no *Shopping Center* Real Plaza de Huancayo, logo, estabelecendo-se também em Lima, Arequipa, Trujillo e outras cidades das província do interior.

¹⁹ Casa Andina é uma rede de hotéis que começou a funcionar em 2003, com seu primeiro hotel em Miraflores, Lima. Posteriormente, expandiu-se para locais como Nazca, Cuzco, Puno, Arequipa e Chiclayo.

²⁰ O CINEPLEX S.A. é um operador de cinemas conhecido como Cineplanet no Peru e Movieland no Chile. É a principal cadeia de cinemas do Peru.

²¹ Globalnet é um caixa eletrônico do Interbank, no qual são aceitos cartões de todo o mundo.

Figura 1: Logotipos de integrantes do Grupo Intercorp.



Fonte: INTERCORP , 2017.

O prédio da sede do grupo, chamado *Torre de Interbank*, construído em Lima no ano 2000, no Distrito de La Victoria, vizinho ao Distrito financeiro de San Isidro, evidencia o sucesso de uma *holding* que surgiu no alvorecer da economia neoliberal peruana (Figura 2). Ele faz parte da paisagem moderna de Lima, concentrada no Distrito de San Isidro e ao longo da Avenida Javier Prado Oeste.

Figura 2: Lima. Torre de Interbank.



Fonte: INTERCORP, 2017.

Finalmente, está registrado no site do Intercorp que o Banco Interbank é uma das principais entidades financeiras do Peru, com mais de 250 agências em operação, entre as quais, aquelas que funcionam nos supermercados Plaza Vea e Vivanda e possui também uma agência de negócios em Shangai (China). Portanto, o Intercorp é um grupo que abarca os ramos financeiro, de seguros, varejista, de hotéis, de restaurantes, imobiliário, educativo e de entretenimento, com presença no país e algumas operações e/ou unidades funcionando no nível internacional. No entanto, este grupo só construiu *shopping centers*, até hoje, no Peru.

Intercorp inaugurou os primeiros *shopping centers* fora de Lima. Em seguida, as *holding* chilenas, através de Open Plaza e outros empreendimentos, também começaram a construir *shopping centers* em várias cidades andinas. Há apenas um grupo que não apresentou, até agora, o interesse de expandir-se para outras cidades e, nem mesmo, de construir mais *shopping centers* em Lima, que é aquele formado por empresários ligados à Pontificia Universidad Católica del Perú²², instituição privada de Ensino Superior que construiu apenas um *shopping center*, presente na paisagem limenha desde a década 70 do século XX. O *Shopping Center* Plaza San Miguel está localizado nas vizinhanças do campus universitário, no Distrito de San Miguel, nas terras, antes rurais (antiga Fazenda Fundo Pando), pertencentes à Igreja Católica e levantado por empresários ligados à universidade.

A expansão de *shopping centers* fora da região metropolitana de Lima começou na Costa Norte, nas cidades de Chiclayo, Piúra e Trujillo, no início do século vigente. Na cidade de Arequipa, localizada entre a Costa Sul e a Serra Sul, *shopping centers* foram inaugurados um pouco depois. Por sua vez, as cidades da Serra Andina passaram a ser foco de interesse dos empreendedores a partir de 2008, ano em que foi inaugurado o *Shopping Center* Real Plaza de Huancayo. Por fim, recentemente, cidades da Selva Amazônica, como Pucallpa, Tarapoto e Iquitos, vêm atraindo essas superfícies comerciais.

Portanto, a partir de 2006, as cidades grandes do Peru, localizadas na Costa, como Chiclayo, Trujillo e Arequipa, como também Piura (cidade média da Costa), e em seguida as cidades médias andinas, sobretudo as capitais departamentais, tornaram-se espaços interessantes para a nova reprodução do capital comercial e imobiliário, que se

²² A Pontificia Universidad Católica del Perú é a única instituição educativa e religiosa que construiu e administra um *shopping center*. Os administradores são grupos empresariais da universidade.

desconcentrou da região metropolitana de Lima, em busca de novas localizações. As cidades da Amazônia peruana passaram a receber essas superfícies comerciais após o ano 2013.

Não há, até o momento, pesquisas científicas consolidadas que analisem os *shopping centers* dessas cidades. Há monografias de fim de curso, realizadas de forma isolada, como podemos encontrar, dos *shopping centers* de Huancayo, Trujillo, Piúra, Arequipa, Cuzco, entre outros, realizadas por graduandos em Arquitetura, Administração de Empresas, Engenharia Civil etc. Por isso, tratamos de forma resumida, e com base em fontes documentais e monografias de fim de curso, do processo de expansão dos *shopping centers* dessas cidades.

De modo geral, são cidades cujo setor terciário da economia se destaca, através do comércio e prestação de serviços, com intensa participação do circuito inferior da economia urbana, ou urbes que se beneficiam indiretamente de atividades mineiras e agropecuárias:

Las grandes ciudades, se dedican principalmente a actividades económicas secundarias y terciarias, mientras que las ciudades intermedias, en su gran mayoría, están inmersas en actividades primarias y terciarias. Las actividades terciarias o de servicios están presentes en todas las ciudades de manera casi uniforme, esto se debe en gran medida al flujo de materias primas desde: las pequeñas ciudades, campos de cultivo, minas, etc. hacia las grandes ciudades; y en sentido inverso de productos manufacturados, servicios, comunicaciones, etc. (QUISPE, 2015, p. 26).

Se, por um lado, a economia neoliberal levou a uma relativa geração de emprego e renda, por outro lado, problemas antigos ainda permanecem. Cidades da Serra e da Selva são *locus* de precariedade de infraestrutura, carência de serviços básicos de qualidade, deficiente saneamento básico, insegurança e emprego informal, em cujas ruas abundam o comércio ambulante. Nos Departamentos onde estão localizadas algumas destas cidades, há conflitos sociais entre comunidades camponesas e empresas mineiras, como também entre o poder público e agentes ligados à atividade mineira informal. O cultivo de coca e o narcotráfico movem a economia de várias cidades da Selva Amazônica, o que repercute na produção do espaço urbano.

Matos Mar esclarece que “*la gran atracción que poseen las nuevas áreas de colonización de la selva, aún para los residentes de las ciudades, es el cultivo y comercialización de las **hojas de coca** y su producto derivado: la droga*” (MATOS MAR, 1990, p. 04). O narcotráfico é uma realidade frequentemente noticiada nos jornais

nacional e internacional e repercute nas cidades, através de agentes que residem nas mesmas, compram imóveis, consomem no comércio local etc. A cidade de Tingo Maria é o exemplo mais ilustrativo, de uma urbe que cresce, sobretudo, em virtude do cultivo e comercialização da coca.

Durante um dos trabalhos de campo, cidadãos de Cuzco relataram-me que circula dinheiro em Cuzco e outras cidades, seja para consumo no varejo, ou compra de imóveis, que advém do trabalho mineiro informal, ou do narcotráfico da Amazônia. Sobre a situação de pobreza e a precariedade do trabalho nestas cidades:

... a pesar del potencial que tienen estas ciudades intermedias para el impulso de las dinámicas económicas y la integración del territorio a escala regional, también es cierto que es allí donde se concentra la pobreza y la pobreza extrema. Es allí donde la población ha crecido a una mayor velocidad en los últimos años, pero sin que ello haya venido de la mano con políticas públicas para la satisfacción de las necesidades básicas, ni con mejores oportunidades de empleo. Es en estas ciudades donde el empleo informal y de baja calidad es mayor, dado que la inserción laboral de los más pobres es siempre más precaria (LLONA, CORZO e ZOLEZZI, 2004, p. 163).

Se lançamos a vista para a implantação de *shopping center* no mundo, constatamos que as cidades do interior do Peru receberam esse empreendimento meio século depois. Essas constatações têm a ver com o que Yujnovsky (1973, p. 101) afirma, sobre a realidade latinoamericana, ou seja, deve-se considerar as particularidades de uma sociedade dependente, o tipo de estratificação e mobilidade social, o baixo poder aquisitivo de estratos médios e baixos, as características específicas do modo de vida de camadas de alta renda, entre outras variáveis que incidem na estruturação do espaço urbano.

Em algumas cidades, especialmente as da Costa (Trujillo, Piúra, Arequipa) havia uma ou mais lojas de departamentos, galerias comerciais ou supermercados, no centro da cidade, antes da chegada dos *shopping centers*. Com a crise política e econômica da década de 1980, esses espaços comerciais entraram em declínio e foram revigoradas após o ano 2000, como resultado da economia neoliberal.

No ano 2004, foi construído o Plaza del Sol em Piúra, pelo grupo econômico da família Romero, sete anos após a inauguração do Jockey Plaza de Lima. A respeito desse equipamento comercial:

La familia Romero, uno de los grupos económicos más importantes del país, tomó nota de que en su tierra natal, Piura, faltaba un toque de modernidad... La gente quería un centro comercial "igual que Lima"... Un día de septiembre del

2004 apareció el centro comercial Plaza del Sol, a una cuadra de la Plaza de Armas de la ciudad de Piura, sobre un área de 10 mil metros cuadrados y fue toda una novedad en el norte peruano. Algo que no tenía ni la aristocrática de Trujillo... No fueron pocos los que en Chiclayo y Trujillo reclamaron una obra similar, lo único que tenían para irse de compras eran pequeñas tiendas por departamento (FLOREZ, 2011, P. 6).

O centro comercial Plaza del Sol foi edificado como um espaço comercial moderno, no centro de Piúra. No entanto, pelo tamanho e forma de administração, naquele momento, parecia mais com uma grande galeria comercial. Em 2006, foi inaugurado o El Quinde Shopping Plaza, em Cajamarca, no centro da cidade. No entanto, originalmente foi um projeto de pequeno porte, num terreno de 36,118.00 m², no qual foi construído 17,437.76 m². Esse centro comercial passou a ter mais representatividade quando foi adquirido pelo grupo Chileno Parque Arauco, o qual o ampliou, no ano 2015.

Como reconhece Florez (2011, p. 7), “*en diciembre del 2005, el Grupo Interbank levantó el Real Plaza en Chiclayo con una distribución **similar** al primer Mega Plaza²³, sobre 40 mil metros cuadrados*” (grifo nosso). Por isso, considera-se que o primeiro *shopping center* construído fora de Lima foi o Real Plaza de Chiclayo, cidade capital do Departamento de Lambayeque, também localizada na Costa Norte do Peru. Infantes (2014, p. 10, 11) informa que:

Es en diciembre del 2005 cuando ve concretado su primer proyecto en provincias e inicia las operaciones del centro comercial Real Plaza Chiclayo. La idea de construir primero un gran centro comercial en esta ciudad surgió a partir de la importancia comercial de Chiclayo dentro de la zona norte del Perú, no solamente por el movimiento que generan sus habitantes, sino por las visitas que recibe de otras regiones de la costa, sierra y selva del Perú (de pobladores, turistas y comerciantes).

Portanto, foi o grupo limenho Intercorp quem iniciou o processo de expansão de *shopping centers* fora de Lima. Posteriormente, o Intercorp construiu o Real Plaza de Trujillo, cidade capital do Departamento de La Libertad, na Costa Norte. Como assegura Infantes (2014, p. 10, 11), “*en noviembre del 2007, se inaugura el segundo centro comercial de Real Plaza, esta vez en la ciudad de Trujillo, sobre un terreno de 80.000 m² ubicado estratégicamente*”, por conseguinte, com uma extensão duas vezes maior que o de Chiclayo.

²³ Trata-se do Mega Plaza de Lima, construído no Distrito de Independência, sobre o qual discorreremos no tópico anterior.

Informações de um relatório do *Banco Central de Reserva del Perú* (2013, p. 14, 15) esclarecem que o Departamento de La Libertad caracteriza-se pela variada atividade comercial, sendo ponto de passagem obrigatória entre a Costa Norte e as províncias de Ancash e Cajamarca, na Serra, desde o período colonial. Nos últimos anos, La Libertad vem sendo dinamizado pelos investimentos do ramo comercial e de serviços, com a inauguração de novos e modernos *shopping centers*. No entanto, grande parte do comércio ainda é alimentado pela atividade informal (BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ, 2013, p. 14, 15). Nesse relatório, também há informações sobre a expansão dos *shopping centers* de Trujillo:

Entre las empresas dedicadas al comercio, destacan los centros comerciales inaugurados en los últimos cinco años. Uno de los más grandes es Mall Aventura Plaza, ubicado sobre un terreno de 200 mil metros cuadrados (150 mil construidos), el cual cuenta con 180 operadores. (Informe Económico y Social Región La Libertad, BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ, 2013, p. 14, 15, p. 126).

Mall Aventura Plaza, em tamanho ainda maior que os anteriores, foi construído com capitais chilenos. Atualmente, há vários *shopping centers* nas cidades da Costa Norte do Peru. Em Piúra há o Plaza de la Luna (2011), o Open Plaza (2010), Real Plaza Piúra, (2010), Real Plaza Sullana (2013) e Real Plaza Tallara (2015). Em Trujillo encontramos o Penta Mall Mansiche (2013), Mall Aventura Plaza Trujillo (2007), Open Plaza Los Jardines (2008) e Real Plaza Trujillo (2007). Enquanto Chiclayo, que embora tenha sido a primeira cidade a ter um Real Plaza, abriu posteriormente apenas o Open Plaza (2007), logo, possui somente dois *shopping centers*.

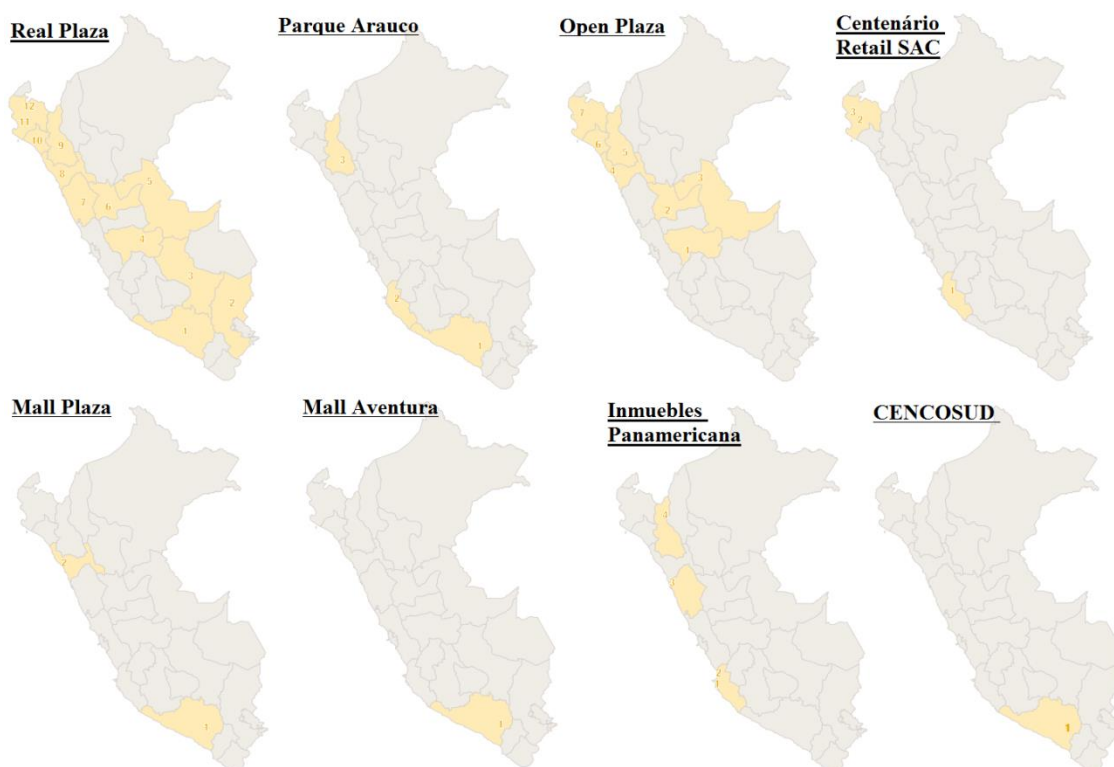
Por sua vez, Arequipa, cidade grande localizada entre a Costa Sul e a Serra Sul, passou a ter um processo de expansão de *shopping centers* um pouco depois, mas de forma acelerada. Atualmente, vemos nesta cidade o Parque Lambramani, inaugurado em 2010; Real Plaza, em 2010; Arequipa Center, em 2013; Mall Aventura Plaza Arequipa, em 2011 e Mall Aventura Plaza Cayma, em 2016. Chirinos; Oppe; Romero; Layseca (2017, p. 3) afirmam que:

Arequipa se constituye en la más importante ciudad del interior del Perú por sus indicadores socioeconómicos de población, concentración urbana, ingreso familiar promedio y consumo per cápita. Además posee el segundo mayor producto bruto interno departamental del país. En los últimos meses se viene experimentando una fiebre inmobiliaria con la **construcción de grandes Centros Comerciales, hoteles y edificios de departamento** (grifo nosso).

Houve uma expansão rápida de *shopping centers* em Arequipa, de capitais limenhos e chilenos. Portanto, Arequipa, Trujillo e Piúra são as cidades com maior número de *shopping centers*, depois de Lima. Ica, certamente pela proximidade de Lima, como também pelo dinamismo do turismo, também vem sendo impactada pela construção de *shopping centers*, com a instalação do Plaza del Sol Ica, inaugurado em 2008; El Quinde Ica, em 2012 e Mega Plaza Pisco, em 2015.

A figura 3 auxilia na compreensão de que o Grupo Intercorp, através dos *shopping centers* Real Plaza, é o conglomerado que mais vem investindo nas cidades peruanas e nas cidades médias andinas. Desde Lima, Intercorp lidera a descentralização do varejo moderno para o interior do país.

Figura 3: Expansão das *holdings* e seus *shopping centers* fora de Lima Metropolitana.



Fonte: ACCEP, 2016.

Depois do Real Plaza, a expansão mais significativa é a do Open Plaza, da *holding* Falabella, que adentrou de forma relativamente forte no interior do país (rever Figura 3). Assim, se consideramos a quantidade de *holdings* (oito), verificamos a presença forte dos capitais chilenos, uma vez que apenas Intercorp e Inmuebles Panamericana se

identificam como *holdings* peruanos. No quadro 6, listamos os *shopping centers* desses grupos econômicos.

Quadro 6: Shopping centers fora de Lima Metropolitana, informações gerais (2006 – 2017)

Nome do <i>shopping center</i>	Localização	Grupo empresarial responsável	Ano de inauguração
Real Plaza Chiclayo	Chiclayo	Intercorp	2006
Mall Aventura Plaza Trujillo	Trujillo	Aventura Plaza S.A.	2007
Open Plaza Chiclayo	Chiclayo	Falabella Perú	2007
Real Plaza Trujillo	Trujillo	Intercorp	2007
Real Plaza Huancayo	Huancayo	Intercorp	2008
Open Plaza los Jardines	Trujillo	Falabella Perú	2008
Plaza del Sol Ica	Ica	Centenario Retail S.A.C.	2008
Open Plaza Piura	Piura	Falabella Perú	2010
Parque Lambramani	Arequipa	Parque Arauco	2010
Real Plaza Arequipa	Arequipa	Intercorp	2010
Real Plaza Piura	Piura	Intercorp	2010
Real Plaza Chimbote	Santa	Intercorp	2010
Real Plaza Juliaca	San Román	Intercorp	2010
Plaza del Sol Huacho	Huaura	Centenario Retail S.A.C.	2011
Plaza de la Luna	Piura	Centenario Retail S.A.C.	2011
Mall Aventura Plaza Arequipa	Arequipa	Aventura Plaza S.A.	2011
Mega Plaza Chimbote	Santa	Inmuebles Panamericana S.A.	2012
El Quinde Ica	Ica	Parque Arauco	2012
Real Plaza Huánuco	Huánuco	Intercorp	2012
Mega Plaza Express Chinchá	Chinchá	Inmuebles Panamericana S.A.	2013
Mega Plaza Express Barranca	Barranca	Inmuebles Panamericana S.A.	2013
Penta Mall Mansiche	Trujillo	Penta Realty Group S.A.C.	2013
Real Plaza Cajamarca	Cajamarca	Intercorp	2013
Real Plaza Cusco	Cusco	Intercorp	2013
Arequipa Center	Arequipa	Cencosud Chile	2013
Mega Plaza Cañete	Cañete	Inmuebles Panamericana S.A.	2013
Real Plaza Sullana	Sullana	Intercorp	2013
Open Plaza Pucallpa	Coronel Portillo	Falabella Perú	2013
Open Plaza Huánuco	Huánuco	Falabella Perú	2014
Real Plaza Pucallpa	Coronel Portillo	Intercorp	2014
Open Plaza Cajamarca	Cajamarca	Falabella Perú	2014
Mega Plaza Pisco	Pisco	Inmuebles Panamericana S.A.	2015
Mega Plaza Huaral	Huaral	Inmuebles Panamericana S.A.	2015
Mega Plaza Jaén	Jaén	Inmuebles Panamericana S.A.	2015
Real Plaza Talara	Talara	Intercorp	2015
Mall Aventura Plaza Cayma	Arequipa	Aventura Plaza S.A.	2016

Open Plaza Huancayo	Huancayo	Falabella Perú	2016
Costa Mar Plaza	Tumbes	Corporación Costa del Sol	2017

Fonte: ACCEP, 2017.

Organização: Rita de Cássia Gregório de Andrade.

Na Serra Andina, o primeiro *shopping center* instalado em cidade média foi o Real Plaza de Huancayo, em 2008 (sem contar o El Quinde Shopping de Cajamarca, uma vez que, por seu porte pequeno, não pode ser considerado um *shopping center*, ainda que ele esteja integrado à lista de *shopping centers* existentes no Peru). Os demais foram inaugurados posteriormente. O primeiro *shopping center* da Selva foi inaugurado em 2013, o Open Plaza Pucallpa, conforme citamos anteriormente. Outras cidades, como Iquitos, que tem maior tamanho populacional, não conta com *shopping centers*, em virtude de dificuldades logísticas, especialmente conexão por via terrestre e aérea. Mas, está em fase de estudo para, em algum momento, instalarem um *shopping center* nesta cidade, assim como em Tarapoto, todas localizadas na Selva peruana. Numa entrevista à Empresa *Inmobiliare Latam*, Rafael Dasso²⁴ respondeu:

Los centros comerciales están cada vez más concentrados en grupos importantes y con buenas espaldas financieras, y pueden financiar sus proyectos con **bancos locales y en el mercado de capitales**. El dinamismo del mercado financiero en Perú ha sido un factor crítico para el crecimiento de la industria en los últimos años...El Grupo Intercorp hizo una gran apuesta por el Perú y fuimos **los primeros en salir decididamente a provincias y ciudades medianas** (RAFAEL DASSO, 2015, grifos nossos).

Antes da construção dos *shopping centers*, os grupos fazem estudo de mercado para conhecer o poder aquisitivo dos consumidores, como também tomam em consideração que a cidade tenha pelo menos 100 mil habitantes:

La tendencia indica un giro de los desarrolladores por incursionar en las capitales provinciales y ciudades con más de 100.000 habitantes, con variados formatos (stand alone, strip center, CC Vecinal, mall). Pues aun con el crecimiento en la oferta comercial observado en el interior del país, existen zonas no atendidas que generan interés en los desarrolladores (COLLIERS INTERNATIONAL, 2015, p. 06).

Através da pesquisa documental, pudemos listar as principais dificuldades para a implementação de *shopping centers* nas cidades médias, a saber:

²⁴ Gerente geral do Real Plaza. Ele é, frequentemente, entrevistado pelos jornalistas. Conseguimos obter várias dessas entrevistas, publicadas em jornais como *Gestión*, *El Comercio*, entre outros.

- ✚ Dificuldades para a obtenção de terrenos;
- ✚ Dificuldades burocráticas para adquirir aprovações ou licenças municipais;
- ✚ Preservação do patrimônio em zonas históricas da cidade, dificultando a construção de *shopping centers* no centro antigo, onde há maior fluxo de consumidor.

Com a economia neoliberal e o fim do conflito armado, as cidades médias peruanas, especialmente as capitais de departamento, reforçaram seus papéis como centros regionais, com o aumento da população absoluta, desenvolvimento do turismo e de atividades mineiras, culminando com a instalação dos *shopping centers*. Assim, ao serem dinamizadas pela economia de mercado, reforçam sua importância como centros regionais.

De acordo com a ACCEP e com os discursos neoliberais apresentados nos meios de comunicação impressos (*Gestión, El Comercio, La República*), os *shopping centers* trazem como “impactos positivos”:

- ✚ Modernização do comércio;
- ✚ Formalização do comércio;
- ✚ Contribuição à arrecadação de impostos;
- ✚ Desenvolvimento econômico;
- ✚ Melhora da qualidade de vida nas cidades;
- ✚ Geração empregos formais, diretos e indiretos;
- ✚ Valorização das propriedades próximas ao estabelecimento
- ✚ Contribuição à dotação de infraestrutura pública: vias auxiliares, viadutos, pontes para pedestres etc.

Na literatura científica latinoamericana, abundam as críticas ao *shopping center*, uma vez que, ao se instalar em países de desigualdades econômicas e sociais, eles reforçam processos de diferenciação socioespacial, como a segregação socioespacial e fragmentação socioespacial, repercussões negativas que a mídia e os empresários ou desconhecem ou escamoteiam. No entanto, há críticas feitas por cidadãos, sejam empresas do ramo do comércio, seja algumas vozes de sujeitos defensores do patrimônio cultural. Os primeiros por temer a concorrência e os segundos por defesa da cultura peruana, uma vez que tais empreendimentos, de modelo norte americano e do consumo de massa, levam a desvalorização da identidade cultural, vista por eles como a maior riqueza do país. No entanto, os discursos modernizador e de “formalização” da economia, de políticos, empresários e jornalistas, e veiculado nos meios de comunicação, terminam por ter maior força.

Ballón (2004, p. 32) reconheceu que “*cada vez más da la impresión que en distintas grandes ciudades, ahora son los “centros comerciales” los que se constituyen en el nuevo espacio de encuentro entre las gentes*”. Esse equipamento moderno também se

apresenta como alternativa de diversão e lazer nas cidades médias, com o cinema como oferta principal. Os *shopping centers* levaram os complexos de cinema, de cadeias como Cinemark (chilena) e Cineplanet (peruana), cujos filmes ²⁵ da indústria hollywoodiana dominam mais de metade da programação.

Os *shopping centers* representam uma novidade para a população nas cidades médias. Por isso, os empreendedores destas superfícies comerciais apresentam-os como locais de consumo, entretenimento e diversão. Nesse sentido, Bustillos, (2017, p. 10) ressalta o caso do Real Plaza de Huánuco:

Los centros comerciales transforman sus espacios en verdaderos centros de experiencia de consumo y emociones, su principal factor de atracción no es solo la compra de productos, sino la experiencia de comprar y a la vez hacer uso de los espacios de distracción y comida que ahí se ofertan.

Graças ao *marketing*, veiculado nos jornais impressos e na televisão, que divulga diariamente o modo de vida moderno e o consumo de massa, muitos peruanos vêm aceitando esse “estilo estadunidense” de *shopping center*, bem distinto da cultura andina, caracterizada pela sociabilidade nos mercados de abastecimento, restaurantes, feiras, centros comerciais populares, parques, praças e no campo. Nas cidades médias, os *shopping centers* trazem a “sensação de modernidade” e de que o “progresso” não é mais privilégio “só de Lima”.

Como esclarece Sposito (2009), diferente dos espaços metropolitanos, nos quais se centralizam os poderes das empresas que controlam a dinâmica global da economia, as cidades médias apresentam-se como aquelas que são capazes de se articular globalmente a partir das dinâmicas da atividade comercial e do consumo. Daí podermos falar que são “cidades médias em globalização”. Por essa expressão visa-se “valorizar o fato de que elas estão se globalizando pelo consumo mais do que pela produção de bens e serviços pelas empresas globais” (SPOSITO, 2009). De fato, as sedes dos poderes das empresas estão centralizados em Lima e Santiago do Chile, e estas cidades médias estão se globalizando pelo consumo nos *shopping centers*, supermercados, lojas de departamento e *homecenters*.

Evidentemente que o fato de encontrarmos *shopping centers* em cidades de diferentes grandezas já indica que, provavelmente, não estamos diante de um objeto

²⁵ Essa oferta cinematográfica concorre com o mercado de pirataria destas cidades, que também é representativo. O mercado pirata proporciona a oportunidade de ver filmes em casa.

homogêneo, ou seja, os *shopping centers*, apesar de apresentarem características comuns, não são iguais em todo o território nacional (PINTAUDI, 1987, p. 32). As novas dinâmicas do comércio e dos serviços adentram nessas cidades combinando, não sem conflitos, processos de ordem global, graças à chegada de empresas de distribuição nacional e chilena, com processos de ordem locais, por meio de agentes ligados às formas de comércio mais “tradicionais”. Portanto, uma produção do espaço urbano voltada para atender às necessidades do mercado, especialmente de empresas que querem absorver consumidores fora de Lima, como o discurso de que pretendem contribuir para o desenvolvimento econômico dessas cidades.

1.4 Shopping center e estruturação do espaço urbano: alguns exemplos

Historicamente, as estruturas urbanas das cidades médias peruanas apresentam semelhanças e diferenças, conforme a macrorregião natural na qual estão localizadas (Costa, Serra e Selva) e de acordo com a data de fundação delas. As cidades que se originaram no Período Colonial apresentam hoje um centro histórico, que corresponde, geralmente, ao espaço urbano existente até 1960. Após esta data, essas cidades passaram a se expandir horizontalmente, a aglomerar povoados próximos e a incorporar áreas rurais ao tecido urbano.

Lucich e Castillo (2009) tratam da centralidade das cidades médias peruanas no âmbito do sistema urbano nacional e na escala regional. Em sua classificação, os autores descrevem as centralidades urbano-regionais históricas:

Son aquellas conformadas em torno a centros que, sobre la base de asentamientos de raíz histórica, han consolidado alrededor de sus centros, modernas centralidades con un amplio radio de influencia para la extensión de sus servicios. La crisis que las ha caracterizado en los últimos años exige la acción municipal, en coordinación con los actores locales, para la revitalización de los núcleos históricos principales. En esta categoría se identifica al centro histórico de Lima y sus centros complementarios en los distritos, destacando entre ellos Barranco, Chorrillos y Santiago de Surco, así como los núcleos centrales de las ciudades de Arequipa, Trujillo, Cusco, Cajamarca, Puno, Ayacucho y Huancavelica (LUCICH; CASTILLO, 2009, p.69).

Portanto, o espaço urbano destas cidades é marcado por “*rugosidades*”²⁶ (os antigos núcleos, cujas formas urbanas principais são a Plaza de Armas e o templo

²⁶ Santos (1986) conceitua as rugosidades como o tempo histórico que se transformou em paisagem, incorporado ao espaço. O espaço geográfico atual contém restos dos modos de produção pretéritos. Dito

católico) e pela urbanização mais recente, como avenidas, *urbanizaciones* residenciais, conjuntos habitacionais, mercados de abastecimento, praças, parques etc. Prédios residenciais, *shopping centers* e supermercados são formas espaciais das duas últimas décadas, representantes da cidade neoliberal nas urbes andinas.

As cidades médias da Serra Andina estão localizadas em vales planos de rios e entre montanhas. A expansão urbana das últimas décadas, além de absorver os povoados próximos, ocupa as áreas agrícolas. Dessa maneira:

Las estructuras espaciales nuevas em las periferias ni son rurales ni netamente urbanas, sino que representan um nuevo tipo de paisaje periurbano... La perdida de áreas agrícolas em los fondos de vales resulta em câmbios de las estrategias del uso de suelo por parte de los campesinos, que a su vez causan un cambio en el paisaje de las zonas altas alrededor de las ciudades (HALLER, 2016, p. 38).

Geralmente, são cidades marcadas pela presença, no centro (centro histórico e entorno), de atividades terciárias, especialmente por meio de espaços comerciais como mercados de abastecimentos, bodegas, galerias comerciais populares, centros comerciais populares, localizados nas ruas ou em frente a praças, como também são espaços urbanos com fluxo de vendedores ambulantes e feiras, em ruas e praças.

Shopping centers, supermercados e hipermercados estão sendo construídos, em diferentes locais da cidade, conforme a disponibilidade de terreno e a possibilidade de realizar mudança de uso do solo, mas com preferência para o centro da cidade ou em avenidas que conectam o centro da cidade a ocupações urbanas periféricas. Os empreendedores buscam localizações próximas dos consumidores, pressupondo, o reforço da centralidade na estruturação do espaço urbano. Lucich e Castillo (2009, p. 48) mencionam que, “*en la actualidad, las ciudades viven el desarrollo de nuevos lugares centrales, principalmente com el **desarrollo de centros comerciales y de esparcimiento***” (grifo nosso).

Nós usamos a palavra reforço, porque os *shopping centers* destas cidades, em geral, são construídos dentro das áreas já urbanizadas e que, anteriormente, já continham atividades comerciais. A expansão dos supermercados e hipermercados

de outra maneira, as ações humanas vão imprimindo suas construções no espaço geográfico (tecnologia, cultura, costumes, edificações etc.) e, nas transformações ao longo do tempo, algumas dessas construções permanecem, adquirindo novas funções, diferentes daquelas para as quais foram feitas, em sua origem. Não são apenas materialidade, mas trabalho morto, experiências coisificadas, de história materializada no espaço. As rugosidades são bastante visíveis em Cuzco, onde funções modernas são empregadas em objetos antigos. Assim, as rugosidades são resultado de processos passados e condição para processos futuros.

ocorreu com a mesma lógica locacional dos *shopping centers*, ou como âncora deles, tais como Metro (chileno), Plaza Vea (peruano), Tottus (chileno) e Wong (chileno).

Centeno (2014, p. 4) explica que as “*ciudades intermedias*”, tradicionalmente identificadas por aglomerar um número de habitantes menor que meio milhão, ou por sua estreita relação com o território no qual se localiza, vêm experimentando transformações significativas. Com efeito, suas atividades econômicas já não estão relacionadas somente com seu entorno territorial. Surge uma demanda por serviços e equipamentos vinculados a investimentos cuja escala geográfica supera a da região. Ele cita o exemplo da atividade mineira, cujas empresas com capitais transnacionais geram enormes impactos indiretos em economias urbanas. Estes impactos, entre outras dimensões, expressam-se na configuração do espaço urbano, incidindo em alterações nos sistemas construtivos, adaptações ou imitações de edificações localizadas em grandes cidades ou na forma de expansão do contínuo urbano (CENTENO, 2014, p. 4).

Como a construção de *shopping centers* é realizada em área já edificada e ocupada urbanamente, os empreendedores aproveitam construções antigas que podem ser refuncionalizadas, ou simplesmente derrubadas, para propiciar a arquitetura de um *shopping center* moderno, caso a construção não seja protegida pelos órgãos de conservação do patrimônio. No Quadro 7, mostramos a área (o que existia antes) onde foram construídos *shopping centers* de várias cidades dos andes peruanos:

Quadro 7: Locais utilizados para a construção de shopping centers/cidades andinas

Cidade	Local de construção do Real Plaza Shopping Center
Huancayo	Estação Ferroviária
Cuzco	Colégio e Seminário San Antonio de Abad
Juliaca	Estação Ferroviária Trasadino
Huánuco	Parque Puelles (parque público, com área verde)
Cajamarca	Fundo el Milagro (antiga Fazenda de gado San Roque)

Organização: Rita de Cássia Gregório de Andrade.

Em suma, construíram *shopping centers* em estações ferroviárias, colégios, parques e fazendas próximas da área urbana. Tomando como primeiro exemplo uma cidade de porte maior, como Arequipa, verificamos que os *shopping centers* vêm repercutindo na estruturação do espaço urbano, localizando-se próximos uns aos outros. Por exemplo, podemos percorrer a pé a distância entre Mall Aventura Plaza e Parque Lambramani. Por sua vez, Open Plaza e Real Plaza estão localizados na Avenida El Ejército, a mais ou menos uns 600 metros de distância entre um e outro.

No caso arequipenho, os *shopping centers* estão acessíveis através das avenidas El Ejercito, Aviación, Metropolitana e Cayma. A cidade de Arequipa ainda apresenta um centro importante, qual seja, o Centro Histórico de Arequipa, Patrimônio da Humanidade, que apresenta fluxo de consumidores, frequentadores e mercadorias maior que outras áreas da cidade que concentram comércio e serviços, a exemplo das citadas avenidas. Com a expansão urbana dos últimos anos, a cidade passou a reforçar a forma urbana radial e concêntrica, com o centro histórico dinamizado pela permanência de atividades comerciais e a chegada de novos serviços para atenção turística. Por sua vez, os corredores viários, que partem do centro histórico em direção às *urbanizaciones* residenciais da periferia, são vetores importantes de expansão comercial na estruturação do espaço urbano, recentemente. Nessas avenidas, são instalados *shopping centers* e supermercados, reforçando a centralidade desses eixos.

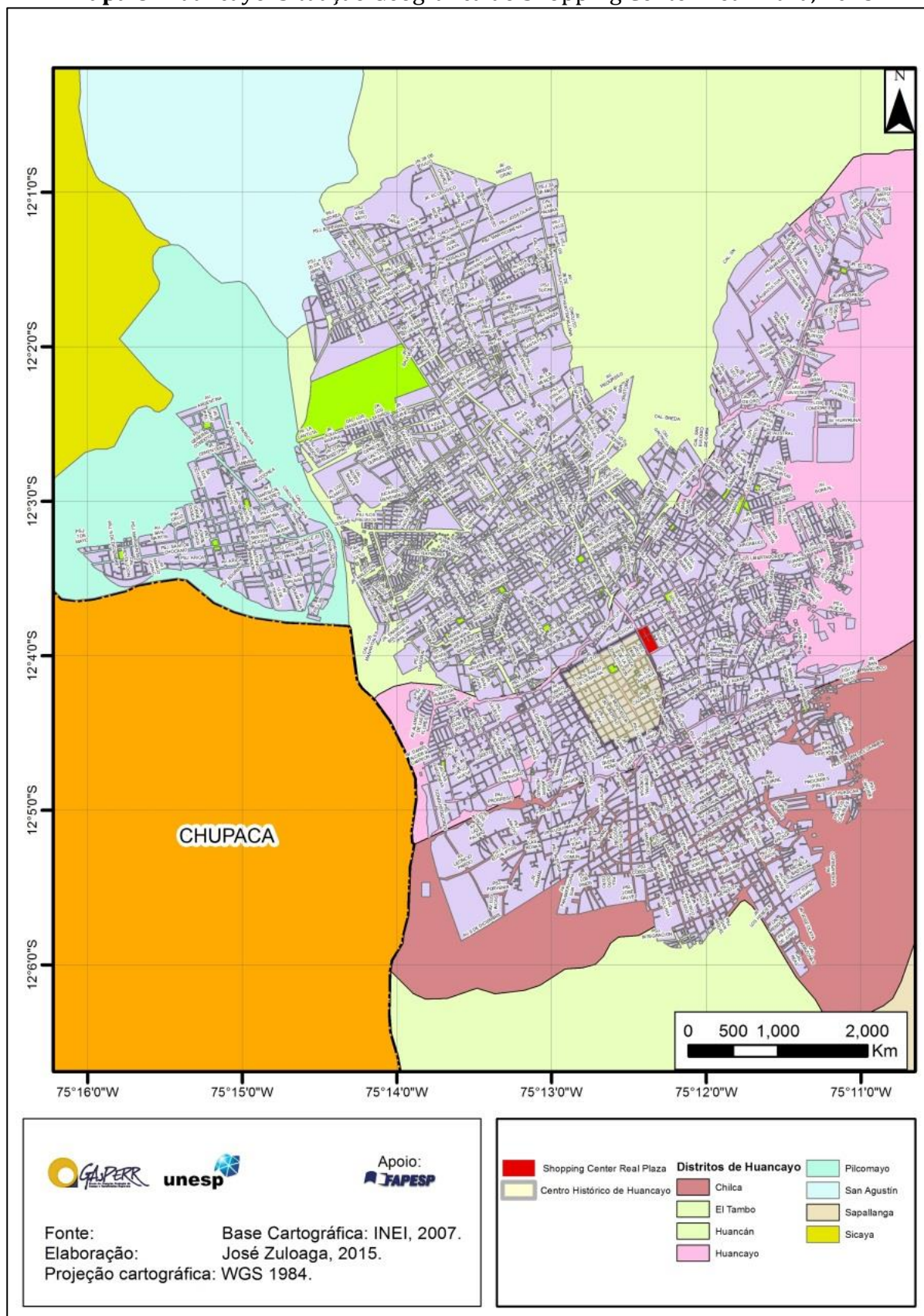
Vamos ver, agora, o caso de algumas cidades médias, começando por Huancayo, que, como asseveramos anteriormente, foi a primeira a possuir um *shopping center*, inaugurado em 2008. Esse empreendimento imobiliário e comercial foi construído pelo grupo Intercorp nos terrenos da antiga estação ferroviária *Ferrocarril Central*, na intersecção entre as avenidas Giráldez e Ferrocarril, no centro da cidade, reforçando ainda mais a centralidade dessa área da cidade. Portanto, foi edificado após um contrato de concessão de terrenos.

Casos como esse diferenciam-se, por exemplo, dos *shopping centers* construídos a partir da requalificação de espaços, como ocorreu com o Bangu Shopping Center, no Rio de Janeiro, analisado por Oliveira (2016), construído nos prédios da antiga Companhia Progresso Industrial do Brasil – Fábrica Bangu. No tocante ao Real Plaza de Huancayo, o local da Estação Ferrocarril Central não era protegido como patrimônio histórico, havendo a construção de um *shopping center* em arquitetura nova e moderna. Parte da infraestrutura da estação ferroviária ainda existe na paisagem urbana e está localizada na vizinhança do *shopping center*. A escolha locacional respondeu aos requisitos de acessibilidade, centralidade e proximidade do consumidor.

O *Shopping Center* Real Plaza Huancayo está localizado próximo aos mercados de abastecimento, tais como o Mercado Mayorista e o Mercado Modelo, a poucas quadras das praças da Constitución e Huanmanmarca, principais espaços públicos do centro, como também das ruas mais comerciais. No Mapa 8, que apresenta o tecido urbano da

cidade de Huancayo, mostramos a localização do Real Plaza, no perímetro do centro antigo (destacado em cor vermelha).

Mapa 8: Huancayo. Situação Geográfica do Shopping Center Real Plaza, 2015



Como é de supor, representaria uma concorrência comercial com os mercados públicos e o comércio de rua, como também, na área de entretenimento, com os espaços públicos tais como praças, ruas e parques. Capel (2005, p. 470), ao explicar sobre as grandes superfícies comerciais, argumenta:

La concentración que se produce en estos grandes almacenes de un elevado número de funciones comerciales distintas, puede equivaler al equipamiento comercial de una o varias calles comerciales, con la ventaja de la concentración y la rápida comunicación de las diversas plantas. De todo ello procede la competencia que realizan al comercio tradicional, que puede entrar en crisis, aunque también se beneficie de la proximidad y la afluencia de público a esos grandes establecimientos.

O que se nota em Huancayo, como também em outras cidades médias do Peru, é a coexistência e complementariedade de todos esses elementos no espaço urbano. O *shopping center* representa o moderno, tão aspirado pela sociedade e preconizado nos jornais locais, por influência de ideais vindos de fora, trazidos pela economia neoliberal. Não por acaso, o atual *slogan* da Municipalidade de Huancayo é: Huancayo cidade inconquistável e “moderna”. Essa constatação faz-nos recordar Carreras e Pacheco (2009, p. 5, 6), segundo os quais mesmo com a presença de novas formas de distribuição varejista, as ruas comerciais persistem com sua dinâmica, “[...] tanto nos centros tradicionais da cidade como em muitos bairros e periferias”.

No que tange às modificações na estrutura urbana, mesmo que o Real Plaza represente uma novidade para o consumo e para o entretenimento, com porte considerável para o tamanho e complexidade de Huancayo, o fato de está localizado no centro, conduz ao reforço da centralidade exercida por este, valorizando o preço dos terrenos urbanos e intensificando os fluxos de pessoas, informações e mercadorias. Ao contrário de outras cidades que possuem centros históricos protegidos, como Cuzco, Lima e Arequipa, no caso de Huancayo não houve impedimentos jurídicos para a construção do Real Plaza nessa área, a qual não está tombada pela UNESCO.

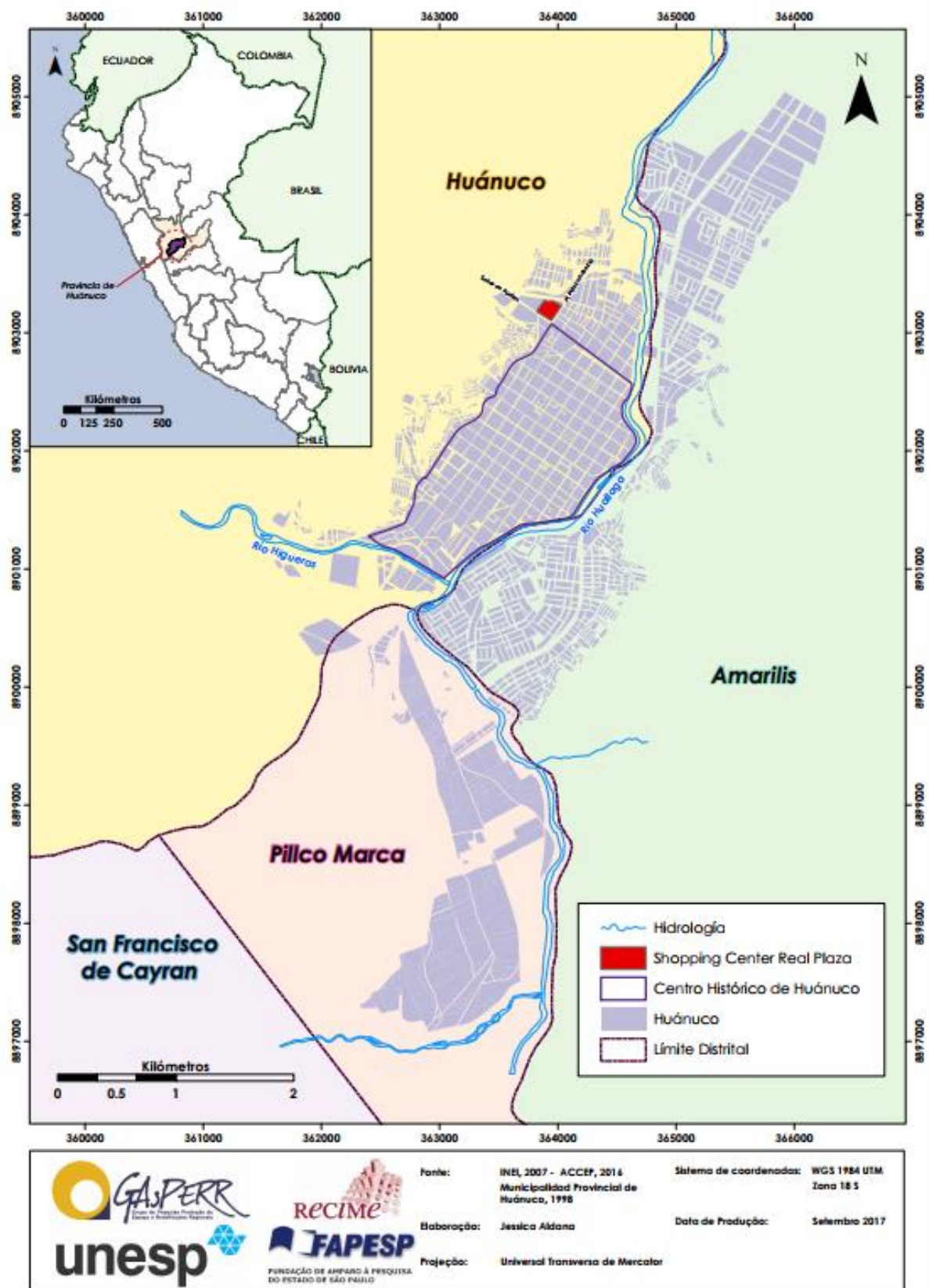
Assim como os demais *shopping centers* das cidades peruanas, o Real Plaza de Huancayo, como equipamento do capitalismo avançado, representa uma novidade no comércio da cidade, transmitindo, com uso da publicidade, a imagem de segurança, conforto, higiene e formalização da atividade comercial, contrastando com o exterior, marcado pela insegurança, desordem comercial e veicular, precária limpeza e atividades informais, mas espacialmente integrado à cidade.

Prova do êxito do *shopping center* em Huancayo, foi a edificação do segundo empreendimento, o Open Plaza Huancayo, levado a cabo por capitais chilenos e inaugurado em 2016. Por sua vez, os cidadãos da cidade de Huánuco frequentavam o Real Plaza de Huancayo, até que, em 2012, foi inaugurado o Real Plaza de Huánuco:

Desde hace muchos años, la ciudad de Huánuco empezó un proceso de crecimiento y transformación con la llegada de instituciones financieras que permitieron el desarrollo económico de la zona. Esto incentiva la presencia del turismo, comercio y exposición de la ciudad como lugar importante de visita para el turista (interno y externo) e inversionistas. Tal es el caso del centro comercial Real Plaza Huánuco, llegó a Huánuco en el 2012, cuenta con un área de 40,000m², ubicado en el antiguo parque Puelles...(BUSTILLOS, 2017, p. 9).

Esta superfície comercial foi construída sobre um parque público. Na época da construção, o discurso apresentado nos jornais era de que o parque estava abandonado, precarizado e ocupado por delinquentes. O *shopping center* levaria segurança, limpeza e ordem. Conforme podemos ver no Mapa 9, essa superfície comercial foi instalada próximo ao centro da cidade.

Mapa 9: Huánuco. Situação geográfica do Shopping Center Real Plaza, 2017



Sua localização responde pela necessidade de aproveitar o fluxo maior de consumidores do centro, numa cidade de comércio de produtos agrícolas, de mercados artesanais, mercados públicos, feiras, bodegas e comércio ambulante, em ruas e praças frequentadas por camponeses. Flores Ayala (2017, p. 9) afirma que o Real Plaza trouxe consigo:

... la modernidad que por años estuvo ausente, así como lluvias de críticas por parte de los comerciantes de esta ciudad, temiendo por sus negocios... Quienes visitan un centro comercial no necesariamente es porque van a realizar alguna compra, en realidad es por la diversidad de actividades que podemos encontrar en ello y las relaciones que se pueden establecer como familia, amigos, compañeros, etc.

Bustillos (2017) apontou que a maior porcentagem dos frequentadores possui renda mensal entre 1.500,00 e 2.500,00²⁷ *nuevos soles*. O diferencial para essas pessoas em comprar no *shopping center* reside na garantia de qualidade dos produtos e na segurança interna do estabelecimento. Portanto, há uma demonstração do êxito do discurso midiático em favor do *shopping center* como símbolo de modernidade, limpeza, segurança e como ramo formal da economia. Da mesma maneira que ocorreu em Huancayo, a cidade de Huánuco recebeu um segundo empreendimento, o Open Plaza Huánuco, de capital chileno, no ano 2014.

Por sua vez, o *shopping center* Real Plaza de Juliaca foi construído no centro da cidade, com inauguração em 2010. Quispe Huanchi (2016, p. 18) frisou que Juliaca é um núcleo importante e estratégico no âmbito comercial, passagem obrigatória para cidades como Puno, Arequipa, Tacna e Cuzco, como também para diferentes províncias e distritos do Departamento de Puno, de maneira que é um polo de desenvolvimento de atividades de comércio regional e nacional. De forma que:

El rol comercial de Juliaca está expresado en la oferta de diversos tipos de equipamiento comercial, los principales establecimientos se ubican en el Área Central, atrayendo a una gran cantidad de ambulantes que ocupan veredas y vías públicas, generando dificultad y caos en el desarrollo de las actividades urbanas. Este tipo de equipamiento está conformado por los mercados de abastos, plataformas comerciales, centros comerciales y ferias semanales, que en su mayoría presentan infraestructuras de carácter provisional. En la

²⁷ 462,68 e 771,13 dólares estadunidenses, conversão de 25 de Abril de 2018 (Fonte: Banco Central do Brasil, <http://www4.bcb.gov.br/pec/conversao/conversao.asp>).

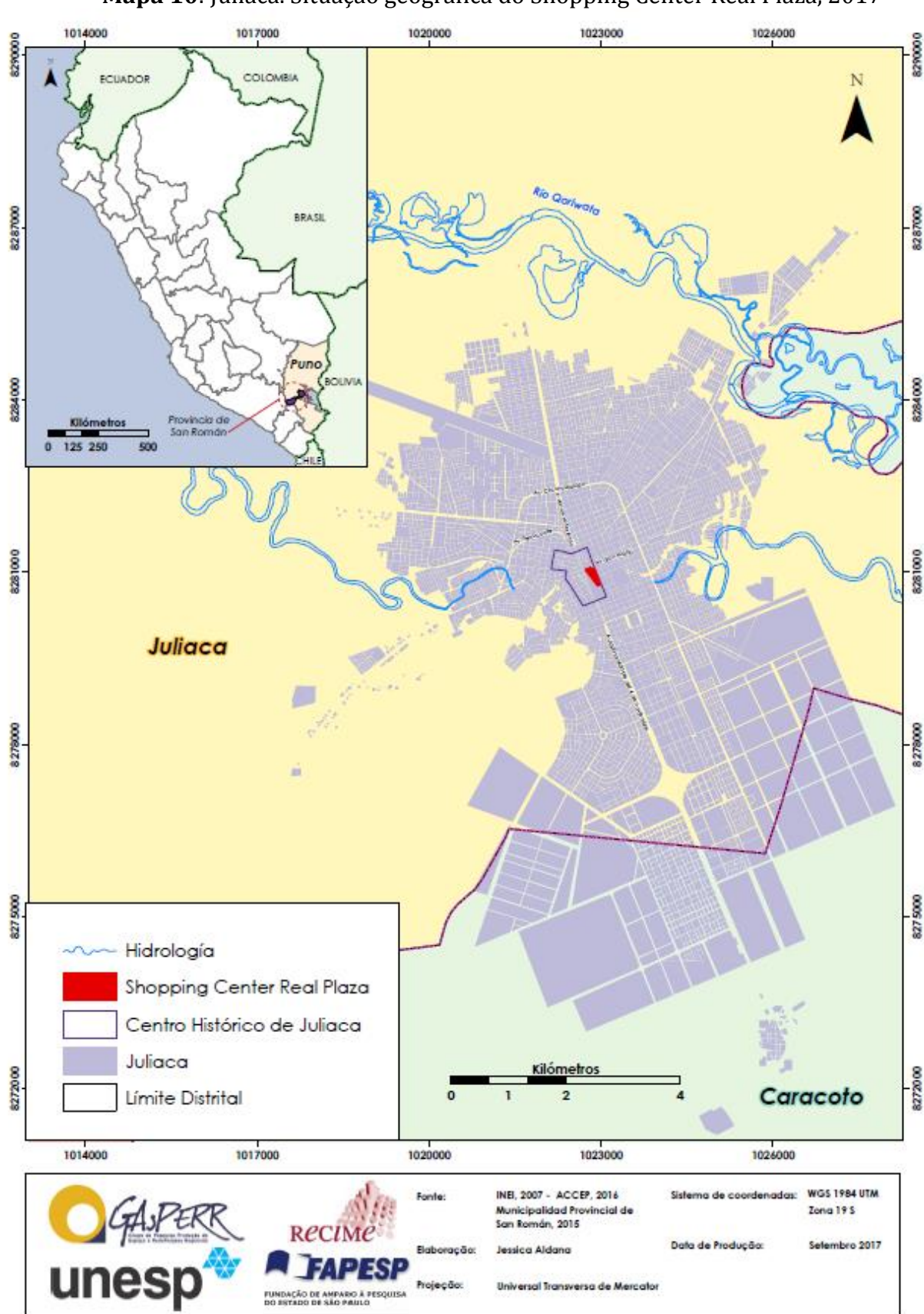
actualidad existen, por el número de puestos, 8 mercados principales. Y un Mall – centro comercial (QUISPE, 2015, 53).

Juliaca é uma cidade do Sul do Peru, capital da Provincia de San Román, no Departamento de Puno, localizada a noroeste do Lago Titicaca, a urbe mais populosa do altiplano peruano e sua principal atividade econômica é o comércio, com forte destaque para o mercado do contrabando. Durante a construção do Real Plaza Juliaca, houve protesto, certamente um dos mais representativos envolvendo a construção de um *shopping center*, levado a cabo por comerciantes locais, temerosos por seus negócios e resistentes à entrada do capital chileno na cidade. Nos jornais apareceram notícias sobre esse acontecimento:

Con arengas y portando pancartas, aproximadamente 3 mil comerciantes se movilizaron por las principales arterias de la ciudad, mostrando su repudio a lo que ellos consideran **capitales chilenos** que pretenden ingresar a competir al mercado juliaqueño en condiciones irregulares e ilegítimas. En la jornada de protesta que contó con la participación de las 5 bases de la Asociación de Comerciantes Minoristas de Túpac Amaru (ACOMITA), vendedores del mercado San José, dirigentes de organizaciones sociales y uno que otro candidato. Se reafirmó la posición de la reubicación del proyecto comercial fuera del radio urbano y la apertura de las vías para el tránsito más fluido. El contingente de protestantes estuvo liderado por los miembros de la comisión técnica que ve el caso en representación de la Central de Barrios, quienes previamente realizaron protestas en el frontis de la municipalidad para culminar la concentración en los exteriores del Ministerio Público (DIARIO LA PRIMERA DIGITAL, 2010, grifo nosso).

Portanto, os cidadãos relacionam o comércio “moderno” a capitais chilenos. Apesar dos protestos, nos dias correntes encontramos o Real Plaza integrado à economia de Juliaca, em meio ao comércio comandado por mercadorias de contrabando. Como representante do circuito superior da economia urbana, o Real Plaza de Juliaca coexiste com o comércio do circuito inferior. Ele está localizado no centro da cidade, como podemos ver no Mapa 10.

Mapa 10: Juliaca. Situação geográfica do Shopping Center Real Plaza, 2017



A estrutura urbana atual de Juliaca caracteriza-se pela presença de eixos vias interregionais (com saídas para Arequipa, Cuzco, Lampa, Puno e Huancané), com uma forma radial concêntrica, cujo núcleo principal é o centro da cidade. Nesta estrutura, há vias complementárias, de menor hierarquia e com funções diversas, que conectam diferentes pontos da cidade. Por isso, as vias de Juliaca são categorizadas como vias primárias, secundárias, terciárias ou locais (QUISPE HUANCHI, 2016). Portanto, o Real Plaza de Juliaca reforça a centralidade do centro da cidade. Ao contrário de Huancayo e Huánuco, a cidade de Juliaca possui, até o momento, apenas o Real Plaza.

Por sua vez, em Cajamarca, o Real Plaza foi construído na periferia da cidade, próximo do perímetro urbano, em terras agrícolas, que foram convertidas em urbana e para uso comercial. Este *shopping center* funciona desde o ano 2013. Centeno e Solano (2011) explicam que Cajamarca é uma cidade tradicionalmente agropecuária, localizada em um dos departamentos mais rurais do Peru e possui patrimônio arqueológico e histórico de grande valor, concentrado no centro da cidade.

Os agentes produtores do espaço urbano desta cidade são: proprietários fundiários (grandes, médios e pequenos fazendeiros); promotores imobiliários (agentes recentes); agentes “mineiros” (ação “indireta” no espaço urbano, com destaque para a mineira Yanacocha); o Estado, ou poder público, (sobretudo a municipalidade provincial) e a população mais desfavorecida. A Figura 4 mostra o processo de expansão urbana de Cajamarca, na qual se pode verificar o crescimento periférico das últimas décadas, resultado das ações dos agentes antes listados. O plano ortogonal corresponde à Cajamarca do período colonial e a parte mais escura representa o crescimento do século XX.

Figura 4: Cajamarca. Expansão urbana 1933 – 2013



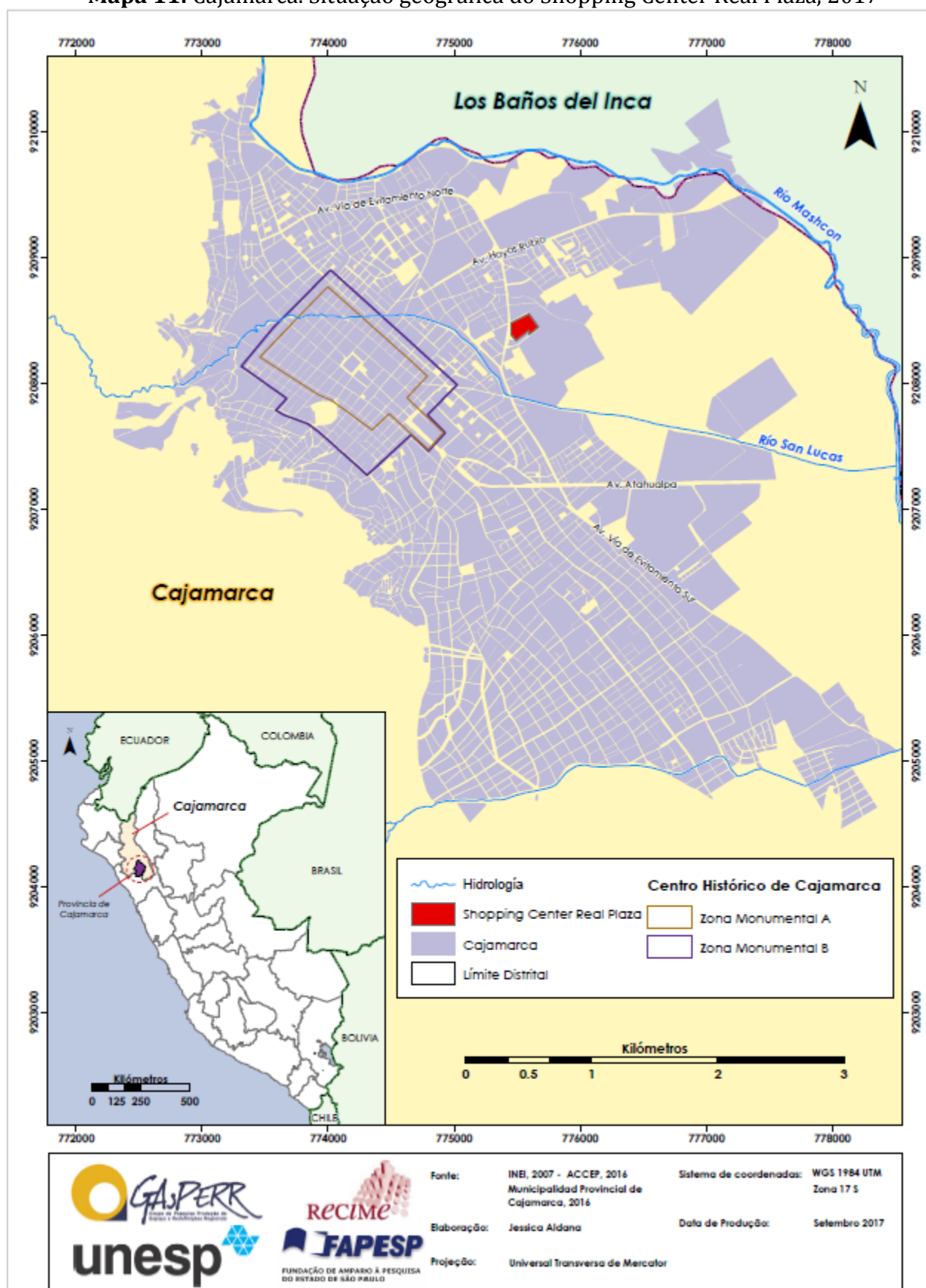
Fonte: Centeno; Solano, 2013, p. 179.

A expansão urbana de Cajamarca resultou no desmantelamento da economia agropecuária, na construção de edificações que descaracterizaram a identidade do lugar, ocasionando impactos ambientais, arqueológicos, culturais e sociais (CENTENO; SOLANO, 2011).

Cajamarca é uma cidade cuja atividade mineira repercute de forma indireta na produção do espaço urbano, isto é, atraindo agentes sociais ligados à empresa mineira, para comprar imóveis e alimentar o mercado imobiliário, como também para consumir no comércio da cidade. Certamente, o *shopping center* Real Plaza de Cajamarca foi construído com o objetivo de atender à clientela cujo poder de compra advém da atividade mineira.

No Mapa 11, vemos, destacado com a cor vermelha, o Real Plaza, localizado em terras periurbanas, relativamente próximo do centro da cidade. Este ainda é o local de maior fluxo de consumidores, informações, mercadorias, comércio e serviços da cidade de Cajamarca. Por sua vez, a área na qual está localizado o Real Plaza destaca-se como um recente local de concentração de comércio e serviços.

Mapa 11: Cajamarca. Situação geográfica do Shopping Center Real Plaza, 2017



O Real Plaza de Cajamarca está localizado em uma área de expansão urbana de recente consolidação, de fácil acesso por uma avenida, que serve de eixo de crescimento urbano.

La tendencia a un corto plazo de la ciudad está dada en el eje de la Av. Hoyo Rubio hacia el aeropuerto y áreas aledañas a esta avenida; teniendo como principal característica que es una zona plana y de fácil acceso. La tendencia de crecimiento a un corto plazo es alrededor del Hospital Regional, como ente principal de un equipamiento urbano trascendental para el desarrollo de una ciudad. **Por la importancia comercial que va tener el centro comercial Real Plaza sugiere una tendencia de crecimiento hacia ese hito comercial a un corto plazo** (MUNICIPALIDAD DE CAJAMARCA, Plan de Gestión de la Zona Monumental de Cajamarca, s/d, p. 28, grifo nosso).

Conforme mencionamos no tópico anterior, antes do Real Plaza, foi construído o El Quinde Shopping, em 2006, um centro comercial de dimensões menores, como fruto do crescimento econômico da cidade, graças à atividade mineira e agropecuária do Departamento de Cajamarca:

El potencial económico que se encuentra en la Región Cajamarca se sustenta en la riqueza de sus valles interandinos y en la abundancia de sus recursos mineros, producto de su ubicación privilegiada en la zona más baja de la Cordillera de los Andes. En los últimos años las expectativas de crecimiento, expresadas por empresarios y autoridades regionales, confirman el surgimiento de una economía de pequeños y micro empresarios emprendedores incorporados a esquemas de mercado que están aprovechando el auge de la actividad minera para desarrollarse en otros sectores como construcción, industria y servicios. No en vano las ventas del **Centro Comercial El Quinde**, inaugurado en el 2006, sobrepasan ya en julio las ventas programadas para el año. (RELATÓRIO BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ, 2007, p. 11).

No mencionado relatório, também está escrito que os empreendedores têm o “*derecho de usufructo por 40 años de una parte de los terrenos libres del Asilo de Ancianos Obispo Grozo, propiedad de la Congregación de Hermanitas de los Ancianos Desamparados*” (RELATÓRIO BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ, 2007, p. 112), ou seja, o El Quinde Shopping foi construído sobre terreno no qual funcionava um asilo de idosos.

Atualmente, a cidade de Cajamarca possui três *shopping centers*, a saber: o Real Plaza, o El Quinde Shopping e o Open Plaza Cajamarca, este último inaugurado em 2014. Com exceção do primeiro, todos são de capital chileno. Ressaltamos, por último, que no Departamento de Cajamarca, na cidade de Jaén, foi inaugurado o Mega Plaza Jaén, em 2015.

Portanto, os *shopping centers* contribuem para a recente estruturação do espaço urbano, em uma cidade com um centro dinamizado pela venda de produtos agrícolas e derivados lácteos, resultado da pecuária do departamento. Os mercados de abastecimentos são espaços comerciais relevantes em Cajamarca, local onde se vende estes produtos agropecuários e que, agora, têm por competidores os supermercados Metro e Plaza vea, além dos *shopping centers*.

Enfim, as cidades médias aqui elencadas e discutidas, são reestruturadas graças a ações de diversos agentes econômicos. O fato delas terem ou não plano diretor atualizado, não influencia de modo significativo na construção de empreendimentos comerciais e imobiliários. Por exemplo, Juliaca tem um plano recente, o *Plan de Desarrollo Urbano de Juliaca* (2016 – 2025); Cajamarca tem o seu *Plan de Desarrollo Urbano de Cajamarca* (2016 – 2026), enquanto que Huánuco não tem plano atualizado, estando regida pelo *Plan Director* de 1998. No entanto, os determinantes econômicos do ramo comercial e de serviços afetam todas elas, independentemente da presença do plano diretor no âmbito técnico-administrativo. Isso demonstra a força dos agentes econômicos e a debilidade do planejamento do poder público, em cidades localizadas em um país de economia neoliberal.

As atividades comerciais e de serviços de maior tamanho e capacidade de acumulação de capital, nas quais os *shopping centers* estão inseridos, como também os setores financeiro, de transporte e comunicação do ramo “formal”, coexistem com unidades comerciais de menor tamanho, relacionadas com o “informal” e com a baixa produtividade, sendo o comércio ambulante o mais desfavorecido (INORME ECONÓMICO Y SOCIAL REGIÓN LA LIBERTAD, BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ, 2013, p. 14, 15, p. 126). Os *shopping centers* se instalam nestas urbes com a promessa de desenvolvimento, modernização e qualidade de vida. Enfim, são cidades médias, com características similares em vários aspectos. Em Cuzco, o turismo mais intenso a diferencia das demais cidades na formação socioespacial peruana. Nesse sentido, Cuzco rompe com a lógica de centralização de Lima, na rede urbana, uma vez que o setor turístico adentrou primeiro, e de forma mais intensa, nessa cidade andina. Cuzco é o centro turístico e arqueológico do país, por isso, houve resistência para a implantação de um *shopping center*. Sobre ela discorreremos nos capítulos que seguem.

CAPÍTULO 2 - AS SINGULARIDADES DA PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO DA CIDADE DE CUZCO

*"Cuzco incaico, Padre del ande,
de magia andina en vestimenta colonial,
tu converges al centro del universo,
entre el cielo y el ande, entre el valle y el río".*
Poemas Andinos, Aníbal Elliott

Ao longo deste capítulo, esperamos expor as singularidades da cidade de Cuzco, advindas do sítio urbano, cujos atributos chamaram a atenção do escritor Aníbal Elliott, que, em linguagem conotativa, diz que Cuzco está localizada “entre o céu e os Andes, entre o vale e o rio”, como também proveniente de sua herança histórica, pois, como escreveu o citado poeta, Cuzco tem “magia andina, em vestimenta colonial”. Em seguida, esperamos mostrar como elementos econômicos de ordem global incidem nesse espaço. Por fim, discutiremos como essa cidade vem sendo estruturada durante o período do Neoliberalismo implantado no Peru, desde a década de 1990.

2.1 A cidade de Cuzco e o sítio urbano

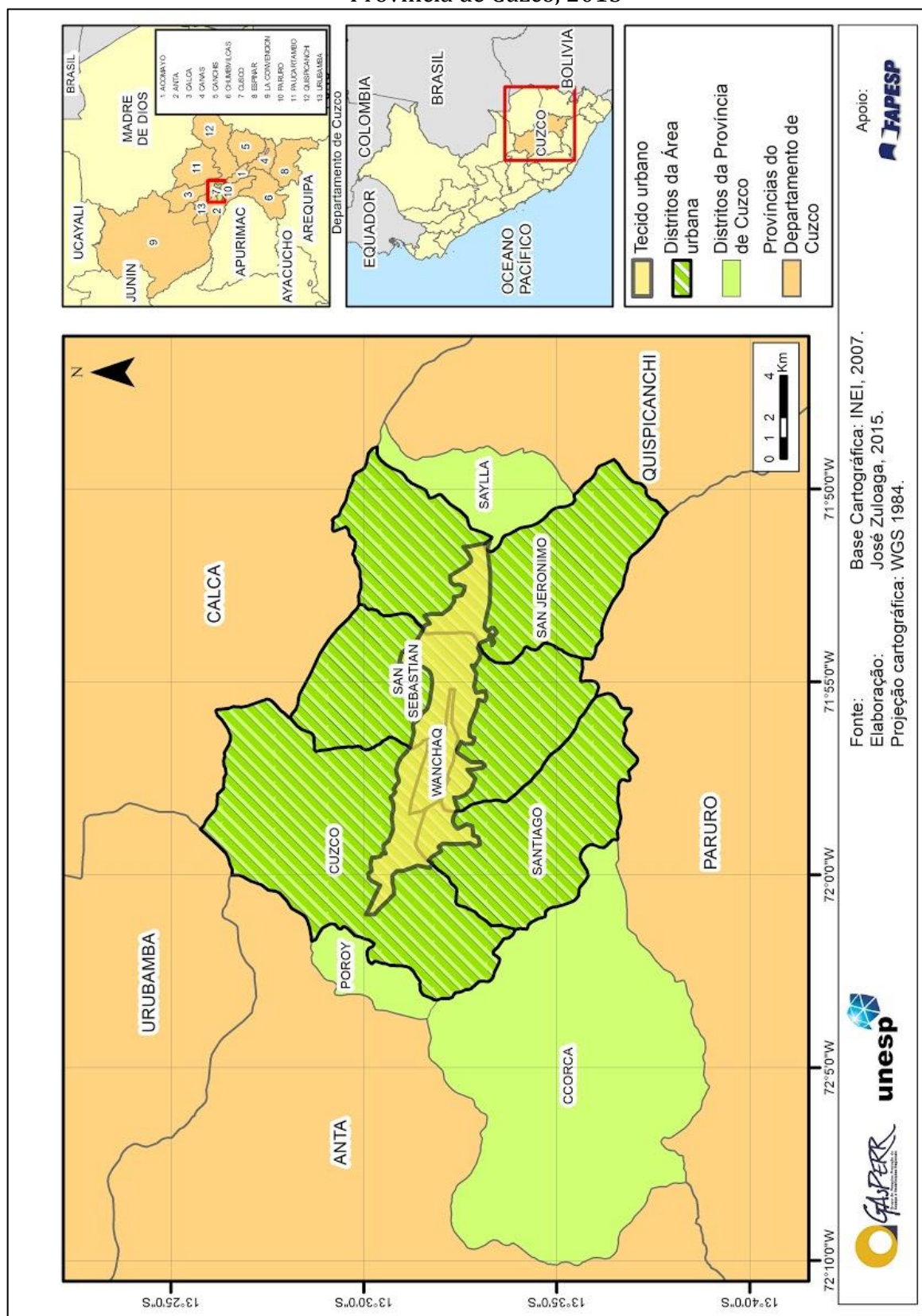
Se, por um lado, existem problemas históricos compartilhados entre os países latinoamericanos, como as desigualdades socioeconômicas resultantes de um passado colonial/explorador, por outro lado, há também singularidades advindas de cada formação e de cada localidade. O Rio Huatanay e as montanhas, como também a permanência, através do patrimônio material e imaterial, dos povos pré-colombianos, com destaque para os Incas, revelam as singularidades da cidade de Cuzco, que possui, atualmente, um centro histórico reestruturado pelo turismo. Enquanto que, são particularidades das cidades andinas do nosso tempo a expressiva presença de camponeses e cidadãos empobrecidos, que perambulam pela cidade tentando vender produtos agrícolas e artesanais, ou dos mercados públicos de abastecimentos, ocupados por vendedores e consumidores de origem quéchua.

Com uma população de 398.663 habitantes urbanos no ano 2011 (INEI, 2012, p. 17), a cidade de Cuzco está localizada na Província de Cuzco, a qual se situa no

Departamento de mesmo nome²⁸, no Sul do Peru. Como podemos ver no Mapa 12, a Província de Cuzco (setores em verde e verde com hachuras) está composta pelos distritos de Ccorca, Poroy, Cuzco, Santiago, Wanchaq, San Sebastian, San Jerónimo e Saylla. A zona urbana de Cuzco (em amarelo) ocupa territórios dos distritos de Cuzco, Santiago, Wanchaq, San Sebastian e San Jerónimo (só os distritos em verde hachurado). No entanto, sua expansão territorial urbana aproxima-se dos aglomerados urbanos dos distritos de Saylla e Poroy. Por último (em laranja), temos as províncias do Departamento de Cuzco que fazem fronteira com a Província de Cuzco, tais como Urubamba e Calca (Norte), Anta (Oeste), Paruro (Sul) e Quispicanchi (Leste).

²⁸ Recebem a mesma denominação “Cuzco” (em castellano do Peru: Cusco): o Departamento, a Província e o Distrito, em termos político-administrativos. Igualmente, a cidade chama-se Cuzco, a qual é um *continuum* urbano situado em cinco distritos.

Mapa 12: Área urbana e situação geográfica dos distritos da Província de Cuzco, 2015



Cuzco, como capital departamental, é a principal cidade do Departamento de Cuzco, tendo, portanto, importante função econômica para zonas rurais e urbanas à escala regional. Próximo a Cuzco, ao longo do vale dos rios, encontram-se vários povoados. Na parte sudeste, nas margens e ladeiras do Huatanay, estão localizados os núcleos urbanos de Saylla, Tipon, Huasao, Choquepata, Oropesa, Lucre Huacarpay, Caicay, Pucara, Andahuayllas, Waru, Urcos etc. Na direção noroeste está situado Izcuchaca e no sentido norte encontram-se a cidade de Chinchero e as do Vale de Vicanota ou Vale Sagrado, como Pisac, Calca, Urubamba, Olhantaytambo etc. Azevedo explica que:

Es evidente que la “ciudad central” Cusco va englobando a una serie de localidades desde Urcos hasta Izcuchaca, ámbitos que parecieron localidades-dormitorio y de otros servicios debido a un proceso de conurbación²⁹, resultado de su integración en un sistema algo jerarquizado, aun manteniendo su independencia funcional y dinámica muy valiosa que debe ser tomada en cuenta por todos, integrándonos vía una gestión participativa (AZEVEDO, 2009, p. 14).

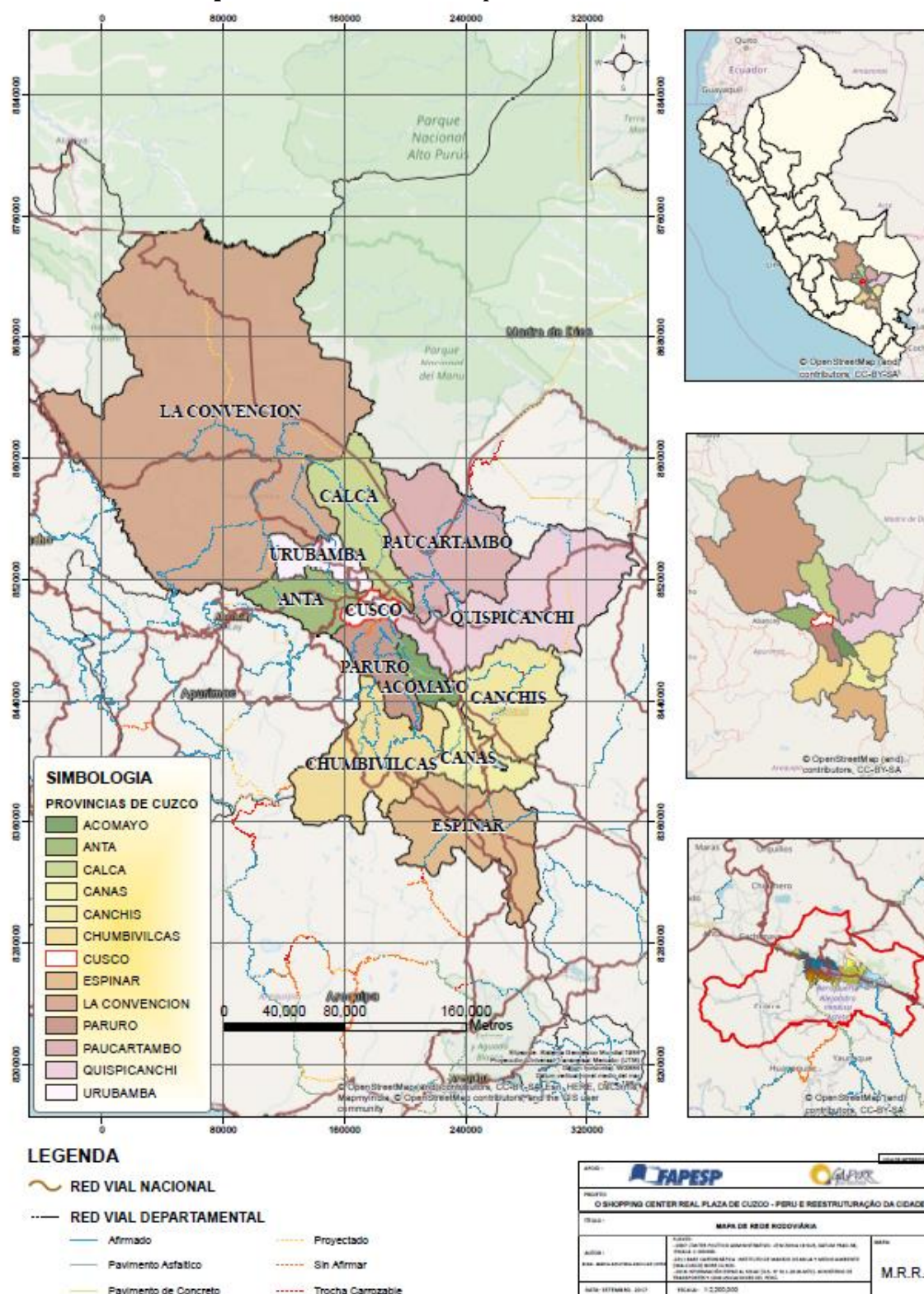
Embora Cuzco tenha passado por vários momentos de isolamento, devido à precária infraestrutura de estradas durante períodos de estagnação econômica, sua situação geográfica é estratégica, pois está assentada em uma rota que liga a Costa e a Selva³⁰, tendo funcionado em vários momentos como centro de intermediação comercial. Logo, Cuzco é ponto de intercâmbio de produtos e passageiros das províncias e distritos próximos, como também entre as macrorregiões naturais da Costa e da Selva. Desde Cuzco se pode ir a Lima, Ayacucho, Apurímac, Puno e Madre de Dios, através de vias terrestres.

O mapa 13 apresenta todas as províncias do Departamento de Cuzco, as quais têm a cidade de Cuzco como principal centro urbano para procura de serviços de saúde, educação, trabalho e para intermediação com outros departamentos. Vemos também que há várias estradas departamentais e nacionais que passam pela cidade de Cuzco, com distintas condições de infraestrutura, desde as asfaltadas até as de terra.

²⁹ Do ponto de vista conceitual, caberia, para nós, em lugar de conurbação, um processo de aglomeração, ou seja, de incorporação, na mancha urbana, de “cidades pequenas próximas cujo crescimento decorre da expansão da cidade maior” (SPOSITO, 1996, p.43), ainda que, no caso de Cuzco, seja a incorporação de povoados à cidade.

³⁰ O território peruano está dividido em três grandes regiões naturais: a Costa (deserto litorâneo), a Serra (Cordilheira dos Andes) e a Selva (Floresta Amazônica).

Mapa 13: Províncias do Departamento de Cuzco, 2017



Cuzco é considerada uma cidade média, de acordo com a tipologia das cidades peruanas³¹ (INEI, 2007, p. 34), sendo a segunda cidade em importância no Sul do Peru, do ponto de vista econômico, uma vez que Arequipa é a maior cidade das terras austrais do país. Portanto, por seu importante papel político, como capital departamental, e por suas relevantes funções econômicas regionais, Cuzco é considerada uma cidade média dentro do sistema urbano nacional. No ano 1998, foi descrita como “*núcleo urbano de nivel intermedio en la red urbana nacional*” (CEPAL, 1998, p. 285).

Não obstante, Cuzco está relativamente distante de Lima, na Costa, macrorregião natural onde ocorreu o mais expressivo processo de urbanização do país. Cuzco dista de Lima 1.153 km, com trajeto de 22 horas em ônibus. Através de seu aeroporto, pode-se chegar a Lima ou a La Paz, capital da Bolívia, em uma hora. Por seu potencial turístico, conta com o segundo mais importante aeroporto do país, construído em 1964, o *Aeropuerto Internacional Teniente Alejandro Velasco Astete*, no qual, diariamente, desembarcam passageiros nacionais e internacionais³².

Embora distante da Costa e da capital nacional, onde ocorreu o mais forte processo de urbanização do país, Cuzco tornou-se cosmopolita pelo atrativo turístico e a centralidade cultural que exerce. Essa urbe é o principal destino turístico do Peru, como parte do Circuito Sul de Turismo, o qual abarca os mais expressivos sítios arqueológicos do país³³. A área mais reestruturada pelo turismo é o Centro Histórico de Cuzco. Diante disso, podemos perceber que a cidade de Cuzco conforma um “território de uso turístico” (RODRIGUES, 2005). Comumente, os turistas estrangeiros que visitam Cuzco não chegam a conhecer as zonas sudeste, sul e norte da cidade, as quais resultaram da expansão urbana da segunda metade do século XX. A ocupação de seu território urbano, distribuído na Província de Cuzco, está conformada por:

³¹ Classificação das cidades segundo o tamanho demográfico.

³² Encontra-se em fase de discussão a construção de outro aeroporto, na cidade de Chinchero, a 30 km da cidade de Cuzco, em direção norte. Se vier a se concretizar, esta obra repercutirá fortemente na produção do espaço urbano de Cuzco, pois, resultaria no fechamento do Aeroporto Internacional Velasco Astete, localizado dentro do tecido urbano, na zona sudeste da cidade. Também se encontra em debate, a substituição de uso do solo, que poderia transformar o terreno do aeroporto em parque público, ou em centro comercial. O outro impacto seria a alteração dos fluxos de viagens (que se concentrariam fora da cidade de Cuzco e mais próximo do Vale Sagrado e de Macchu Picchu) e de intensificação da expansão urbana em direção à cidade de Chichero, que poderia, a futuro, aglomerar-se à cidade de Cuzco, após a perda de áreas naturais, agrícolas e arqueológicas.

³³ As três cidades que lideram o Circuito Sul de Turismo são Cuzco, Arequipa e Puno, todas elas, capitais departamentais.

... hoy se expresa en el uso actual del suelo de la provincia, donde aproximadamente el 75% de suelo está destinado a residencias para viviendas; el 15% para el uso comercial y/o de actividades económicas; el 5% para uso de Centros Educativos y Centros de Salud Privados y Estatales; y el 5% para uso de zonas arqueológicas, protección ecológica, y recreación (PLAN DE DESARROLLO PROVINCIAL CONCERTADO CUSCO AL 2021, 2013, p. 69).

Cuzco manteve, ao longo do tempo, vários aspectos do seu caráter andino/colonial. Sua posição geográfica, sobre a cordilheira de difícil acesso, e os vários momentos de decadência econômica, possibilitaram, assim, a permanência, no espaço urbano e seus arredores, de resquícios do passado, que podem ser interpretados atualmente como rugosidades (SANTOS, 1986). Se, por um lado, Cuzco sempre foi uma cidade aberta à difusão de inovações provenientes de fora, por outro lado, passou por períodos de estagnação econômica. Tudo isso contribuiu para que elementos locais perdurassem até os dias correntes. O que permanece do período do Império Inca (1438 - 1533) e de tempos anteriores, como as infraestruturas agrícolas (canais de irrigação e *andenes*), viárias (pontes, estradas e caminhos), defensivas (fortalezas) e urbanas (edificações, *huacas*, centros cerimoniais etc), como também do Período Colonial, como a arquitetura espanhola sobre as bases da cidade inca, as construções barrocas, os grandes monumentos religiosos, as praças etc., influenciam nos rumos da economia da cidade, atualmente, marcada pela mercantilização da cultura. Igualmente, os elementos arqueológicos deram a Cuzco vários títulos honoríficos, contribuindo para a formação da imagem de cidade cultural, histórica e arqueológica, com forte carga simbólica.

Enfim, enquanto várias cidades médias brasileiras e da América Latina passaram por um crescimento populacional e econômico nas últimas décadas, graças à expansão da fronteira agrícola e do agronegócio, transformando-se em centros de distribuição atacadista e pólos educacionais, a cidade de Cuzco foi dinamizada pelo turismo e pela atividade mineira no Departamento de Cuzco. Por exemplo, enquanto as cidades médias brasileiras passaram por crescimento espacial, com a emergência de novas centralidades, conformando, muitas vezes, descontinuidades territoriais que se expressam em vazios no tecido urbano, a cidade de Cuzco cresceu em um vale ribeiro, entre montanhas, sem vasta extensão de terrenos, sendo uma cidade densa em sua ocupação territorial, com um centro histórico e turístico que ainda concentra fluxos importantes de comércio e serviços, concomitantemente à formação de outros locais cuja atração que exercem nos permitem refletir sobre a produção de subcentros. O sítio

urbano de Cuzco possui importância, sob vários aspectos, para a orientação da produção do espaço urbano.

Estudamos, na bibliografia consultada, que as relações geográficas entre a cidade e seu meio natural são definidas em duas escalas diferentes: a regional (situação geográfica da cidade diante de outros espaços) e a local, ou seja, o sítio urbano (GEORGE, 1983, p. 36). Santos (2005, p. 96), explica-nos que a produção do espaço urbano resulta da “superposição de um sítio social ao sítio natural”, ao passo que George (1983, p. 37) define o sítio como “o quadro topográfico no qual se enraizou a cidade, pelo menos em suas origens”.

Há uma relação “harmônica” entre a cidade e seu sítio durante o período imediatamente posterior a fundação da cidade (que historicamente surge como um pequeno povoado). Contudo, como nos adverte Marx (1980, p. 23), em períodos posteriores, quando a cidade necessitou de mais solo para se estender, aquele sítio que foi o motivo de surgimento do núcleo urbano, passou a ser um obstáculo à sua expansão. No âmbito da economia neoliberal da atualidade, sítios montanhosos apresentam limitações topográficas para a produção do espaço urbano, como é o caso de Cuzco.

A relação da cidade de Cuzco com seu sítio é orientada pelo vale ribeiro, margeado por montanhas. Este substrato físico influencia em alguns aspectos da cidade de Cuzco, tais como: o traçado da cidade, que apresenta um desenho linear, estruturado por avenidas na parte mais plana do vale; os assentamentos informais, formados nos terrenos montanhosos, têm arruamentos mal traçados ou inexistentes; a apropriação do espaço, que é caracterizada pela ocupação do relevo plano por população de melhor renda e solos inclinados por cidadãos mais pobres; o preço do solo plano é mais valorizado pelo mercado imobiliário.

Serra (1987, p. 56) afirma que a crítica ao determinismo ambiental não deve negar a importância da forma do espaço natural na determinação da forma do espaço urbano. De igual maneira, Nascimento (2012, p. 01) aponta que:

Longe de pretender a defesa de qualquer “determinismo ambiental”, subestimando as forças sociais ou superdimensionando o “peso” do relevo na configuração espacial, nossa principal intenção neste ensaio é enfatizar a relação sociedade-natureza, de longa tradição no pensamento geográfico, no processo de produção do espaço urbano através da influência direta da topografia – por vezes relegada a segundo plano em estudos sobre a evolução socioespacial nas cidades – sobre as ações dos agentes de tal processo.

Consideramos pertinentes as assertivas dos dois autores citados, quando analisamos uma cidade localizada na Cordilheira dos Andes. Santos (2005) também ensina que a cidade é produzida por elementos tecno-científicos sobre o território (SANTOS, 2005), com relativo domínio sobre o meio natural. O sítio urbano de Cuzco, com suas especificidades topográficas e hídricas, é um elemento orientador da forma urbana e do uso do solo, num espaço urbano cujo meio técnico-científico-informacional não atingiu os mesmos patamares de desenvolvimento que nas cidades grandes. Por isso, não é contraditório reconhecer que o espaço natural, especialmente o relevo e a hidrografia, continuarão marcando profundamente a forma urbana em processo (SERRA 1987, p. 86).

Barreiras naturais dificultaram a ocupação de vários locais do continente sul-americano, entretanto, cada vez mais, esses impedimentos físicos são transpostos por obras de infraestrutura associadas aos transportes, pelas Tecnologias de Comunicação e programas governamentais de ocupação e povoamento do território, graças a projetos que foram implantados pelos países nos anos 1950 e 1970, com o objetivo de integrar o continente física, econômica e socialmente (CEPAL, 2012). Nos Andes, podemos citar os projetos mineiros e a construção de estradas nacionais e internacionais, a exemplo da Transoseânica, que passa por Cuzco e que liga o Brasil ao Oceano Pacífico, na Costa peruana. Maldonado (2009, p. 343) agrega informações importantes sobre as cidades altoandinas:

Las ciudades de montaña en general, presentan condicionantes de alto riesgo natural en sus sitios de emplazamiento, por el carácter sismotectónico de sus estructuras conformantes, las amenazas latentes y crecientes de eventos derivados del cambio climático como vientos, sequedad y lluvias torrenciales, su exposición a una radiación solar intensa, los incendios, y la alta susceptibilidad de extensos sectores de sufrir movimientos en masa y inundaciones.

Cuzco apresenta todos estes condicionantes. Os historiadores relatam os terremotos que destruíram várias vezes a cidade de Cuzco, como o da década de 1950, sobre o qual discutiremos mais adiante; estudiosos defendem que o “aquecimento global” vem afetando a agricultura nas últimas décadas, chuvas e inundações também afetam a cidade, desastes que se agravam em locais de ocupação urbana sem planejamento adequado.

O sítio urbano da cidade de Cuzco, em suas origens, foi escolhido pelos povos pré-colombianos, na confluência dos rios do Vale do Huatanay, quais sejam: Tullumayo,

Huatanay (ou Saphy³⁴) e Chunchullmayo, área ocupada há mais de 2.000 anos. Portanto, essa cidade foi edificada a montante do vale do Rio Huatanay, o qual tem uma largura de aproximadamente 30 quilômetros. A expansão urbana de Cuzco ocorre neste espaço topográfico plano e bordado por montanhas, em “área quéchua³⁵”, a uma altitude que varia de 3.105 m até 4.850 metros. No plano diretor da Província de Cuzco está escrito:

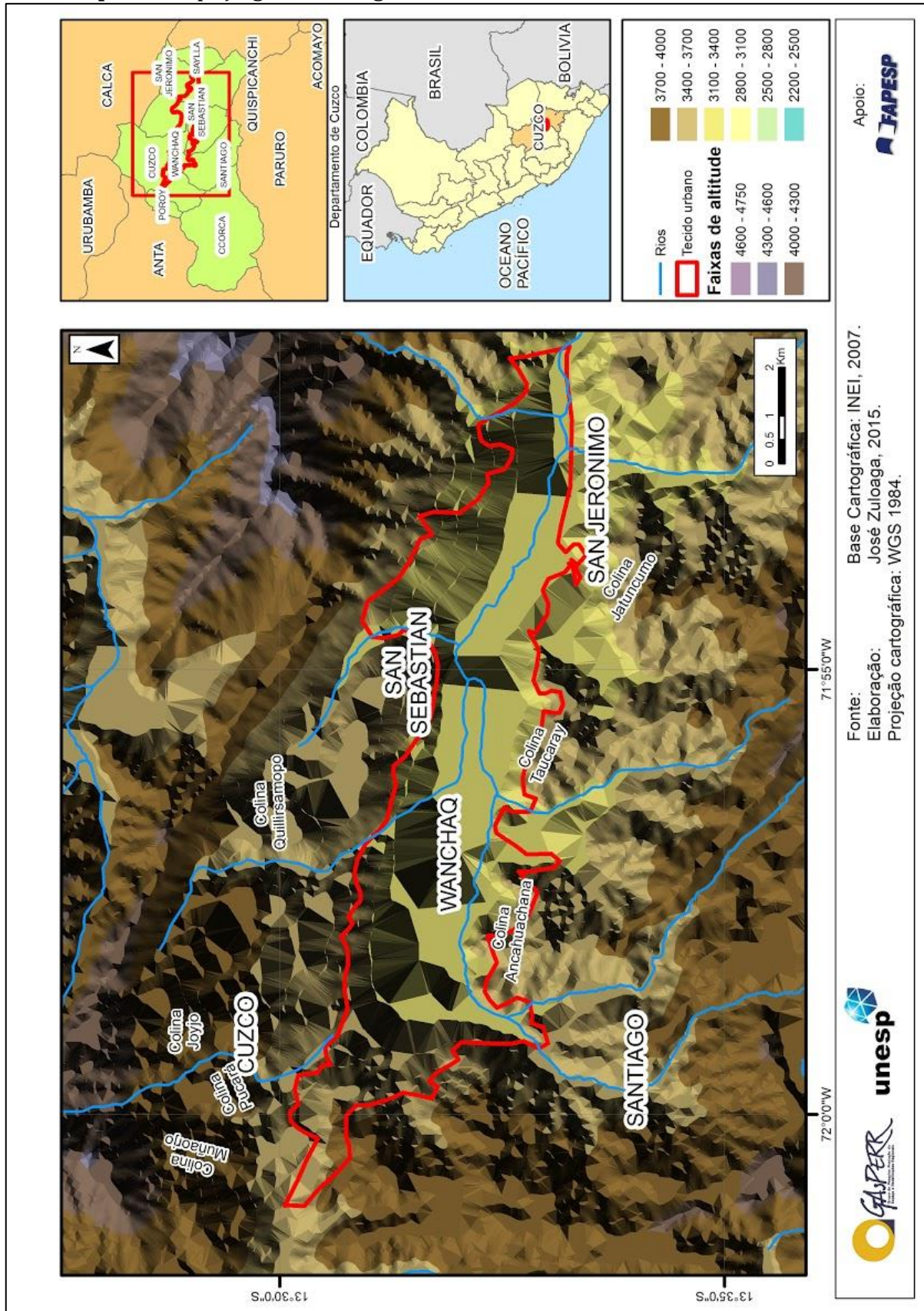
La ciudad del Cusco es esencialmente una **ciudad de ladera, rodeada de cerros por todas partes**. Las zonas no urbanas de la provincia, están constituidas por **pequeñas y medianas montañas** bastante irregulares en la parte Norte y más llanas y regulares en la parte Sur. En ambas, descienden a terraplenes cuyas pendientes van disminuyendo conforme convergen al piso de valle (PLAN DE DESARROLLO PROVINCIAL CONCERTADO CUSCO AL 2021, 2013, p. 19, grifo nosso).

O sítio urbano envolve as características edafológicas, geomorfológicas, hídricas etc. O relevo, sobretudo, irá influenciar a aparência do conjunto dos edifícios e o traçado da cidade (REIS FILHO, 1968, p. 124). A expansão territorial urbana que vem ocorrendo desde a última quinzena do século passado leva o tecido urbano de Cuzco a ser estrangido pelas montanhas, como podemos visualizar no Mapa 14.

³⁴ As atuais avenidas Sol, Tullumayo, Ejército e Retiro estão localizadas nos antigos leitos dos rios Huatanay, Tullumayo, Chunchullmayo e Retiro, respectivamente. Tais leitos estão hoje canalizados, sob os cimentos da cidade.

³⁵ Área situada entre 2.300 e 3.500 m de altitude. É uma das regiões naturais identificadas pelo geógrafo e historiador peruano Javier Pulgar Vidal, na obra *As Oito Regiões Naturais do Peru*, de 1938. Essa divisão regional esteve baseada nos pisos altitudinais, na flora e fauna do Peru. A Região quéchua é a mais povoada da cordilheira, em virtude de possuir terrenos mais planos, nos vales andinos.

Mapa 14: Espaço geomorfológico onde foi assentada a cidade de Cuzco, 2015



Como podemos perceber, Cuzco apresenta forma urbana linear (demarcada por linha vermelha no mapa), orientada pelas características topográficas do vale. Analisando o sítio urbano e a forma urbana, com apoio do mapa, podemos constatar: 1) continuidade do tecido urbano (sem vastos terrenos para a dispersão das construções, nem para a formação de vazios urbanos) e 2) a transição da parte plana para as áreas montanhosas, evidenciando a extensão relativamente pequena do vale. No plano diretor provincial, verificamos que:

En efecto, el poblamiento de la provincia ha seguido la traza histórica inca y colonial, pero **sobre todo la huella natural de su topografía de valle interandino, discurriendo las viviendas y edificaciones de manera longitudinal** del saliente al poniente, vertebrándose en el eje pivotal Saylla – San Jerónimo – San Sebastián – Cusco – Santiago y su prolongaciones hacia Ccorca y a Poroy (PLAN DE DESARROLLO PROVINCIAL CONCERTADO CUSCO A 2021, 2013, p. 68, grifo nosso).

A zona urbana de Cuzco, por conseguinte, é um *continuum* urbano, assentado no vale ribeiro, com ocupação sobre as montanhas próximas, abarcando os distritos de San Jerónimo, San Sebastián, Cuzco, e Santiago, como também o distrito, mais recente, de Wanchaq³⁶.

O espaço topográfico apresenta impedimento para a expansão urbana de Cuzco, assim como ocorre em outras cidades do mundo em que as condições geomorfológicas geram relevos acidentados. De modo geral, o sítio urbano das cidades andinas orienta a forma urbana, ou seja, a configuração das vias de circulação, avenidas, ruas, travessas e becos, como também as edificações, o escoamento das águas pluviais, entre outras obras urbanas. Assim, consideramos pertinente palavras de Lamas:

A forma urbana não poderá ser desligada do seu suporte geográfico – e este é um elemento tão importante como os factos construídos. O sítio contém já em muitos casos a gênese e o potencial gerador das formas construídas, pelo apontar de um traçado, pela expressão de um lugar. [...] Não se pode falar de forma urbana sem lhe associar o suporte geográfico, porque a forma urbana é indissociável do seu sítio e do território (LAMAS, 2002, p.63).

Como ressaltamos anteriormente, cidades que encontraram certa “harmonia” com o seu sítio urbano em sua origem, apresentaram posteriormente dificuldades técnicas para a expansão, requerendo um custoso e difícil trabalho de engenharia. Rio

³⁶ Os distritos de Saylla (a sudeste da cidade), Ccoorca e Poroy, (a noroeste), são locais para onde Cuzco poderá expandir-se nos próximos anos.

de Janeiro é um exemplo importante, uma vez que bairros da cidade foram construídos sobre aterros, sendo o do Flamengo o mais conhecido. Isso tem a ver com o raciocínio de Miyazaki (2013, p. 32) segundo o qual:

O sítio urbano pode parecer um elemento menos importante, diante do avanço das técnicas ligadas à construção, terraplanagem e aterramentos. A superação de cursos d'água por meio da construção de túneis e pontes, ou mesmo, por meio da canalização e aterramentos são evidentes em várias cidades.

Através das fotografias da Figura 5, observamos dois rios de Cuzco, alterados pelo processo de ocupação urbana. À esquerda, vemos o Rio Saphy³⁷, no Centro Histórico de Cuzco, canalizado, para dar passo à turística Rua Sahpy. À direita, o Rio Huatanay, no Distrito de Santiago, a Sul do centro histórico. Este rio foi canalizado e enterrado no trecho mais antigo da cidade, mas ainda podemos vê-lo descoberto no Distrito de Santiago, em área de expansão mais recente. À esquerda, em cor azul, vemos as paredes do centro comercial popular El Molino, ocupando o antigo leito do rio. Assim, as áreas de curso d'água não são ocupadas apenas para fins habitacionais, mas também para uso comercial. Ambas fotos mostram a paisagem urbana dos terrenos planos, mais exatamente, junto ao leito do rio.

³⁷ Como é chamado o Rio Huatanay no percurso do centro histórico.

Figura 5: Rio Saphy (esquerda) e Rio Huatanay (direita).



Fonte: trabalho de campo, Fevereiro de 2016.

A cidade está edificada, portanto, no vale e, até mesmo, sobre o leito dos rios. Nas áreas mais valorizadas da cidade, o curso d'água foi canalizado, no entanto, nas partes mais periféricas ainda encontramos o rio descoberto. Em seguida, a expansão urbana atingiu as montanhas. Por isso, a cidade de Cuzco estende-se sobre duas partes topograficamente distintas, como podemos ver na Figura 6. Nesta imagem, da zona sudeste da cidade, a poucos minutos do centro histórico, vemos: a parte plana, correspondente ao cruzamento da *Avenida de la Cultura* e a *Avenida Universitaria*, as quais são vias modernas, largas, com espaços mais abertos e prédios de vários andares, com melhor infraestrutura. Ao fundo da foto vemos os assentamentos populares das áreas íngremes, mais densamente ocupadas, submetidos a maior risco ambiental. Essa paisagem, de contraste topográfico, representa também disparidade social, pois, vemos a parte plana ocupada por avenidas planejadas da segunda metade do século XX, prédios modernos e casas do Conjunto Habitacional Mariscal Gamarra e as partes mais elevadas, ocupadas pelos assentamentos urbanos populares e informais.

Figura 6: Paisagem da zona sudeste da cidade, desde a Avenida de la Cultura.



Fonte: Trabalho de campo, Fevereiro de 2016.

Na Figura 6 vemos também uma valeta, cortando a Avenida de la Cultura, para escoamento das águas pluviais, em solo no qual, antes da expansão da cidade, havia um vale ribeiro. Em Cuzco, há uma correspondência entre topografia e produção do espaço urbano no sentido de haver dois compartimentos de relevos distintos dando resultado a duas formas de apropriação e valorização dos terrenos. Essa realidade nos faz lembrar a “produção de uma topografia social urbana”, estudada por Nascimento (2012) no caso da cidade de Ponta Grossa, no Paraná.

Sob este ponto de vista, a topografia deve ser vista não apenas como o substrato no qual a sociedade produz a cidade ao edificar suas obras e desenvolver suas atividades, mas também como uma importante dimensão de análise da própria produção do espaço na cidade, uma vez que suas características, ao favorecerem ou dificultarem a implementação de determinados usos da terra, tendem a tornar determinados locais mais ou menos atrativos à ocupação, o que acaba influenciando no preço da terra urbana. Portanto, mais do que natural, a topografia pode se tornar social ao ser apropriada e utilizada de modo desigual pela sociedade urbana.

Nesse sentido, o uso da terra reflete o modo de apropriação dos segmentos sociais, ou seja, a população mais desfavorecida ocupa áreas mais acidentadas e as usam como única alternativa de valor de uso (principalmente para moradia), ainda que o valor de troca seja dele indissociável; nos terrenos mais planos do vale, o valor de troca orienta a constituição do valor de uso (moradia, comércio e serviços) com solos de preços mais elevados para acumulação capitalista. O elemento natural (topografia plana) encarece o terreno, junto a outros elementos como acessibilidade e proximidade, sobretudo para o caso de empreendimentos comerciais e de serviços.

Em virtude dos dois últimos fatores, entendemos o porquê dos terrenos montanhosos mais próximos ao centro histórico serem mais valorizados, mesmo sendo tão inclinados e pouco aptos para a edificação. A proximidade do centro histórico, área de grande fluxo de pessoas, mercadorias e capitais, valoriza mais estes terrenos.

A determinação do preço de uma porção do solo urbano depende de dois conjuntos de fatores: os atributos físicos do terreno e a sua situação geográfica no contexto geral da cidade. Estes dois conjuntos, no entanto, não se excluem, mantendo certa relação entre si (NASCIMENTO, 2012 p. 3).

Mesmo que haja essas duas compartimentações geomorfológicas, refletindo modos distintos de apropriação do espaço, há riscos ambientais decorrentes do sítio da cidade, que afetam todas as áreas, inclusive o centro histórico, ameaçado por possíveis terremotos e pelas inundações. No Quadro 7, estão listados alguns riscos ambientais, segundo Velasquez; Vidal; Noblega (2004) em relatório do *Instituto Nacional de Defensa Civil del Perú* (INDECI). Com o quadro 8, objetivamos apresentar as condições naturais da área onde a cidade de Cuzco está assentada.

Quadro 8: Riscos ambientais na cidade de Cuzco

Perigos	Consequências
Perigos climáticos	Erosão de rios ³⁸ , inundações, nível freático alto.
Perigos geodinâmicos	Deslizamentos em taludes, fluxos de lodo e deslizamentos de terra.
Perigo geológico estrutural	Falhas geológicas
Perigo geotécnico	Assentamentos de solos
Perigos sísmicos	Amplificação sísmica
Perigos de ventos	Não considerados importantes

Fonte: Velasquez; Vidal; Noblega (2004), PNUD-INDECI, 2004.

Os perigos sísmicos, por exemplo, afetam o crescimento vertical da cidade, na qual não é aconselhável construir edificações muito altas. Muitas vezes, devido aos altos custos de engenharia, prédios são levantados à margem das recomendações técnicas, aumentando ainda mais a vulnerabilidade, em caso de movimentos telúricos. Como vimos no quadro 8, num local de perigo geológico estrutural, há falhas geológicas que representam perigo em caso de terremotos. Goittia revela que:

³⁸ Mesmo que considerem a erosão dos rios como “perigo climático”, frisamos que é consequência de impactos humanos, pela forma como a sociedade ocupa o vale do rio, provocando desmatamento de suas margens. A falta de vegetação nativa provoca a erosão.

As cidades, com efeito, têm ocupado espaços significativos deste planeta, mas nelas a natureza, amoldada e potenciada, continua existindo como fundamento físico e espiritual da obra humana. Nesses espaços delimitados ficaram, por exemplo, os rios, divindades míticas e artérias vitais, e embora tenham sido no seu curso através da cidade, canalizados ou submetidos a outras exigências urbanas, nem por isso o Sena, o Arno ou o Danúbio deixaram de ser o que são. A cidade, portanto, implanta-se no cosmos, não se lhe impõe (GOITIA, 1989, p. 31)³⁹.

No momento histórico atual, também surgem outros problemas relacionados ao sítio urbano - uma vez que estamos tratando de uma base física socialmente transformada em área de preservação ambiental, com ecossistemas frágeis ou cursos de água importantes para o abastecimento humano, de zonas arqueológicas protegidas, como também de cultivos agrícolas importantes, portanto, diferentes modificações na geografia física e cultural, ocasionadas pelo crescimento territorial urbano, resultam em perda de solos agrícolas, de restos pré-colombianos, de cobertura vegetal e assoreamento dos rios - de maneira que “o sítio não deve, porém, ser apreendido apenas para compreender as origens da cidade, pois ao longo da História, possíveis limitações e potencialidades sempre se farão presentes diante do processo de expansão territorial urbana” (MIYAZAKI, 2013, p 32).

Nosso objeto de estudo remete à reflexão sobre a localização e construção de equipamentos de tamanho significativo, como terminais ferroviários, rodoviários, colégios, universidades, hospitais, aeroportos, edificações verticais e **shopping centers**, os quais requerem terrenos extensos. Atualmente, encontramos impedimentos normativos, de caráter patrimonial, devido à herança histórica e arqueológica do espaço, e natural, em virtude do sítio. No tocante à preservação histórica, o Centro Histórico de Cuzco está mais protegido, em virtude da presença da UNESCO.

Os agentes imobiliários tomam em consideração, para a localização de seus empreendimentos, terrenos mais edificáveis, acessíveis, próximos dos consumidores e com melhor infraestrutura pública. Por isso, a escolha locacional de vários desses empreendimentos ocorre na zona sudeste da cidade, a qual apresenta relevo plano,

³⁹ Essa abordagem, que entende a cidade, quase como uma entidade espiritual, em sua relação singular com a natureza, é distinta da nossa perspectiva de análise. No entanto, mantemos as palavras de Goittia, para ressaltar a singularidade do sítio urbano e da cidade de Cuzco, uma vez que as características naturais, ou seja, o vale do rio, as montanhas próximas, a geologia e o clima (tendo em vista que se trata de área sujeita a terremotos, deslizamentos de terra e inundações) adquiriram importância para a cultura e para a cidade. A cultura também é relevante até hoje, sendo Cuzco capital e símbolo de uma “civilização perdida”, ou um dos berços da sociedade andina.

elementos naturais e culturais com menor potencial para proteção⁴⁰ e presença de avenidas com fácil conexão ao centro histórico. Sob o ponto de vista dos empreendedores, a escolha locacional, para a construção de um *shopping center*, obedece às seguintes lógicas:

Lo más importante es que los terrenos estén **bien ubicados**. Aquellos con **buenos accesos** y en **buenas esquinas** o **zonas comerciales** son los primeros que se agotan. Luego que esto ocurre, se considera la **reconversión de los terrenos**; es decir, los espacios donde funcionaba una fábrica o un club son convertidos en zonas comerciales. Otra alternativa es **consolidar diferentes terrenos para constituir un área más grande**, aunque esto resulta muy costoso y toma tiempo (...). Cuando se agotan los grandes espacios se desarrollan los *power centers*, que tienen un alcance distrital. Luego están los *malls* más pequeños, como los *strip malls*, de influencia vecinal. En adelante van a crecer mucho en número estos dos últimos formatos, porque los lotes de terrenos muy grandes son cada vez más difíciles de conseguir (ASOCIACIÓN DE DESARROLLADORES INMOBILIARIOS – ADI PERÚ, 2014, grifos nossos).

A especificidade do sítio urbano de Cuzco promove um processo de ocupação densa, desmotivando a conformação de áreas comerciais em terrenos periurbanos ou loteamento de terras rurais, pelo menos até o momento. O sítio urbano tem rebatimento na divisão social do espaço e na estrutura comercial da cidade, seguindo a lógica de apropriação desigual do relevo, produzindo localizações privilegiadas nos terrenos planos, evitando custos de terraplenagem, no interior do tecido urbano.

Em Cuzco, há forte densidade comercial no centro da cidade, com tendência à densificação na zona sudeste, por substituição de uso do solo. Mencionamos no capítulo anterior que os locais adquiridos para a construção de *shopping centers*, em geral, são terrenos já ocupados urbanamente, sejam em áreas pertencentes a instituições do Estado ou entes privados, como escolas, universidades, parques, terrenos militares, clubes, fábricas, estações ferroviárias etc. A construção de equipamentos comerciais, como *shopping centers* e hipermercados, vem ocorrendo em trechos da Avenida de la Cultura. De forma sucinta, Aedo (2001, p. 24) explica que:

El desarrollo físico y urbano de la ciudad del Cusco está condicionado por las características geomorfológicas del valle del Huatanay. **Se trata de un crecimiento urbano longitudinal** cuyo eje direccional es la Avenida de la Cultura⁴¹, única vía generadora de interrelaciones entre las diferentes zonas urbanas de la ciudad (grifo nosso).

⁴⁰ Como o patrimônio e sua base jurídica são socialmente produzidas, vários dos resquícios arqueológicos e naturais desta zona são considerados menos marcantes. Assim, ocorre a substituição de uso do solo.

⁴¹ Dedicaremos, mais adiante, um tópico especialmente para discorrer sobre essa importante avenida da cidade de Cuzco.

Tendo como “espinha dorsal” a Avenida de la Cultura e algumas outras vias longitudinais, no sudeste da cidade estão localizados o Aeropuerto Internacional Teniente Alejandro Velasco Astete, o Hospital Regional, as universidades Nacional San Antonio de Abad e a Andina de Cuzco, o *Shopping Center* Real Plaza, o Estadio Inca Garcilaso de la Veja, *urbanizaciones* residenciais de classe média e a maior concentração de edificações verticais.

As possibilidades de expansão urbana futura, em áreas do fundo do vale, seria em direção sudeste, a partir de San Jerónimo, até os distritos de Saylla e Tipon, por substituição de definição legal de zona agrícola por urbana. Portanto, é entre San Jerónimo e Saylla que encontramos a principal “auréola periurbana” (AMORIM FILHO, 2005) com vistas à expansão da cidade, devido às facilidades topográficas proporcionadas para a edificação. Nas direções Norte e Sul da cidade, há áreas montanhosas, ou planaltos entre montanhas, nos quais existem várias zonas destinadas à conservação ecológica e arqueológica.

Na Figura 7, vemos duas imagens, ambas do Distrito de Tipon, o qual está a aproximadamente 25 km do Centro Histórico de Cuzco (uns 40 minutos de trajeto). Podemos ver o vale do Huatanay, com relevo plano e as montanhas de ambos lados. A ocupação urbana é menos predominante, sendo uma área para onde a cidade de Cuzco poderia expandir-se futuramente. Nestas paisagens visualizamos, respectivamente, os trilhos do transporte “*ferrocarril del sur*”, que conduz produtos e passageiros de Cuzco a Arequipa e o “*centro poblado*” do distrito de Tipon.

Figura 7: Distrito de Tipon.



Fonte: Trabalho de campo, Fevereiro de 2016.

Após esta sucinta explanação, tentamos sintetizar, em continuação, alguns pontos: primeiramente, na cidade de Cuzco, vem ocorrendo os seguintes processos: a) densificação do uso do solo na zona de urbanização consolidada (onde a cidade se

originou), já que a topografia dificulta a expansão espraçada nas proximidades; b) quando não se pode ocupar mais a área consolidada, por saturação ou por altos preços do solo, ocorre a expansão urbana nas partes planas de San Jerónimo, priorizando o vale, formando um tecido urbano linear e c) ocupação das áreas mais acidentadas, em geral, pela população de baixa renda, constituindo áreas de riscos, ou assentamentos de tipo *barriada*.

Em segundo lugar, pela forma como se deu a expansão urbana de Cuzco, foi agravado o risco de desastres “naturais”, de responsabilidade social, para os seres humanos e para o patrimônio construído. Os riscos ambientais resultam das alterações feitas nas ladeiras e montes, com a redução da vegetação, ou ameaças sísmicas e climáticas. O fato de Cuzco estar localizada em uma área sísmica, geologicamente caracterizada por terrenos fluviais do Quaternário/depósito lacustre (PNUD-INDECI, 2004), também exige da Engenharia Civil uma construção adequada a esse tipo de terreno. Os agentes sociais que ocupam áreas acidentadas da cidade através da autoconstrução são os mais afetados pelos riscos citados.

Em terceiro lugar, coexistem os discursos de defesa do crescimento econômico neoliberal com os conflitos socioambientais e de cuidado com o patrimônio histórico. Essas questões advêm da inserção do sul do Peru ao capitalismo globalizado, junto à continuidade histórica das desigualdades sociais e à intensificação da degradação ambiental (contaminação das águas, degradação dos vales ribeiras etc.), com prejuízo à população de ascendência indígena. Assim, a produção do espaço urbano em Cuzco é marcada pelo conflito entre os agentes sociais, decorrente da luta pelos terrenos mais adequados para a construção.

Enfim, quisemos mostrar que o sítio urbano de Cuzco, especialmente o relevo e a hidrografia, orientam alguns aspectos socioespaciais, a exemplo da forma urbana, da distribuição dos segmentos socioeconômicos e do preço do solo urbano. Ademais, devido às características do sítio, há normativas ambientais e patrimoniais, que impõem restrições, uma vez que várias áreas ao redor da cidade de Cuzco são protegidas, seja por seu valor natural ou arqueológico (sem esquecer que as questões técnicas e legais transformam-se historicamente). A intervenção, no sentido de frear a produção do espaço urbano neoliberal, pode ser realizada, se o objetivo primordial for salvaguardar a identidade natural e cultural da cidade andina mais conhecida, nacional e internacionalmente. Por isso, Cuzco é uma cidade de contradições e conflitos. Mais

adiante, retomaremos vários elementos dessa discussão, em nossa análise sobre o *Shopping Center Real Plaza*.

2.2 Processo histórico de produção do espaço urbano

As empresas responsáveis pela expansão geográfica dos capitais comerciais do capitalismo neoliberal esbarram em algumas dificuldades, para a escolha da localização de seus empreendimentos, em virtude da conformação arquitetônica da cidade e da carga simbólica que Cuzco contém. Por exemplo, há impedimentos legais para a escolha locacional de espaços comerciais no centro histórico, mesmo que nele haja uma maior concentração e fluxo de consumidores. Há, igualmente, impedimentos provenientes do imaginário coletivo, pelo fato de Cuzco ser considerada a capital histórica, cultural e arqueológica do Peru. Assim, qualquer novidade que se apresente na cidade, mesmo que fora do centro histórico, não escapa da discussão sobre a importância de Cuzco como patrimônio cultural. Esperamos, através de sua história, compreender melhor a estruturação do espaço urbano do momento presente.

Consta nos estudos da história local que *“la ciudad del Cusco es la más antigua de la Región y del Sur peruano”* (HURTADO; MESCLIER; PUERTA; DELER, 1997, p. 132), resultante de um processo histórico longo, marcado por rupturas e continuidades. As continuidades representam patrimônio histórico, nos tempos correntes.

Sua origem remonta ao período pré-hispânico, isto é, *“los orígenes de la historia del Cusco se remontan a los años 2.000 A.C. en la que se asienta y desarrolla en territorio cusqueño la cultura Marcavalle, caracterizada por su incipiente **labor agrícola**⁴² así como de rasgos formativos de cerámica”* (INEI, 2001, p. 07, grifo nosso).

Como se constituiu uma divisão social do trabalho, consideramos que o antigo núcleo urbano, capital do Império Inca, pode ser considerado, no plano conceitual, uma cidade.

Havia, durante o Império Inca, um espaço caracterizado pela existência do núcleo urbano, capital do Império (*Tawantinsuyu*, em quéchua), do sistema agrícola e outras

⁴² No item que discute os agentes produtores do espaço será visto como a agricultura sempre foi uma atividade importante para Cuzco, hoje ameaçada pelo “progresso”.

ciadelas conectadas pela rede de estradas Capacñan⁴³. Este espaço foi reestruturado durante a colônia:

En Nueva España, como en Perú, las sociedades precolombinas ya estaban organizadas de modo de poder asegurar una transferencia sistemática de excedente del campo a la ciudad, sede de la clase dominante sacerdotal. Los españoles heredaron esta organización y trataron de utilizarla para sus propios fines. Establecieron para ello ciudades de españoles en las orillas de las comunidades indígenas transformadas en encomiendas (SINGER, 1974, p. 13).

O período da fundação espanhola de Cuzco remonta ao século XVI. Naquele momento, Cuzco viveu um de seus maiores momentos de ruptura, em sua estrutura urbana e econômica. De centro administrativo e religioso dos Incas, passou a ser um centro de dominação da Coroa Espanhola e da Religião Católica, em cujos arredores foram edificados povoados e fazendas, ao longo do vale do Rio Huatanay.

Durante o Período Colonial, Lima destacou-se como capital administrativa do Vice-Reino do Peru e principal centro episcopal, o que significou o “isolamento” de Cuzco, em vários momentos de sua história. Portanto, sua distância da Costa peruana, seu legado pré-colombiano, entre outros fatores, respondem pela singularidade de Cuzco. Em resumo:

En 1533 el conquistador español Francisco Pizarro llegaba al Cusco, capital del imperio de los Incas, luego, el 23 de Marzo de 1534, Pizarro funda la ciudad española sobre la ya fundada ciudad inca del Cusco, con el título de Gran Ciudad. Durante el virreinato se trata de consolidar en el Cusco la cultura del dominio español, no logrando a plenitud este cometido, razón por la cual Cusco es uno de los casos más complejos de América y probablemente del mundo como núcleo de un proceso de aculturación aún no acabada por el choque de dos culturas diferentes, con la supervivencia de ambas y el surgimiento de formas propias de expresión cultural diferentes a las constitutivas (INEI 2001, p. 08).

Inclusive, a construção de uma cidade sobre outra, em um processo que alguns estudiosos chamam de “simbiose” e outros de “fusão de culturas” constituiu a base da identidade de Cuzco, que é reforçada pelos discursos ufanistas, resultando na criação de

⁴³ Hoje Patrimônio Cultural da Humanidade (UNESCO). O centro administrativo e religioso dos Incas possui resquícios na atual Cuzco, com destaque para o templo de Qorikancha, um dos locais mais emblemáticos e de visita turística. Um dos traços distintivos de Cuzco é o fato de uma cidade colonial ter sido construída em cima de uma cidade anterior, que, além disso, era a capital de um império. Esse passado indígena cobra atualmente importância para a produção do espaço urbano, uma vez que os governantes e cidadãos vivem a constante dialética entre eliminar ou preservar o passado, numa cidade *locus* de mercantilização da cultura.

um universo simbólico a respeito do patrimônio material e imaterial de Cuzco, como também da “civilização perdida” dos incas. Identidade essa utilizada como recurso econômico para a acumulação do capital.

A partir da Colônia, teve início o processo de urbanização no capitalismo mercantil, com a formação de uma nova estrutura urbana. Os espanhóis levantaram sobre as edificações e ruas incas a “nova cidade”, sob proteção da padroeira Nossa Senhora da “*Concepción*”, local de residência das famílias espanholas. Assim, foram edificadas palácios, templos e residências.

A Cuzco colonial (1534-1825) foi um reduto de catequese indígena e controle da população. Desde o século XVI, povoados se formaram nos arredores de Cuzco, especialmente onde havia maior densidade demográfica. Verificamos como, desde o Período Colonial, estabeleceram-se as bases de uma estrutura urbana com destacada participação dos agentes religiosos, os quais têm relevância até hoje na paisagem urbana e nos costumes.

Durante a colônia, Cuzco era também um núcleo urbano dinamizado pela atividade agrícola e artesanal. No Vice-Reinado, enquanto Lima era a cidade de mais destacada função administrativa e política, o núcleo mineiro de Potosi, hoje pertencente à Bolívia, era a urbe de maior dinâmica econômica. Naquele contexto, Cuzco era uma cidade de economia agrícola e ponto de passagem entre Lima e as minas de Potosi, como também entre os territórios de Tucumán e outras regiões andinas ao Norte, a exemplo de Quito e partes da atual Colômbia.

Em períodos posteriores, isto é, “*de 1821 a 1850, Cusco se levanta como centro hegemónico de los departamentos del sur del Perú, cuya base económica se concentra en la actividad agropecuaria y en la industria textil*” (INEI, 2001, p. 08, grifo nosso).

Não obstante, essa dinâmica econômica entrou em declínio em meados do século XIX. Por conseguinte, enquanto várias cidades da América Latina passavam pelo processo de modernização de influência européia, Cuzco entrou em decadência econômica e perda populacional, situação que perdurou até o início do século XX. Viñuales sintetiza alguns elementos que foram parte da história da cidade de Cuzco:

Esa estructuración de la ciudad llegará hasta hoy, a pesar de muchos cambios sobrevenidos, especialmente el ascenso y descenso económico, la expulsión de los jesuitas, las largas luchas independentistas y las novedades que traería el ferrocarril a principios del siglo XX. Sin embargo, no debemos olvidar que el esplendor de la ciudad sufriría un duro revés con la gran peste de

1720 que, a la larga, llevaría a su decadencia económica potenciada por otras situaciones internas y externas (VIÑUALES, s/d, p. 1176, grifo nosso).

A formação da cidade de Cuzco, entre outros elementos, resultou das vicissitudes da economia, conforme a situação de cada momento histórico. As transformações ao longo do século XX ocorreram, dialeticamente, em relação com processos de permanência de traços do passado, tanto o mais remoto quanto o mais recente.

A chegada da ferrovia marcou o início do século XX, período que os estudiosos denominam de “primeira fase de modernização da cidade”. A partir de 1950, ocorreu a “segunda fase de modernização”, quando a expansão urbana foi mais acelerada que em tempos anteriores. A “região Inca”:

... es una tierra de antigua civilización campesina, pero también es un foco de larga trayectoria urbana en América. No quedó ajena al **proceso generalizado y acelerado de urbanización de esta segunda mitad del siglo XX**, que se dio tanto en los Andes como en el resto del mundo (HURTADO, MESCLIER, PUERTA, DELER, 1997, p. 19, grifo nosso).

Há alguns fatos que são considerados emblemáticos para a história da cidade durante o século XX:

En 1908 llega el **ferrocarril al Cusco**, rompiendo la incomunicación en que se encontraba con respecto a los centros de la Costa. En 1911 se descubre **Machupicchu**, atrayendo el interés científico de las realizaciones culturales pasadas. En 1921 Enrique Rolandi realiza el **primer vuelo directo entre Cusco y Lima**... En 1933, por Ley 7688, se da fuerza de ley a la Declaración del XV Congreso de Americanistas por la que a la ciudad del Cusco se reconoce como **Capital Arqueológica de Sud América** y, en 1978, la Reunión de Alcaldes de Milán declaró al Cusco como **Patrimonio Cultural del Mundo** (INEI, 2001, p. 08, grifos nossos).

A “cidade perdida” de Machu Picchu, já conhecida pela população local, foi visitada por estudiosos estadunidenses, pondo Cuzco na lista dos mais importantes centros de estudos arqueológicos do mundo e, posteriormente, atraindo visitas turísticas. Assim, o processo de interrelação de Cuzco com agentes de escalas geográficas mais amplas, desde o início do século XX, apresentou singularidades próprias. Machu Picchu e, posteriormente, o Vale Sagrado e o Centro Histórico de Cuzco, foram os elementos primordiais e mais importantes para o desenvolvimento do Turismo, principal atividade econômica da cidade de Cuzco.

No tocante à estruturação do espaço urbano, ressaltamos que, durante a primeira fase de modernização de Cuzco, foi construída a Rua Pardo (Figura 8). Esta artéria representou uma primeira ação de saída das residências da elite do núcleo central, em direção sul, no início do século XX. Na figura 8, vemos as antigas casas e mansões, de arquitetura republicana, inspirada nos ideais de cidade jardim.

A Rua Pardo é, nos dias correntes, um espaço no qual permanecem as antigas edificações residenciais, com várias alterações, para atender às funções novas (seja comércio, prestação de serviços ou de uso de instituições do Estado). Na imagem esquerda da Figura 8, vemos os casarões ocupados, por exemplo, por uma filial da empresa de correios peruana *Olva Courier* e pelo centro de estética corporal e facial *Eva Siluet SPA*, enquanto a edificação em cor verde, na imagem direita, na frente da qual vemos a bandeira do Peru, está ocupada pelo “*Cuartel General de la Quinta Brigada de Montaña*”. Portanto, a antiga rua Pardo, que abrigou residências no passado, atualmente é uma artéria de comércio e serviços, como parte do centro de Cuzco.

Figura 8: Casarões da Rua Pardo.



Fonte: Trabalho de campo, Fevereiro de 2016.

Até meados do século XX, a organização espacial era constituída pela área que hoje compõe o Centro Histórico de Cuzco e suas imediações. Era uma cidade cujo núcleo central estava constituído pela *Plaza de Armas* e seu entorno, e a parte periférica estava formada pelos bairros de San Blás, San Cristóban, San Pedro, Santa Ana e Belén, todos integrantes do atual centro histórico. Ao redor da cidade, na área do vale, havia fazendas e povoados que foram fundados durante o Período Colonial.

Mesmo que tenha havido um crescimento territorial urbano ao sul da cidade, no início do século XX, com a Rua Pardo destacando-se pela modernidade, a expansão mais intensa de Cuzco, para além do atual centro histórico e seu entorno, data da década de

1950⁴⁴, quando a cidade cresceu nas direções sul e sudeste, formando novas áreas residenciais. Na imagem da Figura 9, uma fotografia tirada pela Revista *Life* em 1946, vemos o tecido urbano da cidade, que corresponde ao perímetro urbano do atual Centro Histórico de Cuzco:

Figura 9: Panorama de Cuzco em 1946 e panorama atual.

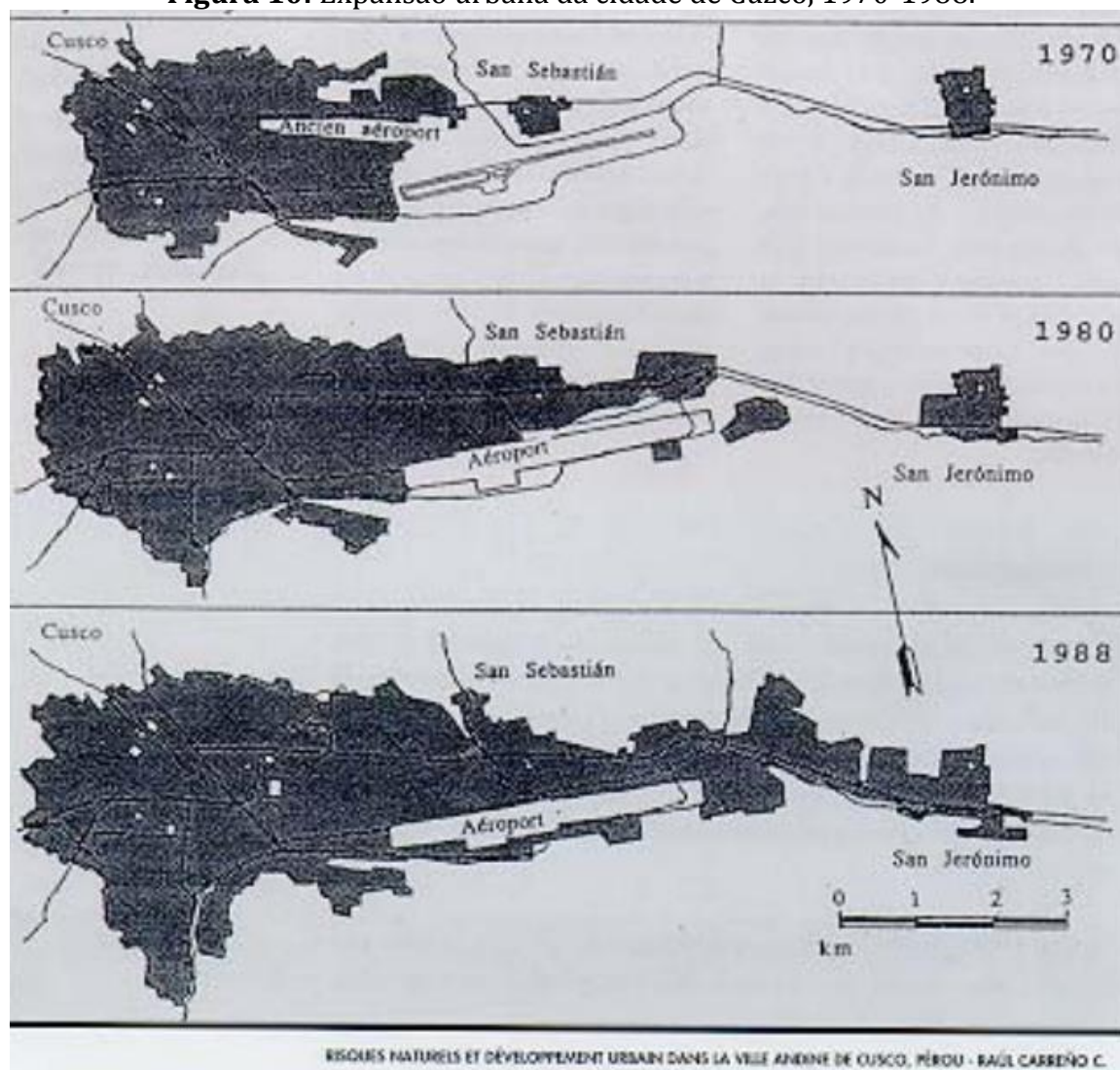


Fonte: Revista *Life*, fotografia Frank Scherschel, 1946.

⁴⁴ Na bibliografia sobre a história de Cuzco, frequentemente são retratados os terremotos, os quais ocasionaram destruição das edificações e redução da população. Dois deles são mais conhecidos, o primeiro, do ano 1650, que danificou várias edificações coloniais, logo reconstruídas. Referente a esse desastre, Viñuales acrescenta: “Por eso, es bien claro que la reconstrucción de la ciudad y sus edificios más notables, después del terremoto de 1650, fue posible por la capacidad profesional que la ciudad ofrecía, más allá de los impulsos dados por autoridades y benefactores. Si el Cusco no hubiera alcanzado esa madurez artística, mal podría haber encarado la superación de semejante catástrofe. En realidad, los documentos muestran que no sólo se sintió un gran temblor el 31 de marzo, sino que hubo innumerables réplicas durante varios meses. Pero luego del primero, la ciudad comenzó su recuperación. Ello dio lugar a nuevos diseños arquitectónicos, a adecuación de emplazamientos y a nuevos trazados de calles. Entre esa fecha y el fin del siglo, las obras se multiplicaron” (VIÑUALES, s/d, p. 1176). O segundo forte terremoto foi o de 1950.

Por sua vez, na Figura 10, visualizamos o crescimento do tecido urbano da cidade, ou seja: a) Cuzco em 1970, com a presença do terreno do antigo aeroporto (hoje inexistente), cuja área urbana estava concentrada no atual centro histórico e sua parte periférica, em direção sul e sudeste. Naquele momento, a cidade ainda estava separada dos povoados de San Sebastián e San Jerónimo (a sudeste); b) Cuzco em 1980, com destaque para o atual aeroporto e com o tecido urbano aglomerado ao povoado de San Sebastián e c) Cuzco em 1988, com tecido urbano aglomerado ao povoado de San Jerónimo.

Figura 10: Expansão urbana da cidade de Cuzco, 1970-1988.



Fonte: *Municip. Provincial del Cusco.*

Enfim, Cuzco atualmente é uma “superposição” de cidades (espanhola sobre Inca na área do centro histórico) e de cidade sobre povoados. A chamada Cuzco moderna, de ladrilho, concreto e vidro, cresce a sudeste, como expomos na sequência.

2.3 Expansão da cidade de Cuzco em direção à San Sebastian e San Jerónimo

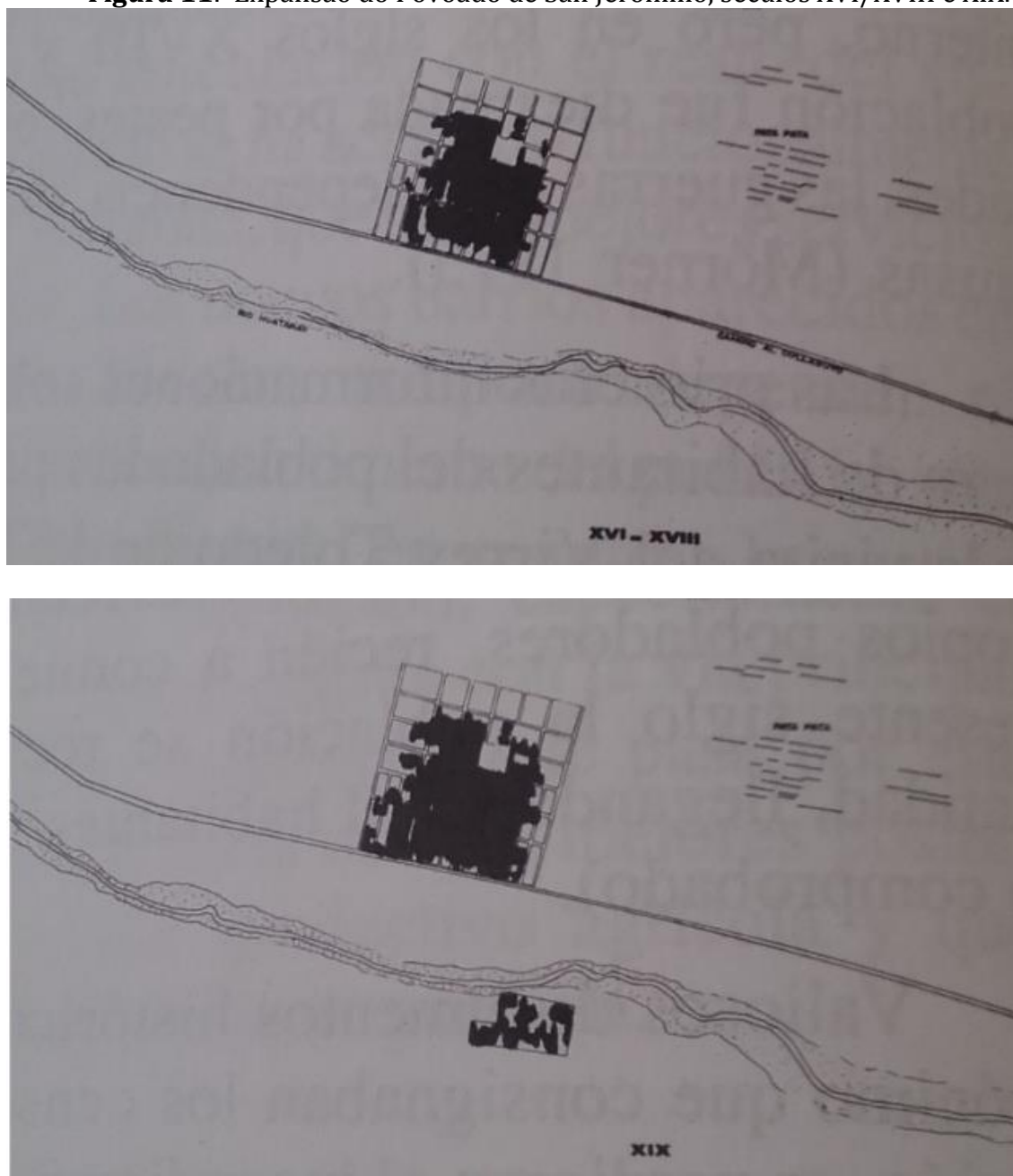
A expansão da cidade de Cuzco, em direção sudeste, ocorreu sobre áreas de atividades agrícolas e pequenos centros urbanos que remontam ao início do período colonial. A respeito da origem das *parroquias* de San Sebastian e San Jerónimo, Viñuales explica que:

La **zonificación prehispánica** y las **condicionantes topográficas** fueron determinantes a la hora de ubicar las **parroquias** y sus edificios de culto. Y si una constelación de ellos se acomodó alrededor del **centro**, otros dos se colocaron hacia el sud y a una considerable distancia: **San Sebastián** casi a una legua y **San Jerónimo** a más de dos (VIÑUALES, s/d, p. 1175, grifo nosso).

Estas *parroquias* foram resultado das ordenanças de criação de redução de índios, como pequenos centros religiosos e administrativos, local de intercâmbio de produtos agrícolas, com traçado urbano ortogonal, nucleado pela Plaza de Armas, na qual se localizavam o *ayuntamiento* e o templo. A paróquia de San Sebastian foi criada em 1562 e, em seu entorno, foram constituídas as fazendas dos colonos espanhóis. San Jerónimo também foi fundado pelos espanhóis no início da colônia, como *parroquia* indígena dos povos *ayllus*.

Na Figura 11, vemos o povoado ou *parroquia* de San Jerónimo, respectivamente, nos períodos do século XVI-XVIII e do século XIX. Damo-nos conta, pois, que esse povoado, assim como ocorreu com San Sebastian, praticamente não cresceu territorialmente, durante quatro séculos de história.

Figura 11: Expansão do Povoado de San Jerónimo, séculos XVI/XVIII e XIX.

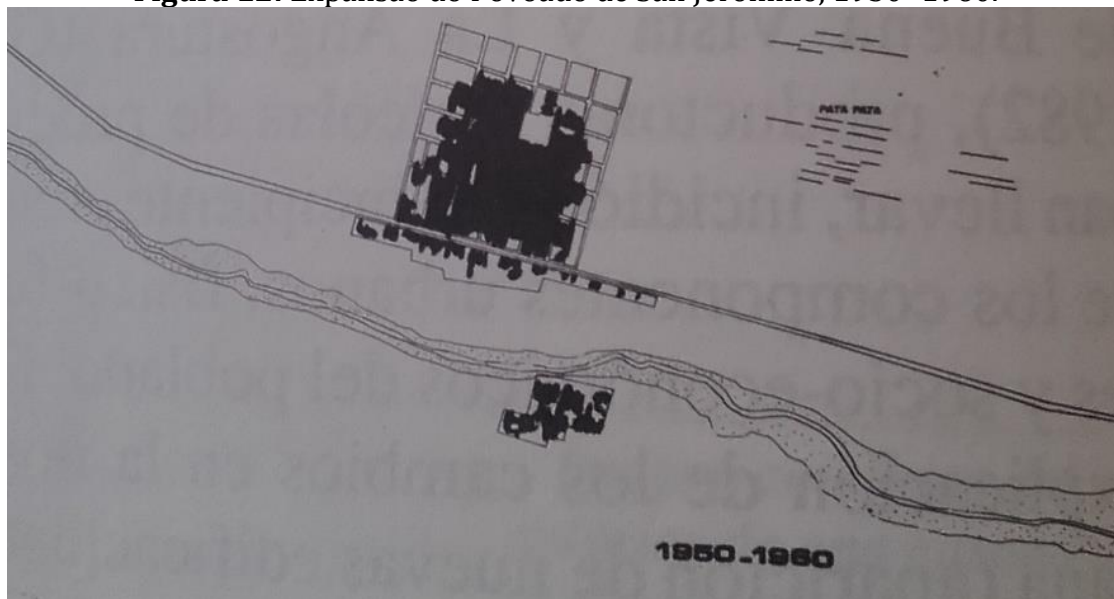


Fonte: Centro Guaman Poma de Ayala, 1994.

Logo, “este pueblo, que fue una de las primeras ocho parroquias de inicios de la conquista, luego de la jura de la independencia en el Cusco de 1825 se convierte en distrito...” (CENTRO GUAMAN POMA DE AYALA, 1994, p. 17).

San Sebastian e San Jerónimo têm seus territórios (povoado e área rural circundante) desestruturados a partir de 1950, como resultado da expansão urbana de Cuzco, especialmente com a abertura da Avenida de la Cultura. A Figura 12 mostra o início deste processo no território de San Jerónimo:

Figura 12: Expansão do Povoado de San Jerónimo, 1950- 1960.

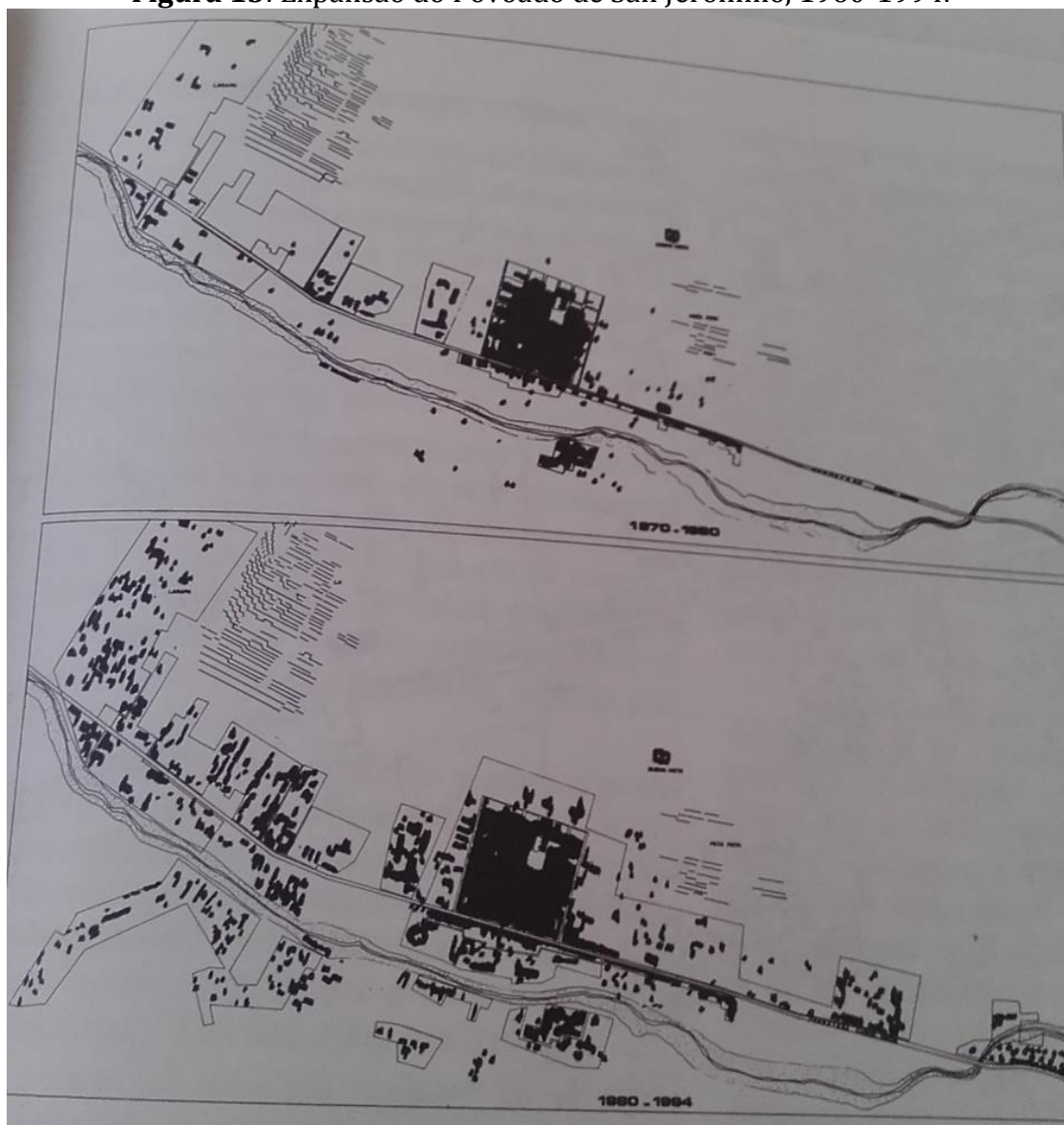


Fonte: Centro Guaman Poma de Ayala, 1994.

Assim como os povoados coloniais, fundados no século XVI, reestruturaram a organização espacial inca, a urbanização dos últimos 50 anos alterou a função deles. A partir de meados do século XX, a *Avenida de la Cultura* tornou-se o eixo concentrador das atividades econômicas, resultando na decadência da centralidade comercial destes dois povoados. Resultado disso foi o traslado do mercado de San Jerónimo para fora de seu núcleo central.

A expansão urbana, após a abertura da *Avenida de la Cultura*, pode ser vista nas duas plantas contidas na imagem da Figura 13, conformando um crescimento urbano linear, proveniente de Cuzco.

Figura 13: Expansão do Povoado de San Jerónimo, 1960-1994.



Fonte: Centro Guaman Poma de Ayala, 1994.

Na citação seguinte estão descritos os elementos sociais do antigo povoado de San Jerónimo, na década de 1990:

... reside la gente de clase media para abajo, dedicada a profesiones y ocupaciones urbanas y simultáneamente a la agricultura, dándose un fenómeno de dualidad de propiedades: el 95% tiene predios tanto en la zona urbana como rural, son campesinos y, al mismo tiempo, artesanos, técnicos de mando medio, micro-empresarios, pequeños comerciantes o profesionales. Están permanentemente entre la ciudad y el campo. Hay un buen porcentaje que tiene como centro de trabajo la ciudad del Cusco, lo que determinó, más que en cualquier otro poblado, la proliferación de transportistas que movilizan a la población flotante entre la capital provincial y este distrito (CENTRO GUAMAN POMA DE AYALA, 1994, p. 15).

A expansão urbana dos últimos 30 anos não toma em consideração as funções econômicas de San Jerónimo, resultando no paulatino desaparecimento das áreas agrícolas e da dinâmica do povoado pelos agentes sociais anteriormente citados. Somente a delimitação distrital, no que toca à administração, funciona sem alterações significativas. Diante da situação de escasso emprego, há um fluxo diário de cidadãos e camponeses em direção ao centro de Cuzco:

En el centro poblado de San Jerónimo hay un permanente movimiento de pobladores que van al Cusco en busca de oportunidades de trabajo y de productores que no encuentran mercado, utilizando muchas veces sus viviendas unos y otros sólo como parada nocturna, lo cual muchas veces incide en una falta de identidad local (CENTRO GUAMAN POMA DE AYALA, 1994, p. 16).

Não obstante, San Jerónimo ainda possui zonas rurais, que servem de reserva para o crescimento urbano, com tendência a alcançar Saylla e Tipon. Essa expansão urbana vem ocorrendo de forma desordenada, através de:

Invasión permanente de tierras de alta productividad, despojando de su hábitat ancestral a una considerable cantidad de familias que dejan su medio para sumarse a los desempleados de la ciudad. Cada día surge asentamientos humanos, al margen de la legalidad, sin ningún tipo de servicios básicos y con un futuro incierto; paralelamente, en zonas con microclimas especiales como Larapa aparecen cómodas y modernas urbanizaciones⁴⁵ (CENTRO GUAMAN POMA DE AYALA, 1994, p. 16).

Enfim, as antigas *parroquias* de San Sebastian e San Jerónimo, atualmente, estão absorvidas pela cidade de Cuzco, restando apenas sua forma urbana central, constituindo os atuais centros históricos de San Sebastian e San Jerónimo, este último, dista 10 km do Centro Histórico de Cuzco.

O processo de crescimento urbano de Cuzco, ocorrido após a década de 1950, sobre os territórios dos povoados anteriormente relatados, resultou de dois acontecimentos de ordem política e econômica, a saber: o planejamento urbano, com vistas à reconstrução da cidade após o terremoto, e a migração campo-cidade:

La década de los años cincuenta marcó el inicio del proceso de expansión y estructuración de la urbe actual. El **terremoto de 1950**, que dejó a la ciudad en ruinas, llamó la atención del gobierno central que constituyó la Corporación de

⁴⁵ Abordamos, mais adiante, a *urbanización* Larapa, pois, trata-se de um dos locais mais recentes de construção de residências de classe média e alta de Cuzco, junto com o espaço fechado de Santa María, ambos em território do Distrito de San Jerónimo.

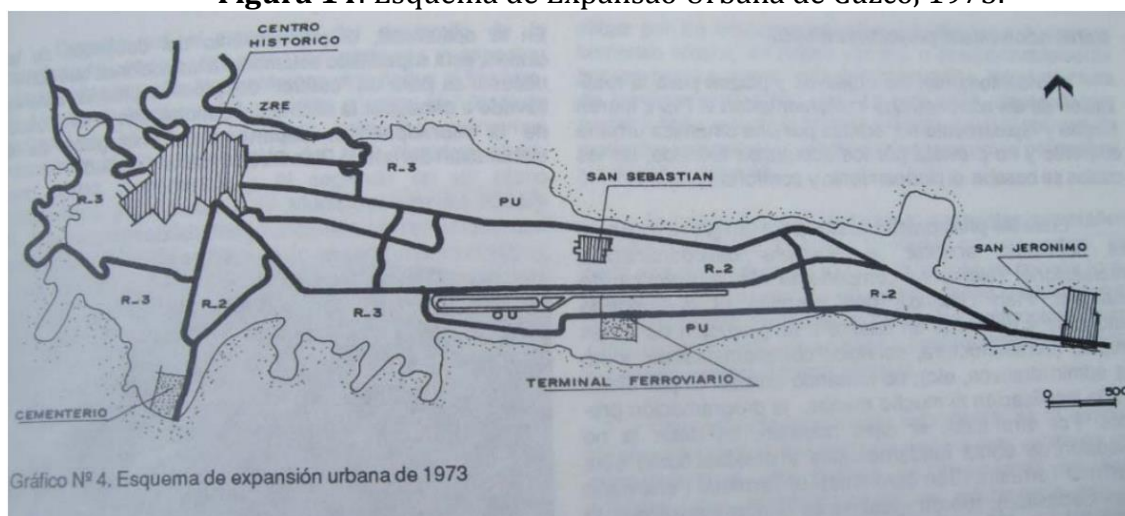
Reconstrucción y Fomento (CRYF), organismo a través del cual se canalizaron grandes recursos financieros para el Cusco y su entorno inmediato. Se inicia entonces un proceso de **ordenamiento urbano**, al mismo tiempo que un importante **movimiento migratorio** desde el campo en respuesta a la demanda de mano de obra para la reconstrucción de la ciudad. El Cusco fue no sólo reconstruido sino también **dotado de infraestructura de servicios básicos y sociales** que lo hicieron aún más atractivo para la **población rural** (HURTADO; MESCLIER; PUERTA; DELER, 1997, p. 132, grifos nossos).

Em suma, a modernização da segunda metade do século XX foi marcada pelas reconstruções arquitetônicas no centro de Cuzco e pela expansão urbana em direção sudeste. Enquanto que a migração campo-cidade resultou na expansão urbana sobre montanhas, formando as *barriadas* da cidade. A reforma de ruas e edificações do centro da cidade levaram a algumas alterações na paisagem histórica da cidade, tornando-a arquitetonicamente mais heterogênea.

Em direção sudeste, o planejamento urbano, de inspiração funcionalista, esteve centrado na construção de avenidas, para unir o centro às novas áreas da cidade, tais como a Avenida de La Cultura, Collasuyo, 28 de Julio etc.

Na Figura 14, podemos ver um esquema de expansão urbana de Cuzco, no ano 1973. Nele, estão destacados: a) a sul, o novo cemitério; b) o terminal ferroviário e c) o novo aeroporto. As avenidas (como a *De la Cultura*) e os novos equipamentos (cemitério e aeroporto) serviram de vetores de expansão urbana.

Figura 14: Esquema de Expansão Urbana de Cuzco, 1973.



Fonte: Villegas- Estrada⁴⁶.

⁴⁶ O plano tal qual se apresenta na Figura 14, não chegou a se constituir cabalmente. No Peru, muitos planos não se aplicam por estarem desconformes com a realidade topográfica e social. Em Cuzco, vemos a tentativa de fazer um plano ao estilo do Urbanismo Funcionalista (avenidas largas e formação de zonas

Tendo as avenidas e os equipamentos urbanos como eixos e nós de expansão, conjuntos habitacionais e *urbanizaciones* residenciais foram surgindo. Na década de 1960, foi construída a *unidad vecinal*⁴⁷ Mariscal Gamarra, dentro da jurisdição de Cuzco, a leste do centro da cidade. Em 1955, o Distrito de San Sebastian foi desmembrado, para a criação do Distrito de Wanchaq, cujos terrenos foram os primeiros a serem afetados pela expansão sul da cidade de Cuzco. Na década de 1960, foram fundadas *urbanizaciones* e *asociaciones pro viviendas* ao redor do antigo povoado de San Sebastian, iniciando o processo de inserção desta área à zona urbana da cidade de Cuzco. O Distrito de San Sebastian e seu povoado, começaram a ser intensamente afetados pela expansão urbana proveniente de Cuzco a partir da década de 1970.

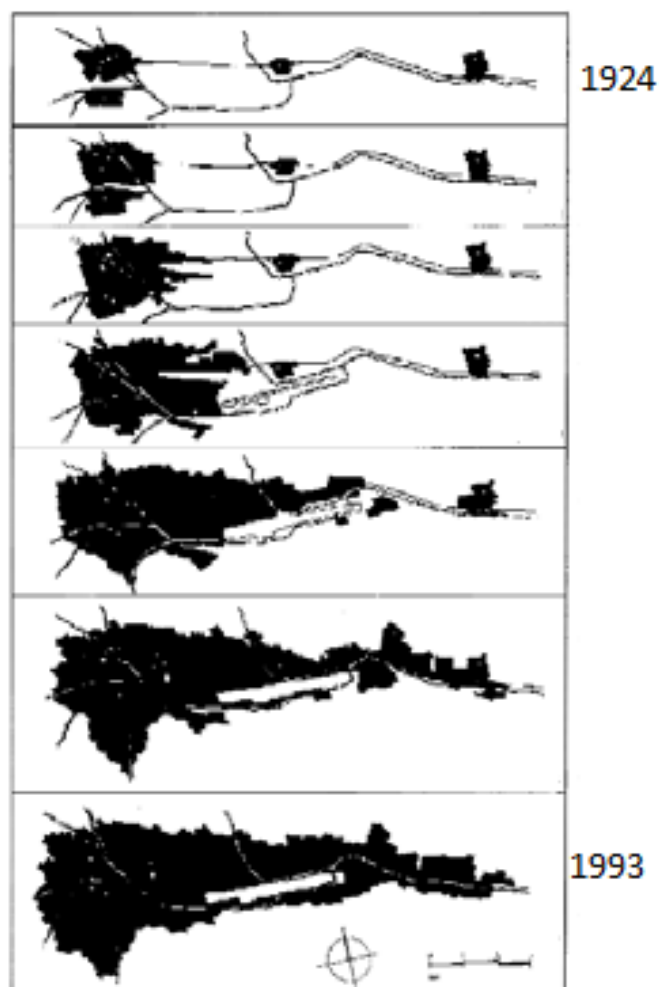
Assim, surgiram as *urbanizaciones* residenciais de Vista Alegre, Santa Rosa, APV Túpac Amaru etc., sobre os terrenos das antigas áreas agrícolas. O uso do solo mais comercial e de prestação de serviços esteve concentrado na *Avenida de la Cultura*, que se inicia no perímetro leste do Centro Histórico de Cuzco, passando pelo Distrito de San Sebastian, até San Jerónimo. Ao longo desta avenida, encontram-se hoje o *Shopping Center Real Plaza*, supermercados, bancos, hotéis, restaurantes e prédios verticais. A ocupação do solo para tais fins, esteve protagonizada pelas negociações e vendas de terrenos e pela especulação imobiliária.

A Figura 15 apresenta o processo de delineamento da forma urbana de Cuzco. A faixa branca corresponde ao Aeroporto Internacional Alejandro Velasco Astete. Assim, visualizamos o crescimento do tecido urbano de 1924 até 1993.

construídas com pouca densidade, exigindo solo) em um local de complicada topografia. Além do mais, no local, já existiam assentamentos rurais e pequenos povoados.

⁴⁷ Trata-se de conjuntos residenciais de interesse social, baseados na idéia de Cidade Jardim. Foram projetos desenvolvidos pelo Governo entre 1945 e 1975, desde idéias trazidas pelos arquitetos peruanos que estudaram, principalmente, nos Estados Unidos. No Peru, foram construídos, principalmente, em Lima. Em Cuzco foi construída a *unidad vecinal* de Mariscal Gamarra.

Figura 15: Evolução do tecido urbano de Cuzco.



Fonte: AEDO, 2001, p. 24.

Com efeito, as transformações espaciais ocorridas após o terremoto de 1950 levaram a uma alteração na produção do espaço urbano, com a reconstrução arquitetônica e urbanística do centro e com a criação de novas áreas residenciais e abertura de avenidas, junto com a incipiente modificação na estrutura econômica. Essas redefinições traçaram as bases da estruturação do espaço urbano posterior.

As primeiras *barriadas*⁴⁸, chamadas em seguida de *Pueblos Jóvenes*, foram formadas a partir da década de 1960, inicialmente nas proximidades do centro de Cuzco e, depois, em outras partes montanhosas, como resultado da política desenvolvimentista excludente, que impactou no perfil agrário e primário tradicionais, expulsando camponeses da zona rural, que se dirigiram à cidade, na qual havia notícias sobre oportunidade de trabalho. Sobre estas *barriadas*, o plano diretor provincial esclarece:

⁴⁸ Salvo diferenciações culturais, as *barriadas* são semelhantes ao que chamamos no Brasil de favelas, como já mencionamos anteriormente.

Indudablemente otro de los efectos del terremoto fue la aparición de las urbanizaciones y barriadas en el contorno de la ciudad del Cusco, los que fueron creciendo por efecto de las inmigraciones del campo a la ciudad, sobre todo como efecto de la Reforma Agraria (1969) y el populismo del gobierno militar que eufemísticamente definió llamar “pueblos jóvenes” a las barriadas de entonces, a fin de proveerles agua, desagüe y pavimento de calles, entre otras cosas (PLAN DE DESARROLLO PROVINCIAL CONCERTADO CUSCO AL 2021, 2013, p. 16).

No que toca à Reforma Agrária e seu efeito no êxodo rural, foram os problemas decorrentes de sua ineficiente implantação, por parte do poder público, que levou à emigração dos habitantes das zonas rurais, em busca de melhores condições de vida nas cidades. No que se refere aos processos que modificaram Cuzco nas décadas de 1960 e 1970, à margem do planejamento urbano do poder público, verificamos a ação de agentes sociais e econômicos ligados ao campo e ao turismo:

... el centro histórico y sus alrededores han sido rebasados por la expansión urbana. Se siguieron los lineamientos establecidos para el crecimiento de la ciudad, aunque sin que se modificara substancialmente su función articuladora y al servicio del sistema de haciendas. **Con la Reforma Agraria que transformó la sociedad rural, la ciudad fue convirtiéndose en centro de referencia para la población campesina regional.** La concentración del aparato público de la Reforma dinamizó la vida económica de la ciudad y generó la complejización de la economía y de la estructura urbana. Se inició lentamente el proceso de **acondicionamiento del centro histórico para fines de recepción turística** por parte de agentes privados (restaurantes y hoteles) (HURTADO; MESCLIER; PUERTA; DELER, 1997, p. 132, grifos nossos).

Portanto, desde a década de 1970, camponeses transformaram-se em cidadãos de *barriadas* e em trabalhadores informais. Desde a década de 1970, também tiveram início as mudanças econômicas influenciadas pelo turismo:

El crecimiento poblacional y la complejización de las funciones urbanas, entre ellas las ligadas al **turismo internacional**, han convertido a la ciudad del Cusco **en el más grande mercado de consumo**, en el principal centro de servicios y en el núcleo principal de las comunicaciones – particularmente por el aeropuerto – **a nivel regional**. Esta situación genera un intenso tráfico hacia la ciudad desde los diversos horizontes regionales y define claramente el rol articulador, y algo hegemónico, del Cusco, la primera entre las antiguas ciudades andinas del Perú (HURTADO, MESCLIER, PUERTA, DELER, 1997, p. 132, grifos nossos).

A atividade turística, tendo Macchu Picchu como seu principal produto, intensifica o fluxo do aeroporto para o centro histórico e deste para os sítios

arqueológicos fora da cidade, em direção ao vale sagrado e a Macchu Picchu. Essa atividade vem crescendo nos últimos anos (ver Quadro 9), apesar da permanência de vários problemas de infraestrutura para a recepção de visitantes.

Quadro 9: Cuzco: entrada de turistas pelo aeroporto, 2005 – 2014

2005	Total	895.895
	Domésticos	881.536
	Internacionais	14.359
2006	Total	909.041
	Domésticos	907.096
	Internacionais	1.945
2007	Total	1.108.005
	Domésticos	1.106.203
	Internacionais	1.802
2008	Total	1.252.478
	Domésticos	1.243.486
	Internacionais	8.992
2009	Total	1.288.200
	Domésticos	1275.659
	Internacionais	12.541
2010	Total	1.447.280
	Domésticos	1.430.419
	Internacionais	16.861
2011	Total	1.679.411
	Domésticos	1.659.340
	Internacionais	20.071
2012	Total	1.925.472
	Domésticos	1.915.831
	Internacionais	9.641
2013	Total	2.308.110
	Domésticos	2.295.270
	Internacionais	12.840
2014	Total	2.485.859
	Domésticos	2.468.363
	Internacionais	17.496

Fonte: *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)*, 2015.

Esses processos conformaram as características atuais de Cuzco, a qual possui uma mescla de patrimônio histórico, pobreza, precariedade de infraestrutura, como também equipamentos mais sofisticados para a elite e, sobretudo, para os turistas. Para boa parte da população, a cidade expandiu-se sem a dotação adequada de equipamentos urbanos, com as condições de habitabilidade precárias, tanto nas *barriadas* quanto nos

*tugurios*⁴⁹ do centro histórico, e até em áreas mais modernas da cidade. Muitas construções foram levantadas com má qualidade e apresentam vulnerabilidade em caso de desastres, como terremotos e deslizamentos de terra, frequentes em períodos de chuva. Como podemos verificar:

La actual imagen de la ciudad es el resultado de procesos que tuvieron lugar durante la década de los años ochenta e inicios de los noventa. De un lado, se añadieron la **crisis en la agricultura** y la **violencia política** al **crecimiento natural** aún muy elevado para producir la migración de gran cantidad de pobladores procedentes del campo. El cinturón de barrios marginales que rodea a la ciudad antigua creció, incorporando al continuo urbano de los pueblos vecinos de **San Sebastian y San Jerónimo**, ahora núcleos administrativos y de servicios para la áreas en expansión. (HURTADO; MESCLIER; PUERTA; DELER, 1997, p. 19, grifos nossos).

Durante o Conflito Armado, mesmo que Lima tenha sido o principal centro de atração dos migrantes, centros regionais como Cuzco também receberam quantidade significativa de população. A função da cidade de Cuzco, como nó de uma região administrativa (Departamento de Cuzco), afeta os rumos da urbe, no que se refere ao fluxo de pessoas que escolhem Cuzco como local de moradia.

Nas últimas décadas, os projetos levados a cabo no Departamento de Cuzco, como Camisea, e em departamentos vizinhos, como Las Bambas⁵⁰, têm a cidade de Cuzco como local principal de suas operações e facilidades logísticas. Os agentes sociais ligados a esses projetos são potenciais consumidores e moradores dos locais exclusivos da cidade, como também alimentam a rede de hotéis de luxo, junto aos turistas.

Segundo o INEI (2013), o Departamento de Cuzco, no ano 2013, teve o maior crescimento econômico do país (17,50%), superior à média nacional (5,8%)⁵¹. Assim, no contexto da estruturação econômica neoliberal, o Departamento de Cuzco está com o PIB em crescimento graças à atividade mineira e de hidrocarboneto. No tocante à escala geográfica provincial, está escrito no plano diretor da Província de Cuzco:

⁴⁹ Similares aos cortiços do Brasil.

⁵⁰ Projeto Camisea: de exploração de gás natural, realizado no Departamento de Cuzco, desde o ano 2004, pela companhia argentina Pluspetrol. Las Bambas: Projeto de exploração de cobre, localizado entre as províncias de Cotabambas e Grau, no Departamento de Apurímac, vizinho ao Departamento de Cuzco, no sul do Peru, cuja operação é realizada pelas companhias suíça Xstrata Copper e a australiana Glencore.

⁵¹ *Otros departamentos que mostraron altos crecimientos fueron: Madre de Dios (14,2%), Moquegua (12,6%), Apurímac (11,7%) y Ayacucho (10,8%)* (INEI, 2013).

Así según la estructura provincial del PBI, la provincia está básicamente activada por la generación de bienes y servicios finales del **sector terciario en una proporción de 65.5% del total del PBI provincial**. En tanto que el sector secundario sólo aporta el 30.6% de PBI provincial. El aporte del sector primario es muy modesto, sólo llega al 4% del total de la provincia del Cusco. La preocupación de la generación de la riqueza provincial a nivel del sector terciario, **es que su mayor PBI está centrada en las actividades de comercio (18.9%)**, seguido de otros servicios (19.7%); donde las actividades de turismo sólo aportan entre el 8.3% y 10% del PBI provincial. (PLAN DE DESARROLLO PROVINCIAL CONCERNADO CUSCO AL 2021, 2013, p. 55, grifos nossos).

De forma resumida, o entrevistado por nós, em trabalho de campo, de pseudônimo Antay, cidadão cusquenho, empresário e ex presidente do *Rotary Club del Cusco*, elencou as atividades econômicas que afetam, direta ou indiretamente, à cidade de Cuzco:

La Región Cusco tiene varios rubros, un principal que es un rubro de tradición, tenemos la **agricultura**, pero no es una agricultura en gran desarrollo, tenemos solamente una agricultura de consumo, con un poco de posibilidad de desarrollo. Esto ha dado lugar a que haya crecido un poco la **agroindustria**, tenemos un cambio fuerte en la transformación de los productos, a muchas de ellas hacer combinaciones, agregarle chocolate, agregarle leche, agregarle otros acabados, que se vuelven productos atractivos. Dentro de esta agroindustria tenemos nosotros la relacionada a la alimentación y agricultura, también agroindustria de lo que viene a ser fábrica de fertilizantes, la Fábrica Cachimayo, después tenemos una industria cervecera, la Cusqueña, esto es la agroindustria y el sector industrial. Después tenemos el rubro **comercio**, que es muy importante, porque Cusco es como una ciudad de negocios que permite a la gente del Sur y Norte del Departamento venga comercializar. Cusco es un medio, entre la sierra y la selva. Acá se produce mucho comercio, mucho intercambio, compras, ventas etc. Después tenemos otro rubro importante que es el **turismo**, tenemos bastante llegada de gente del extranjero, para ver los atractivos de nuestra región. Después del turismo, que es una actividad importantísima, se ha despertado, después de algunas décadas, en nuestra región, la **minería**, donde se extrae minerales de diferentes provincias de Cusco y de departamentos cercanos a Cusco también, tanto de la sierra como de sectores de otras altitudes, de otros climas. Tenemos el desarrollo de la ciudad con la gente que está viniendo invertir aquí. Sin dejar de lado que Cusco es un acopiador **exportador de lana de alpaca** y eso viene de las provincias altas (Março de 2016, grifos nosso).

Alguns resultados desse quadro econômico, especialmente as atividades ligadas à mineração, foram o aumento do emprego formal, o crescimento de uma classe média com melhores salários, impulsionando os investimentos privados na área de comércio, imobiliário e de serviços, na cidade de Cuzco. A lista que faz o entrevistado refere-se às atividades econômicas que afetam a cidade de Cuzco, independente de sua maior ou menor contribuição ao PIB. A agricultura, por exemplo, embora empregue um número considerável de pessoas, não gera tanta riqueza econômica como a atividade mineira.

Assim como o ramo mineiro, o turístico se desenvolve, levando ao aparecimento de agentes empresariais que vêm acumulando capital. O entrevistado Antay acrescentou que a população:

Crece por **nacimiento** y crece por **migración**, tenemos nosotros todavía las familias clásicas, que tienen sus familias como les corresponde, ha bajado ahora el número de hijos, pero siguen teniendo un cierto número de hijos, un promedio de 2 a 3 hijos y, aparte de eso tenemos la migración de provincias, de otras provincias, del mismo departamento y también de otros departamentos, porque **Cusco lo ven como una ciudad de desarrollo y una ciudad de oportunidades** (Março de 2016, grifos nossos).

A atividade mineira informal e o narcotráfico também participam da economia e isso é rebatido na cidade, uma vez que os agentes que neles trabalham compram casas para moradia e fazem parte do público consumidor de bens e serviços. Portanto, as transformações urbanas de Cuzco também resultam das dinâmicas econômicas que se dão à escala regional, a exemplo do impulso recente das atividades baseadas na exploração e exportação de seus recursos naturais. A citação seguinte, apesar de extensa, transcrevemo-la na íntegra, por se tratar de um resumo da expansão urbana de Cuzco, analisada até aqui:

Como muchas otras ciudades latinoamericanas, su crecimiento en población y en extensión ha sido producto de una **combinación de lo espontáneo y lo planificado, prevaleciendo lo primero**. El fenómeno de la conurbación va acompañado de asentamientos irregulares que se vuelven permanentes y van formando una mancha urbana en continua expansión. Algunos de estos asentamientos informales se consolidan y progresan; otros se convierten en núcleos de pobreza. Los distritos cercanos de Poroy y Saylla, cada vez más se vuelven parte de la zona urbana del Cusco, delatando que la conurbación continúa. Parece claro que en pocos años terminarán siendo parte del área metropolitana. La ciudad entre 1993 y 1999 absorbió unas 120 hectáreas por año, en un proceso que va transformando suelo agrícola en urbano, pero que también abarca las laderas de los cerros, dado el emplazamiento geográfico de la ciudad. Llevar alcantarillado, electricidad o conexiones viales allí tiene una mayor dificultad y la situación tiende a ser más precaria para sus habitantes. En general, las nuevas urbanizaciones carecen de centros de servicios locales que puedan disminuir la dependencia del centro de la ciudad (DEUMAN, 2006, p. 12, grifo nosso).

O crescimento da cidade pode ser verificado através do aumento da população urbana, que em 1981 era de 184.550, em 1993 subiu para 255.568 e em 2011 alcançou um total de 398.663 habitantes urbanos (INEI, 2012). O plano diretor esclarece:

El último decenio del siglo XX coincide - en materia económica - con las **implementaciones neoliberales provenientes del Consenso de Washington**, lo que a nivel de la ciudad del Cusco se manifiesta en la **restricción de las funciones de los gobiernos municipales** (PLAN DE DESARROLLO PROVINCIAL CONCERTADO CUSCO AL 2021, 2013, p. 17, grifos nossos).

No centro histórico, cada vez mais, são intensificadas as funções turísticas, a parte sudeste da cidade passa a se consolidar como um centro moderno e as *barriadas* aumentam de tamanho, sobre as montanhas de ambos lados do vale do Rio Huatanay. Cuzco é uma cidade impulsionada pelo comércio e prestação de serviços, com história urbana e riqueza cultural singulares, que a levam a um modo particular de inserção ao capitalismo neoliberal do século XXI. Os agentes econômicos, de capitais limenhos e internacionais, vêm tentando investir em Cuzco, devido a seu potencial como capital regional e centro turístico, malgrado as leis protecionistas do patrimônio e o poder simbólico da cidade, que se chocam constantemente com interesses econômicos neoliberais. O *status* de capital histórica e cultural confere-lhe especial singularidade, no cenário nacional do Peru.

2.4 Agentes produtores do espaço urbano

Como vimos nos tópicos anteriores, a cidade de Cuzco foi edificada a mais de 3.000 metros de altitude, em um vale fértil, bordado por montanhas, em terras de antiga ocupação indígena, rica em material arqueológico e solos agrícolas, em um país de capitalismo periférico. Sua expansão urbana mais acelerada ocorreu depois da segunda metade do século XX. Compreendemos que o uso do conceito de agente pode contribuir para a análise das cidades peruanas, uma vez que estas são configuradas com a influência da economia capitalista. Atualmente, encontramos, em Cuzco, diferentes agentes produtores do espaço urbano, tais como agentes locais, forâneos, formais, informais, sociais, econômicos, políticos, conservadores do patrimônio etc. Dedicamos alguns parágrafos a este assunto, para, subsequentemente, analisarmos melhor os espaços comerciais da cidade.

Buscamos listar vários agentes importantes, “concretos, históricos, dotados de interesses, estratégias e práticas espaciais próprias, portadores de contradições e geradores de conflitos entre eles mesmos e com outros segmentos da sociedade” (CORREA, 2011, p. 43). Em Cuzco, há complexas interações e conflitos entre os agentes,

tanto os da escala da cidade quanto aqueles que atuam em escalas geográficas regional, nacional e internacional, todos influenciando na produção do espaço urbano. Em virtude da Globalização, das políticas neoliberais e do peso da história para a conformação da cidade, há a permanência de velhos agentes e a inserção de novos.

Harvey (1980), Capel (1974), Corrêa (1995, 2011) e Vasconcelos (2011)⁵² discorrem sobre o estudo dos agentes sociais produtores do espaço. Em linhas gerais, os agentes trabalhados por estes autores são: a) o Estado⁵³; b) os proprietários fundiários; c) proprietários rentistas; d) proprietários usuários da moradia; e) promotores imobiliários e f) grupos sociais menos favorecidos economicamente.

Dentre os agentes produtores do espaço urbano do início da história de Cuzco, teve destacada participação a Igreja Católica que, até os dias correntes, ainda é proprietária fundiária e dona de edificações urbanas. No alvorecer do século XX, Cuzco ainda possuía uma população formada por famílias de “*gamonales*”⁵⁴, isto é, fazendeiros, representantes da oligarquia local, possuidores de residências no campo e na cidade, que mantinham relações de mando com os camponeses indígenas. Estes últimos eram e são os agentes sociais mais desfavorecidos economicamente. Junto com a Igreja Católica e o poder público, os fazendeiros eram os agentes com maiores poderes de decisão sobre o espaço. No mais, havia comerciantes, artesãos, funcionários da burocracia etc., mas, a maioria da população era a indígena, a qual desenvolvia atividades de menor prestígio social.

Na atualidade, a sociedade encontra-se hierarquizada por classes econômicas, contudo, ainda há um peso étnico forte, repercutindo nas formas de ocupação do espaço urbano. Após o terremoto de 1950 e a Reforma Agrária da década de 1960, houve emigração da aristocracia tradicional e imigração camponesa. Estes passaram a ser agentes de produção do espaço urbano através, sobretudo, da ocupação residencial das áreas montanhosas adjacentes à cidade e por meio do trabalho informal, em mercados

⁵² Vasconcelos (2011, p. 76) diferencia o uso do conceito de agente do de ator social, uma vez que ambos foram utilizados, e são, até os dias de hoje, em diversos estudos. Vasconcelos afirma que “apesar dos limites apontados sobre a noção de agente, prefiro sua utilização à da noção de ator, tendo em vista que esta última remete a papéis de representação, tanto na vida corrente como nas artes (teatro, cinema)”

⁵³ Que chamaremos, em nosso trabalho, de poder público, visto que o conceito de Estado remete muito mais à superestrutura (arcabouço político, ideológico e jurídico), que orienta as ações e práticas dos diferentes agentes, entre eles, o poder público.

⁵⁴ Fazendeiros, do sistema de poder chamado *Gamonalismo*, que durou do século XIX, até a Reforma Agrária nos anos de 1960, sobretudo no sul do Peru.

públicos, comércio de rua, feiras etc. Referente aos anos 1990, encontramos os seguintes dados sobre a população urbana das cidades do Sul peruano:

Ciudades receptoras de migrantes, como Arequipa, **Cusco** y Puno, presentan una estructura poblacional con predominio de **nativos**. Este hecho, es más evidente en Arequipa, de 617 mil personas; 349 mil son nativos, es decir, 56.6%. Parecida participación se advierte en **Cusco** y Puno con **53.4%** y 52.0%. En términos absolutos los nativos de ambas ciudades son 136 mil y 48 mil respectivamente. (INEI, 1994, grifos nossos).

A maioria desses “nativos”, que compunha a metade da população urbana, conforma a massa de agentes mais desfavorecida. Por sua vez, a “nova elite” já não está formada por *gamonales*, mas, pelo empresariado do Turismo, alguns empreendedores locais e agentes envolvidos com a atividade mineira, além dos agentes políticos.

O Quadro 10 foi elaborado com o objetivo de identificar, de forma sintética, os agentes sociais, econômicos e políticos que produzem o espaço urbano, com base em Corrêa (1995):

Quadro 10: Agentes produtores do Espaço Urbano em Cuzco

Agentes identificados por Corrêa (1995)	Agentes identificados em Cuzco, com base em Corrêa (1995)
Donos dos meios de produção (sobretudo as grandes indústrias)	Indústrias manufatureiras; têxtil, artesanato, construção; indústria de cerveja Cusqueña.
Proprietários fundiários	Públicos; privados; Igreja.
Promotores imobiliários	Empresas imobiliárias e construtoras formais e informais
Estado	- Municipalidades distritais: San Sebastian; Santiago; Wanchaq; San Jerónimo; - Municipalidade Provincial de Cuzco - Governo Departamental; - Ministério de Cultura; Ministério do Ambiente; Ministério do Comércio Exterior e Turismo, UNESCO
Grupos sociais excluídos ⁵⁵	População indígena, de origem indígena, camponeses, filhos de camponeses e migrantes.

Fonte: Elaboração própria, a partir de Correa (1995).

As menores unidades políticas e administrativas, a partir das quais há ações do poder público na cidade de Cuzco, são os Distritos⁵⁶, cada qual com sua municipalidade distrital (Quadro 10). Apenas o Distrito de Cuzco não possui municipalidade distrital,

⁵⁵ Essa qualificação de Correa merece maior cuidado neste trabalho. Notamos que não há “excluídos”, pois, todos os agentes têm alguma participação.

⁵⁶ A divisão político-administrativa do Peru entrou em vigor em 1856, com a Convención Nacional e foi inspirada no modelo francês, ou seja, departamentos, províncias e distritos. Esta nova demarcação substituiu a anterior, do período colonial, isto é, virreinato, *audiencias*, *corregimientos*, *partidos* e *parroquias*.

uma vez que é sede da municipalidade provincial. Por conseguinte, a cidade de Cuzco recebe influência de decisões tomadas nos distritos, na província (a Municipalidade provincial é a instância de planejamento urbano mais representativa) e, finalmente, no governo regional (Departamento de Cuzco).

Entes nacionais e internacionais, como o Ministério de Cultura, o Ministério do Meio Ambiente, o Ministério de Comércio Exterior e Turismo e a UNESCO, também atuam na cidade de Cuzco, sendo que o último tem ação normativa e fiscalizadora do patrimônio do Centro Histórico de Cuzco e de Macchu Picchu, ambos Patrimônios da Humanidade. Castells (1979, p. 235) afirma que:

... El proceso de intervención del Estado es determinado a la vez por condicionamientos sociales y políticos, por el funcionamiento de la estructura interna del Estado y por los modelos culturales y urbanísticos que utiliza la Administración.

Nesse sentido, em Cuzco, como em todo o território peruano, há uma expressiva fragmentação de competências entre as autoridades políticas, nacional, regional e local⁵⁷. As ações distrital, provincial e departamental são desarticuladas, conflituosas e, pelo perfil neoliberal do país, nem sempre suas decisões são as mais determinantes na produção do espaço urbano, visto que se submetem aos interesses das empresas privadas, sendo também instituições ausentes do setor produtivo. Um agente do poder público que vamos frisar bastante é a municipalidad provincial, devido à sua função de ente planejador de toda a cidade.

Interrelacionados com os agentes do poder público, têm-se os agentes fundiários e imobiliários. Percebendo o crescimento do mercado imobiliário de Cuzco nos últimos anos e o encarecimento paulatino do solo urbano, os agentes fundiários (públicos, privados e a Igreja) já põem suas propriedades como valor de troca na zona sudeste da cidade, ou para serem alugadas ou vendidas no centro histórico⁵⁸.

⁵⁷ O exemplo de Lima é ilustrativo, no que toca à falta de integração administrativa. Há uma municipalidade maior, com seu prefeito, no entanto, há 42 distritos, os quais têm seu prefeito, que decidem sobre normas urbanísticas, impostos e planejamento de seu território. Distritos estes que formam uma cidade de oito milhões de habitantes, cuja mancha urbana contínua também inclui Callao, que é outra província, administrada por sua municipalidade provincial, que também está dividido em sete distritos.

⁵⁸ O aluguel de uma casona na *Plaza de Armas* de Cuzco pode custar entre 20.000 e 30.000 *nuevos soles*. Há casos de donos que já não vive em Cuzco, mas têm seu imóvel alugado (20.000 *nuevos soles*: 5.762,36 dólares estadunidense, cotação de 08 de Março de 2016, **fonte**: Banco Central do Brasil, <http://www4.bcb.gov.br/pec/conversao/conversao.asp> e 30.000 *nuevos soles*: 8.643,54 dólares

As ações dos agentes imobiliários de maior poder concentram-se nos ramos comercial, de serviços e habitacional. A maior demanda de espaço para construção está na área sudeste da cidade, onde as licenças para construção e mudanças de uso do solo do terreno são menos complicadas de serem tramitadas. No centro histórico, há os impedimentos normativos devido ao patrimônio protegido pela UNESCO e por agentes culturais locais.

Os agentes que compram ou alugam imóveis, seja para estabelecer um ponto comercial, de serviços ou para moradia, dedicam-se a atividades complexas de serem analisadas, através de fontes documentais oficiais, uma vez que boa parte deles possui renda oriunda de atividades formais e informais, de dentro e de fora de Cuzco. Em entrevistas com cidadãos, relataram-nos que são agentes ligados às atividades turísticas e do mercado mineiro, formal e informal. No que toca ao trabalho mineiro informal, há agentes ligados à extração de ouro em Departamentos vizinhos, como nos rios de Madre de Dios, extração mineral em Puno etc. Há, inclusive, capitais provenientes de familiares residentes em países estrangeiros. Por isso, o apogeo ou declínio do setor imobiliário depende dos trabalhos em atividades consideradas ilícitas pelo Estado e das condições de emprego de peruanos que laboram na Europa ou nos EUA.

Por outro lado, há famílias que não podem comprar a casa própria, devido ao elevado preço dos terrenos, como também é onerosa a execução de projetos públicos com fundos especiais para a população mais carente, contribuindo para o aumento das *barriadas* em terrenos pouco interessantes para o mercado imobiliário. Esse amaranhado de agentes sociais e econômicos demonstra a complexidade das relações e interações sociais na cidade de Cuzco.

O desenvolvimento econômico da última década está ocasionando a acumulação do capital por alguns agentes, entretanto, sem significativas melhorias das condições de vida de muitos habitantes, os quais compõem os grupos sociais mais desfavorecidos, ou integrados ao setor informal mais pobre da economia. A Figura 16 mostra uma senhora andina numa zona alta, onde muitas famílias estabelecem suas residências. Essa imagem dela olhando a cidade que cresce por ação do setor imobiliário, na área de topografia mais plana, pode ser ilustrativa do que vem ocorrendo em Cuzco.

Figura 16: Vista da cidade de Cuzco, 2013.



Fonte: Jornal *La República*, setembro de 2013,

Portanto, tem-se a atuação dos grupos sociais de menor poder aquisitivo, cujas práticas se caracterizam por ocupar áreas de risco da cidade, como pendentes íngremes, terrenos arenosos e margem de rios, configurando as *barriadas*. Com menos frequência, estes agentes ocupam também zonas arqueológicas, gerando conflitos com o poder público, cuja ação para a resolução destes conflitos caracteriza-se pela criminalização dos ocupantes, chamados por eles e pela mídia de “invasores”. No entanto, os novos cidadãos, com menores condições econômicas, não podem construir sua moradia em áreas mais edificáveis, num contexto urbano em que as melhores e mais seguras localizações são destinadas aos extratos de maior renda e aos turistas.

Na Figura 17, mostramos os escombros de uma casa, na *Urbanización Alto de los Incas*, após intensas chuvas, que são fenômenos meteorológicos que ocorrem com frequência, entre os meses de novembro e março.

Figura 17: Desastres ocorridos após chuva.



Fonte: Jornal *La República*, outubro de 2013

Por seu turno, os agentes ocupados no ramo industrial não são tão representativos, apesar de Cuzco ter sido tradicionalmente um local de indústria têxtil e da idealização de um parque industrial que foi parte do projeto de reconstrução de Cuzco após o terremoto de 1950. A este respeito, verificamos que:

Ya en la década de los setenta, las industrias textiles de la región del Cusco habían entrado en crisis. En forma paradójica, se fomentaba un Parque Industrial en la ciudad del Cusco, el cual no pasó de ser una buena intención, no sólo por lo fangoso de los terrenos entregados a los pequeños industriales, sino por falta de una **auténtica burguesía industrial** local, que cristalizara éste anhelo. (PLAN DE DESARROLLO PROVINCIAL CONCERTADO CUSCO AL 2021, 2013, p. 17, grifo nosso).

No citado *Plan de Desarrollo Urbano, Cusco a 2023*, estão elencadas algumas atividades industriais presentes em Cuzco:

Está representada en su gran mayoría por micro empresas, entre las principales actividades relacionadas o similares a las industriales, se identifica **fábricas de artículos confeccionados, de calzado, maletas, muebles, prendas de vestir, instrumentos musicales, joyas y artículos conexos, partes y piezas de carpintería**, entre las más resaltantes (PLAN DE DESARROLLO URBANO, CUSCO A 2023, 2011, p. 237, grifo nosso).

A fábrica de cerveja *cusqueña*⁵⁹ tem destaque no tecido urbano da cidade, por sua extensão relativamente grande, localizada na periferia sudeste do centro histórico.

⁵⁹ Pertencente ao Grupo Backus, tem como marco publicitário a cultura inca. A história dessa fábrica na cidade de Cuzco remonta ao ano 1909, quando foi construída pelo alemão Ernesto Günther.

Por fim, também há o ramo manufatureiro, representado pela produção artesanal, especialmente para venda ao turista, cujos *talleres* concentram-se no bairro de San Blás, no Centro Histórico de Cuzco.

Os agentes relacionados ao comércio e prestação de serviços abundam na cidade, que é eminentemente terciária. A Municipalidade Provincial explica que as atividades chamadas terciárias são:

(...) las actividades de comercio, hoteles y restaurantes, los transportes y las comunicaciones, las finanzas, un conjunto de actividades auxiliares (asesoría, informática etc.), los servicios sociales y personales, las actividades relacionadas con el ocio y otras muy diversas (MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL CUSCO, 2011, p. 243).

Na cidade de Cuzco, podem ser encontradas empresas informais de transporte, tanto conduzindo gente da localidade, quanto turistas, como também *agências* de turismo, serviços de lavagem de carros e atividades comerciais, desde venda de roupa a suprimentos em geral, que se multiplicaram nas últimas décadas, apesar do labor do poder público para formalizar o comércio e os serviços, sobretudo no centro histórico.

No âmbito da atividade comercial e de serviços turísticos, centralizados no Centro Histórico de Cuzco, verificamos a presença de agentes econômicos nacionais e internacionais, que estão articulados em escalas geográficas mais amplas e repercutem nas dinâmicas sociais e espaciais do espaço urbano. Esses são os que mais acumulam capital, sendo agentes hegemônicos da economia.

Por sua vez, o comércio ligado ao capitalismo neoliberal pós crise econômica e conflito armado, tais como supermercados, redes de material de construção, *homecenters*, lojas de departamento e o *Shopping Center Real Plaza*, é comandado por agentes provenientes majoritariamente de Lima, e vem contribuindo para a produção do espaço urbano na zona sudeste da cidade.

Em síntese, atuam em Cuzco os agentes que Vasconcelos (2011) chamou de legais e ilegais (ou formais e informais); agentes examinados segundo suas ações locais, regionais, nacionais ou globais (escala) ou os agentes hegemônicos ou dominantes e os dominados (associados ao poder político, à economia, à cultura etc.). Há, também, os agentes transformadores ou “conservadores” das cidades (agentes imobiliários ou defensores do patrimônio) (VASCONCELOS, 2011). O quadro 11 apresenta alguns

espaços comerciais presentes na cidade de Cuzco e seus respectivos agentes sociais e econômicos.

Quadro 11: Cuzco. Agentes, espaços comerciais, feiras e comércio ambulante

Comércio local		Comércio formal e mais moderno	
Espaços comerciais/feiras/comércio ambulante	Agentes	Espaços comerciais	Agentes
Mercados de abastecimento	Camponeses, seus filhos, cidadãos com poucos recursos, geralmente andinos, bilíngues (espanhol/quéchuá), cusquenhos.	<i>Shopping center</i>	Classe alta, empresários de Lima, comerciantes de fora
Bodegas e mercearias		Supermercados	
Centros comerciais populares		Lojas de Material de construção	
Feiras		Lojas de departamento	
Comércio ambulante		Lojas de rua (de marcas e franquias conhecidas)	

Elaboração: Rita de Cássia Gregório de Andrade

Dessa maneira, ao refletir sobre a ação dos agentes antes expostos, frisamos que o espaço urbano de Cuzco, “como qualquer outro objeto social, pode ser abordado segundo um paradigma de consenso ou de conflito” (CORREA, 1995, p. 01). Com a identificação dos agentes produtores do espaço, verificamos que coexistem agentes econômicos, sociais e políticos, tanto de origem local quanto global, os quais dão forma e conteúdo à urbe, geralmente, com conflitos. Aqueles que mais acumulam capital, são agentes de outras escalas geográficas, dando continuidade às desigualdades, que são refletidas nas formas de ocupação e apropriação do espaço urbano.

2.5 Os espaços comerciais

O comércio é uma atividade eminentemente urbana, havendo, historicamente, uma imbricação dele com a cidade. A localização das atividades comerciais está relacionada com a centralidade e a acessibilidade. Sua organização está condicionada pelas alterações no sistema de produção, distribuição populacional e pelas mudanças no estilo de vida, que interferem nos hábitos de consumo (SALGUEIRO; CACHINHO, 2009). Toda a diversidade de atividades comerciais na cidade contemporânea torna este espaço

um objeto de estudo complexo. Identificam-nos com Pintaudi (2014, p. 9), quando ela afirmou que:

Consideramos que la vida que nos toca vivir en la sociedad contemporánea es demasiado compleja para que tengamos ganas de desvendarla. Vivirla nos ha llevado al agotamiento físico y mental. Para la mayoría de los que, como nosotros, tiene la tarea de descifrarla, quizá nos atraiga más la descripción de algunos recortes de la realidad urbana asociada al comercio que su interpretación posible.

Esperamos, neste tópico e nos capítulos seguintes, compreender essa imbricação complexa entre cidade e comércio, analisar a localização dos espaços comerciais e verificar as alterações decorrentes da inserção de nossa cidade de estudo na circulação de capitais de escalas geográficas mais amplas, valorizando, assim, o contexto que vem diversificando os hábitos de consumo.

Comércio e cidade se relacionam desde suas gêneses, desenvolvendo-se ao longo do tempo uma relação de dependência e complementaridade entre eles. No início do século XXI, formas materiais do comércio não têm existência a não ser pelo processo de reprodução do espaço urbano, como também pela difusão do modo de vida urbano a todas as partes do planeta (COSTA DA SILVA, 2005, p. 2014). Como *lócus* de comercialização de bens oriundos da zona rural e de lugares mais distantes, a cidade de Cuzco sempre manteve uma relação dialética com o comércio. O processo de reprodução do espaço urbano, na última década, vem sendo influenciado pelo modo de vida urbano global, através da instalação de espaços comerciais modernos, como supermercados, cadeias de *homecenters* e de material de construção, loja de departamento e estruturas comerciais ligadas ao sistema de franquias, boa parte das quais, atrelada ao *Shopping Center Real Plaza*.

Os diferentes espaços comerciais e de consumo têm um lugar importante no atual estágio de desenvolvimento da sociedade cusquenha. A singularidade da geografia do comércio dessa cidade reside em sua heterogeneidade de espaços, com distintos conteúdos, em que moderno e tradicional se articulam, tornando-o mais complexo, devido à temporalidade segundo a qual estes espaços foram instalados, aos determinantes culturais e à procedência do capital e do agente econômico que lhes deram existência. A presença dos espaços comerciais e de consumo é impulsionada desde âmbitos diferentes, tais como 1) o turismo, através das atividades comerciais do centro histórico e sua área pericentral; 2) a imbricação entre o campo e a cidade, com a

existência de camponeses como agentes econômicos que participam da produção dos espaços comerciais; 3) a tríade pobreza, desemprego e atividade informal e 4) a economia neoliberal das últimas décadas, com a chegada dos capitais externos e dos espaços comerciais modernos. Assim, temos um mosaico comercial constituído pelos espaços citados no parágrafo anterior, mais os mercados públicos de abastecimentos, centros comerciais populares, centros de artesanato, galerias comerciais, bodegas, quiosques, boutiques anexadas a hotéis, lojas especializadas, lojas multimarcas etc. Tendo como ponto de localização as ruas e as praças, destacam-se também as feiras e o comércio ambulante.

Compreendemos as formas de comércio modernas como “aquelas criadas a partir da necessidade de se distribuir em massa, devido à ampliação da produção de mercadorias e a necessidade de comercializar também em grandes quantidades” (COSTA DA SILVA, 2014, p. 157), sendo os primeiros exemplos aquelas criadas na Europa durante a Primeira Revolução Industrial, como as galerias comerciais, as passagens comerciais e as lojas de departamento, seguidas daquelas estadunidenses do século XX, como os supermercados, os hipermercados e os *shopping centers*. Dessa maneira, os espaços comerciais tradicionais seriam os mercados públicos, as lojas de rua, os mercadinhos, os quiosques de rua etc., nas quais o autosserviço está ausente e há uma predominância do consumo de bens para as necessidades básicas da existência e de relações sociais comunitárias.

Capel (2002) afirma que a aparição das novas formas comerciais e das grandes superfícies suburbanas deu lugar a um amplo debate sobre as vantagens relativas dos comércios tradicionais, referindo-se - com “tradicional” - às ruas comerciais, uma vez que foi nestes espaços que o comércio se desenvolveu ao longo da história urbana. Em Cuzco, o comércio de rua ainda é predominante, com o primeiro *shopping center* da cidade rompendo essa exclusividade. Mas, pela inexistência de superfícies suburbanas amplas e de uma marcada cultura do uso do transporte individual, os espaços comerciais de Cuzco, sejam modernos, tradicionais ou com elementos mesclados de ambos, ainda se desenvolvem nas ruas, praças, travessas, esquinas e avenidas. Até mesmo o *Shopping Center Real Plaza* foi instalado em conexão com ruas consolidadas no espaço urbano, mais precisamente, as avenidas de la Cultura e Collasuyo.

Em Cuzco, os espaços comerciais modernos são mais fáceis de serem identificados. São os mais destacados: os supermercados Orion e La Canasta (de capital

local), Plaza Veá e Tottus (respectivamente de capital limenho e chileno), o *Shopping Center Real Plaza* (capital limenho), a Loja de Departamentos Oechsle (âncoras do *Shopping Center Real Plaza*) e as lojas franquizadas, presentes no centro histórico (para atender à clientela turística), e no Real Plaza. Os demais espaços comerciais mesclam diferentes conteúdos, ligados ao moderno, ao tradicional, ao urbano e ao rural, embora sejam chamados corriqueiramente de comércio varejista eminentemente tradicional. Porém, é um comércio mais ligado ao tradicional se consideramos a lógica locacional e a relação de dependência com a rua.

Em várias fontes documentais e no discurso midiático, os espaços comerciais de Cuzco (como das cidades peruanas em geral) são apresentados conforme as modalidades tradicional e moderna. Como explicamos em tópicos anteriores, espaços comerciais tradicionais geralmente estão associados às palavras “locais” e “informais”. Enquanto que os espaços modernos estão relacionados com adjetivos como “formais” e “globais”. Por isso, tentamos tomar cuidado com a leitura desses discursos, para não reproduzir os ideais hegemônicos defendidos por uma imprensa neoliberal, na qual circulam informações de cunho a-científico. Tentaremos analisar esses espaços comerciais em relação com seu conteúdo social, segundo o raciocínio de Pintaudi:

As formas comerciais são, antes de mais nada, formas sociais; são as relações sociais que produzem as formas que, ao mesmo tempo, ensejam relações sociais. Analisar as formas comerciais, que são formas espaciais históricas, permite-nos a verificação das diferenças presentes no conjunto urbano, o entendimento das distinções que se delineiam entre espaços sociais. Em suma, coletivamente, as formas sociais dão ensejo a análise das diferenças (PINTAUDI, 1999, p. 145).

Pereira; Lamoso (2005) afirmam que a atividade comercial deve ser analisada tomando em conta os agentes envolvidos e os processos correspondentes, sendo um ramo importante da economia, é fonte de arrecadação de impostos, participa na geração de trabalho e renda, define eixos de circulação, como também influencia na valorização/desvalorização imobiliária. Em Cuzco, há várias atividades comerciais, cujos agentes econômicos que lhes deram forma não participam da arrecadação de impostos e há uma predominância do trabalho precário, com pouca geração de renda, sobretudo em alguns mercados públicos de abastecimentos, centros comerciais populares e no comércio ambulante. Por isso, o tema do “formal” e do “informal” tem tanta importância na análise dos espaços urbanos do Peru.

De igual maneira, em nossa cidade de estudo, há espaços comerciais e de consumo com conteúdos produzidos em tempos distintos, por exemplo, mercados públicos de abastecimento do início do século XX e supermercados inaugurados em 2017. Por outro lado, há espaços que são chamados de tradicionais, mas foram inaugurados em 2004, como é o caso do Mercado de abastecimento de Huancaro. Os espaços comerciais da cidade de Cuzco se estruturam em uma sociedade que vivencia múltiplas temporalidades, algumas são marcadas por maior rapidez, porque estão mais articulados à economia de mercado neoliberal, de escalas geográficas mais abrangentes, enquanto outras representam e reproduzem temporalidades mais lentas, ligadas ao local, no contexto de um território cujo “tempo rápido ainda não cobriu toda a totalidade” (SANTOS, 1997, p. 267).

Por fim, destaca-se na cidade o comércio de vizinhança, como também aquele que abrange os raios de atração do espaço urbano e regional. Igualmente, há espaços comerciais que também são de sociabilidade, como os mercados públicos de abastecimento (*lócus* da cultura camponesa e andina) e espaços comerciais de lazer e entretenimento ligados ao consumo de massa, como o *shopping center*.

As alterações recentes nos formatos tradicionais variam, tendo alguns espaços comerciais sido mais impactados pela modernização contemporânea e outros apresentando maior grau de permanência de traços do passado. Por isso:

A análise geográfica do consumo consiste em uma análise espaço-temporal e assim é importante resgatar as formas do comércio e do consumo nas cidades, para compreender que as estruturas antigas do comércio vão sendo reproduzidas no tempo e no espaço e ganhando novo sentido (ORTIGOZA, 2010, p. 215).

Em suma, alguns espaços comerciais antigos passaram por alterações, enquanto outros ainda conservam mais conteúdos do passado. Todos eles são elementos importantes para a estruturação do espaço urbano, compondo as diferentes centralidades urbanas. O comércio e as formas de comércio da cidade de Cuzco faz-nos recordar as palavras de Parker (1998, p.51):

O comércio retalhista constitui a pedra angular da economia de muitas áreas urbanas. Desde as feiras medievais até os modernos centros comerciais do fim do século XX, o comércio tem sido e continua a ser uma das principais formas de uso da terra das cidades (...) O comércio é, possivelmente, a função urbana mais passível de mudanças. Conta com essa capacidade de mudança

como força impulsionadora, ao procurar oferecer novos produtos, de formas diferentes, em novos ambientes, a antigos e novos clientes.

Mostramos, no Quadro 12, informações sobre a concentração e a distribuição de vários espaços comerciais na cidade de Cuzco. Trata-se do número total por distritos pertencentes à zona urbana, no ano 2013. Nele podemos ver que o Distrito de Cuzco possui maior quantidade de estabelecimentos comerciais. Assim, mesmo que haja mercados de abastecimentos, centros comerciais populares, galerias e centros artesanais distribuídos por vários distritos, sua concentração maior ocorre no centro da cidade, nucleado pelo centro histórico.

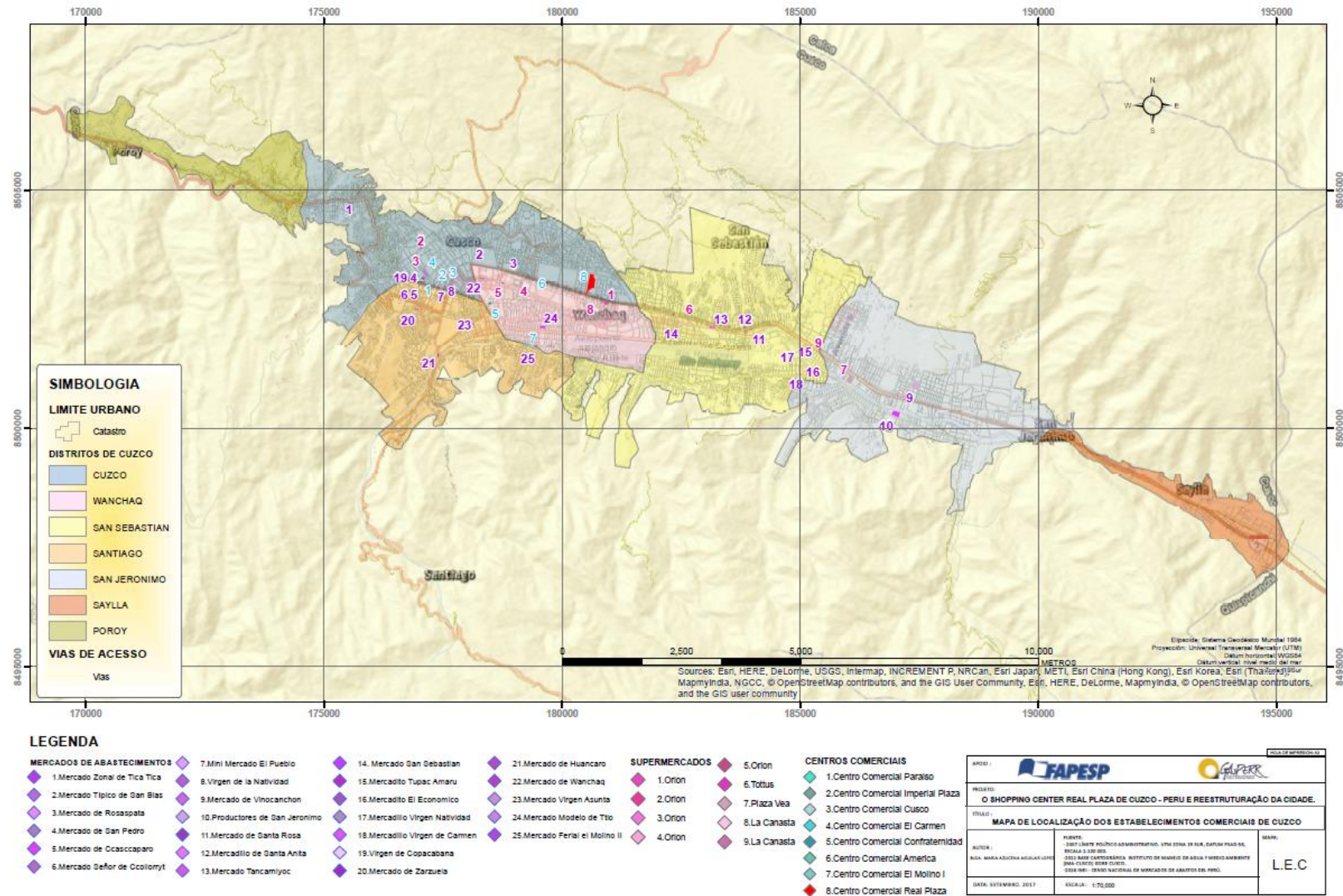
Quadro 12: Cuzco. Espaços comerciais/feiras/festivais, 2013

Distrito	Principais mercados	Feiras	Festivais gastronômicos	Centros comerciais, galerias e centros artesanais
Cuzco	4	1	1	16
San Jerónimo	1	0	1	0
San Sebastian	2	1	0	0
Santiago	3	3	3	1
Wanchaq	2	4	1	1

Fonte: *Plan de Desarrollo Urbano de la Provincia del Cusco 2013 – 2023*. Atividades Comerciais.

Por sua vez, o mapa 15 mostra a distribuição espacial, no tecido urbano, dos mercados de abastecimentos, supermercados e centros comerciais. Conforme já foi salientado, Orion e La Canasta são supermercados de capital local, enquanto que Tottus e Plaza Veja são, respectivamente, de capitais chilenos e limenhos, pertencentes a agentes ligados aos ramos comercial, imobiliário e financeiro. De igual maneira, os centros comerciais populares são de capital local.

Mapa 15: Cuzco. Localização dos mercados de abastecimento, 2017



Ao observar o mapa, vemos a concentração desses espaços comerciais no distrito de Cuzco, com tendência à expansão dos formatos modernos pela *Avenida de la Cultura*, a qual transcorre pelos distritos de Wanchac, San Sebastian e San Jerónimo, na zona sudeste da cidade. Com respeito a cada espaço comercial, constatamos, pelo mapa 15, a seguinte lógica locacional: a) mercados de abastecimentos estão distribuídos por todos os distritos, desde o Mercado de Ticatica (1), localizado no assentamento humano (originado como *barriada*) de mesmo nome, em área monhanhosa da cidade, ao Mercado Ferial de Huancaro (21), localizado a Sul, no Distrito de Santiago, e o Mercado de Vinocanchón (9), a sudeste, no Distrito de San Jerónimo; b) há cinco supermercados Orion em Cuzco, localizados no centro histórico, no Distrito de Wanchac e na Avenida de la Cultura, dois supermercados La Canasta, localizados no Distrito de Wanchaq e na Avenida de la Cultura (entre San Sebastián e San Jerónimo); c) Tottus e Plaza Veja estão localizados na Avenida de la Cultura e d) os centros comerciais populares estão situados no centro histórico e sua periferia, nos distritos de Wanchaq e Santiago ou na Avenida de la Cultura e) O *Shopping Center Real Plaza* está localizado na Avenida de la Cultura. Portanto, há uma área central principal em Cuzco, nucleada pelo centro histórico, com hegerogeneidade comercial; uma zona de comércio mais moderna, ao longo da Avenida de la Cultura e o comércio de abastecimento e de vizinhança, presente em todo o tecido urbano. Cuzco pode ser identificada com um comentário de Salgueiro (1989, p. 166), sobre as áreas centrais europeias:

Na Europa, as áreas centrais nunca conheceram o desprezo que lhes foi votado nos EUA, mantendo, pelo contrário, posições preponderantes em termos comerciais. O desenvolvimento das novas formas de distribuição afecta apenas algumas funções do centro tradicional, que deste modo sofre ajustamentos funcionais, com reforço de certas actividades de nível mais alto.

Nesse sentido, observamos que o diferencial do centro de Cuzco advém de sua cultura e das condições de desigualdade econômica de um país da periferia do capitalismo, refletindo na importância política e comercial do centro da cidade e de sua ocupação recente por agentes sociais de baixa renda. Os ajustamentos funcionais de certas atividades de nível mais alto, no centro de Cuzco, tiveram no turismo sua principal determinante, destacando-se os restaurantes, os hotéis e as lojas de rua⁶⁰.

⁶⁰ No Capítulo 3, trataremos mais detalhadamente deste assunto, referente à centralidade.

Finalizamos com as palavras de Costa da Silva (2014, p. 150, 151) ou seja, os espaços comerciais e de consumo apresentam múltiplas possibilidades de leituras, porque permitem a reprodução de relações específicas, que são produzidas em determinados momentos da história, na medida em que novas sociabilidade, novos padrões de consumo, novos modos de vida e de estrutura social se impõem.

2.6 Os mercados públicos de abastecimento

Os mercados públicos de abastecimento, pela antiguidade da maioria deles, são estudados no âmbito da geografia histórica urbana como espaços comerciais importantes nas cidades do passado. Vários desses mercados permanecem na atualidade, malgrado as alterações sofridas, a exemplo daqueles localizados em metrópoles e cidades grandes. Pereira (2015, p. 2551) afirma que “vindo de outros modos de produção, o mercado mantém-se como forma comercial sob a qual se desenvolvem diversos aspectos da vida social urbana, ainda que alterados seus conteúdos e transformadas suas relações com o espaço urbano”.

São chamados também de mercados municipais, mercados centrais ou mercados urbanos (PEREIRA, 2015) e, no Peru, mercado de *abastos*⁶¹. Alguns surgiram durante o Período Colonial, enquanto outros foram construídos na segunda metade do século XX. São espaços comerciais instalados, inicialmente, em praças e que, posteriormente, passaram a funcionar em locais específicos. Há políticas públicas para organizar esses espaços comerciais, presentes em praticamente todas as cidades peruanas, no entanto, ainda prevalecem, na maioria deles, a precariedade da infraestrutura, condições de saneamento insuficientes e sua íntima relação com o comércio informal e o mundo rural. Não obstante, são nos mercados de abastecimento que se encontram os alimentos mais frescos e naturais, grande parte das ofertas e variedades da cozinha peruana, restaurantes, tendas de lanche e serviços tradicionais de reparação em geral (costureiras, sapateiros etc.), sendo que em diversas tendas, os donos ou vendedores são camponeses de origem quéchua.

Na realidade urbana do Peru, em vez de desaparecerem, por conta da concorrência com espaços comerciais mais modernos, ou serem alterados, para permanecerem no espaço urbano do século XXI, mercados de abastecimentos são

⁶¹ Em Língua Portuguesa: abastecimento.

inaugurados, de forma espontânea ou planejada. As transformações, para se adaptarem à concorrência com os espaços comerciais do capitalismo neoliberal, ainda não foram concretizadas na maioria dos mercados de abastecimentos. Enquanto mercados têm que se “metamorfosar” para permanecerem nas cidades, como explica Pintaui (2006), ao analisar as metrópoles de Barcelona, Paris e São Paulo, em Lima, estes espaços comerciais continuam como parte importante no espaço urbano e do consumo dos cidadãos, como *lócus* de resquícios da cultura andina na cidade.

As metamorfoses dos mercados públicos ocorrem até mesmo em cidades médias, como Pereira (2015) explica, ao estudar o caso de Lleida, na qual os mercados vêm, nos últimos anos, passando por sérios problemas para permanecer na cidade, por causa da crise econômica e da concorrência com as formas comerciais modernas. Enquanto isso, no caso cusquenho, a redefinição dos hábitos de consumo não aponta para a crise iminente dos mercados públicos, mas para algumas mudanças com respeito a suas condições de higiene, infraestrutura e segurança.

Enquanto em mercados municipais de vários países, as metamorfoses foram direcionadas no sentido de encarecer os produtos e apresentar produtos locais em versão *gourmet*, para consumidores seletos, entre outras transformações, em Cuzco, nem mesmo o Mercado Central de San Pedro passou por este tipo de mudança, mesmo que esteja recebendo visita diária de turistas. Mais que resultado de sólidas políticas de protecionismo e gerenciamento desses espaços comerciais e de sociabilidade, por parte do poder público, como o caso de Barcelona, os mercados cusquenhos são resultado da venda e trabalho diário do circuito inferior da economia urbana, cujos agentes comercializam produtos agrícolas, alimentos frescos, produtos artesanais, mantimentos em geral etc. Tampouco existem as parcerias público/privadas com a mesma eficácia que há na Catalunha.

Os mercados de abastecimentos peruanos são geralmente de “*menudeo ou minorista*”⁶², mas também há diversos mercados “*mayoristas*”⁶³, ou uma mescla de ambos. Segundo a Norma A.070 Comercio, peruana, são os chamados *locales comerciales agrupados*. A norma define:

Mercados: Local bajo una gestión centralizada, que en base a un programa unitário desarrolla actividades de venta de productos destinados al consumo

⁶² Varejo

⁶³ Atacado

humano o la limpieza y mantenimiento del hogar. Complementariamente podrán contar con expendio de comidas y bebidas, guarderías y servicios comunales, así como locales administrativos y financieros.

Mercado Mayorista: Establecimiento en el que de manera directa o mediante agentes de comercio se negocia o expende al por mayor productos agropecuarios, recursos hidrobiológicos, abarrotes, licores, productos de limpieza y mantenimiento. Complementariamente podrá realizarse el comercio al por menor.

Mercado Minorista: Establecimiento en el que comerciantes distribuidos en puestos venden a usuarios finales y en pequeñas cantidades productos agropecuarios, productos hidrobiológicos, abarrotes, productos de limpieza personal y del hogar y se prestan algunos servicios para el hogar (electricidad, reparación de artefactos, vidriería, abanistería, sastrería, renovadora de calzado, entre otros) (NORMA A.070, 2011, p. 03 e 04).

Os mercados de abastecimentos de Cuzco assemelham-se aos que foram descritos por Santos (2003) tomando como referência os mercados de Lima na década de 1970, ou seja, “os mercados são de dois tipos: os mercados propriamente ditos (mercados de *abastos*), geralmente construídos pelo Estado ou por empresas e dotados dos serviços auxiliares indispensáveis, e os *mercadillos*, construídos pelos próprios interessados” (SANTOS, 2003, p. 93, 94). Os *mercadillos*, citado por Santos, são bodegas e as pequenas mercearias, chamadas pela Norma A.070 de *locales comerciales individuales*, as quais estão presentes em toda a cidade, como comércio de vizinhança. São estabelecimentos fixos, próprios ou alugados, geralmente com mão de obra familiar (SANTOS, 2003).

Conseguimos levantar o tempo de inauguração da maioria dos mercados de abastecimentos de Cuzco, listados no Quadro 13. São datas referentes ao ano em que estes espaços comerciais passaram a funcionar em um local próprio:

Quadro 13: Cuzco. Ano de fundação dos mercados de abastecimento

Mercado de abastecimento	Ano de fundação
San Pedro	1925
Wanchac	1956
San Sebastián	1965
Rosaspata	1969
Ccasccaparo	1970
San Blás	1986
Ttio	1988
Huancaro	2004

Fonte: Directorio Nacional de Mercados de Abastos, INEI, 1996.

Portanto, há mercados de abastecimentos mais antigos, como o Mercado Central de San Pedro, da década de vinte do século XX, e outros mais recentes, como o Mercado Ferial de Huancaro, do ano 2004. Os mercados principais, que apresentam o maior fluxo de consumidores e cidadãos, são o Mercado Central de San Pedro, localizado no centro de Cuzco, o Mercado de Rosaspata, na periferia leste do Centro Histórico de Cuzco, o Mercado Vinocanchón, do Distrito de San Jerónimo e os mercados de Wanchaq e Ttio, no Distrito de Wanchaq. Logo, estes mercados de abastecimentos estão localizados em distintos pontos da cidade, uma vez que cada um é gerido pelo distrito no qual se situa, tendo sua gênese relacionada com um comércio de vizinhança.

O Distrito de Cuzco (o centro histórico e sua periferia) possui uma boa porcentagem desses formatos comerciais, seguido dos distritos vizinhos, quais sejam, Santiago, San Sebastian e Wanchaq (rever mapa 15). No entanto, mesmo que San Jerónimo, distrito urbano mais distante do distrito de Cuzco, tenha uma menor quantidade de mercados de abastecimentos, o Mercado de Vinocanchón possui um representativo fluxo de consumidores e de produtos, atendendo cidadãos do próprio distrito e de povoados e zonas rurais do vale sul do Rio Huanatay, fora da cidade de Cuzco. No Quadro 14, vemos de forma mais detalhada, os mercados de abastecimento de cada distrito⁶⁴.

Quadro 14: Cuzco. Mercados de abastecimentos por distritos, 2013

Distritos	Mercados de abastecimento	Nº postos de venda	Área construída (m²)	Tipo de comércio	Presença de ambulantes
Cuzco	San Pedro	1.101	7.138	Varejista	sim
	Ccascaparo	550	4.139	Varejista	sim
	Rosaspata	298	1.320	Varejista	sim
	San Blás	140	3.389	Varejista	não
	Santa Ana	37	718	Varejista	sim
Santiago	Zarzuela	205	949	Varejista	não
	Ferial de Huancaro	215	900	Varejista	sim
	El Molino II	-----	-----	-----	-----
(Continua)					

⁶⁴ Os distritos que compõem a zona urbana de Cuzco estão destacados com o círculo vermelho. Os demais (Ccorca, Poroy e Saylla) são distritos da província, que estão vizinhos à zona urbana de Cuzco.

Distritos	Mercados de abastecimento	N° postos de venda	Área construída (m²)	Tipo de comércio	Presença de ambulantes
Wanchaq	Wanchaq	790	8.162	Varejista	sim
	Ttio	456	5382	Varejista	sim
San Sebastián	San Sebastián	122	1.413	Varejista	sim
	Ferial de Tancarsayac	460	5.246	Varejista	sim
	Santa Rosa	76	600	Varejista	não
San Jerónimo	Vinocanchón	1.103	10.749	Varejista e atacadista	sim

Fonte: Plan de Desarrollo Urbano de la Provincia del Cusco 2013 – 2023. Equitamentos Urbanos.

Conforme podemos observar no Quadro 14, em termos de superfície comercial, os maiores são os mercados de Vinocanchón, Wanchaq e San Pedro; todos são mercados de varejo, exceto Vinocanchón, que é misto (atacado e varejo) e em quase todos há a presença de comerciantes ambulantes. As palavras de Terrago (1997, p. 01), autor que analisa os mercados municipais, aplicam-se adequadamente à realidade cusquenha:

Es facil convenir, a modo de introducción, que los mercados municipales fundamentaran su poder en la configuración de la centralidad comercial local, en su capacidad de seguir liderando los canales de distribución de productos frescos (o perecederos) en la alimentación.

Tomando em conta que os cusquenhos compram com frequência sua cesta básica, de frutas, verduras, legumes e carnes nestes mercados, a afirmação acima é pertinente. Seus principais concorrentes são os supermercados locais, como Orion e La Canasta e os equipamentos comerciais recentes, como os supermercados Plaza Vea (tanto o âncora do Real Plaza quanto o de San Jerónimo) e Tottus. De acordo com o plano diretor da Municipalidade Provincial,

Algunos de los problemas de la actividad comercial en estos centros de abastos, se debe a las condiciones físicas en las cuales se desarrolla esta actividad, de igual manera, la manipulación de los productos orgánicos y a los problemas ambientales que generan los desperdicios. En cuanto al funcionamiento de los mercados, se puede apreciar una situación caótica, ocasionada por los comerciantes que ocupan los espacios de tránsito de personas al interior de los mismos, los cuales dificultan las transacciones comerciales (MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL CUSCO, PLAN DE DESARROLLO URBANO AL 2023, 2013, p. 245)

Um discurso recorrente, tanto do poder público quanto da mídia, é o de culpabilização dos comerciantes e dos vendedores ambulantes pelas más condições físicas e de trânsito dos mercados públicos e das ruas adjacentes a eles. Apesar disso, os mercados de abastecimentos ainda são importantes para a distribuição alimentícia, para consumo doméstico e para a realização de refeições fora de casa. Apesar do insuficiente apoio técnico e creditício e da ineficiente gestão pública, os mercados de abastecimentos exercem centralidade comercial, alguns de escala distrital, outros de escala interdistrital, ou até mesmo provincial. Vamos ver alguns exemplos.

O Mercado de Vinocanchon é o mais importante para os habitantes do vale sul do Huatanay, a sudeste da cidade de Cuzco, abastecendo população urbana e rural⁶⁵. Lemos, em um documento técnico elaborado pelo Centro Guaman Poma de Ayla que:

El mercado de Vinocanchón es uno de **los principales centros de abasto de la ciudad del Cusco**, razón por la que se constituye como el **principal eje de desarrollo del distrito de San Jerónimo**. La presencia de comerciantes mayoristas en este mercado se ha dado una dinámica muy importante pasando de mercado ferial con atenciones dominicales a mercado zonal (ventas diarias) (PROPUESTA DE ACONDICIONAMIENTO TERRITORIAL DEL VALLE SUR DEL HUATANAY, CENTRO GUAMAN POMA DE AYLA, p. 90).

Apresentamos, na Figura 18, imagens do Mercado de Vinocanchón, de uma de suas fachadas laterais (imagem superior). Coberto com material metálico e com as paredes em mau estado, o que mais se destaca em sua fachada são a publicidade do banco *Caja Cusco*, que oferece facilidades creditícias aos comerciantes dos mercados de abastecimentos, e da multinacional Colgate. Na imagem inferior, vemos a variedade de legumes e verduras, comercializados por mulheres de origem camponesa, como é comum nesses mercados de abastecimentos.

⁶⁵ Apesar da existência de outros mercados, em Saylla, Tipon, Lucre e Oropesa.

Figura 18: Mercado de abastecimento de Vinocancón.



Fonte: Trabalho de campo, Fevereiro de 2016 e Diario Correo, Maio de 2015,

Interessante informação sobre o local de origem dos consumidores deste mercado também nos passa o órgão não governamental de desenvolvimento de Cuzco, o Centro Guaman Poma de Ayla, a qual nos permite compreender a capacidade de atração espacial do Vinocancón, que sobrepassa o Distrito de San Jerónimo:

Diariamente, fazem compras principalmente a **população do centro poblado de San Jerónimo**, sendo os domingos os dias de maior venda. Nos sábados e domingos, o frequentam a população do **Valle Sur, da província de Cuzco, do valle Sagrado, Valle de Cosnipata, Puerto Maldonado, Valle de la Convención, províncias Altas**, entre outras (PROPUESTA DE ACONDICIONAMIENTO TERRITORIAL DEL VALLE SUR DEL HUATANAY, CENTRO GUAMAN POMA DE AYLA, s/d p. 90).

Portanto, este mercado atende desde consumidores mais próximos, ou seja, os do Distrito de San Jerónimo, a habitantes mais distantes, de fora de Cuzco. Sua lógica de atração de consumidores, vai além da escala da cidade de Cuzco, na qual possui, inclusive, um raio de atração de consumidores mais limitado, porque atende mais ao distrito no qual ele está localizado; possui uma escala interurbana, por atender povoados e zonas rurais de outras províncias e departamentos, por exemplo, La Convención, que é uma das treze províncias que conformam o Departamento de Cuzco e

Puerto Maldonado, pertence ao Departamento de Madre de Dios. Essas informações nos demonstram a variedade de consumidores que podemos encontrar em Cuzco, com o Mercado de Vinocanchón representando um espaço comercial de abrangência regional, numa cidade média.

Os produtos que se comercializam neste mercado provinham inicialmente das comunidades camponesas do Distrito de San Jerónimo e do vale sul do Huatanay, ou seja, cultivos de terras das proximidades. Atualmente, os produtos são adquiridos em terras mais distantes, de fornecedores dos vales de La Convención (frutas), vale de Lares e vale Sagrado de los Incas (hortaliças e frutas), Paucartambo e Andahuaylas (batatas) e das zonas produtoras da Costa e do Altiplano (carnes). O Mercado de Vinocanchon conta com aproximadamente 300 vendedores atacadistas e 1441 comerciantes varejistas (produtores e vendedores) (PROPUESTA DE ACONDICIONAMIENTO TERRITORIAL DEL VALLE SUR DEL HUATANAY, CENTRO GUAMAN POMA DE AYLA, s/d), números que nos fazem entender a importância do Mercado de Vinocanchon como centro de abastecimento interurbano e regional. Por fim, frisamos que, apesar da relevância desse mercado, suas condições de infraestrutura são insatisfatórias. Os jornais locais veiculam notícia a respeito de um novo lugar para funcionamento do Mercado de Vinocanchón, uma vez que, em sua atual localização, há problemas de trânsito veicular, como também lotação excessiva no interior do mercado.

Por sua vez, o Mercado de San Pedro, ou Mercado Central de Cuzco, também tem uma lógica dupla de atração de fluxos, por atender consumidores da escala da cidade e da escala nacional e internacional, por atrair turistas. Este mercado, junto com o Mercado de San Blás, é o mais frequentado da cidade por esse grupo, com destaque para os mochileiros, que o frequenta para conhecer aspectos da cultura andina, para comprar souvenirs e produtos artesanais a preços mais acessíveis e provar refeições da gastronomia local. San Pedro é o mercado mais representativo, tanto pelo tamanho e pela dinâmica, quanto por estar localizado no Centro Histórico de Cuzco.

Seu prédio encontra-se na Plaza de San Pedro, em local que frequentemente passa por processos de reordenação pela municipalidade. Não obstante, nele e em seus arredores, há uma concentração de comércio informal e ambulante, desde a década de 1970. Num trabalho de fim de curso de Ciências Administrativas da Universidad Nacional San Antonio de Abad del Cusco está escrito:

La zona denominada San Pedro y calles aledañas, hoy en día presentan un conjunto de factores de deterioro y de destrucción del Centro Histórico, como son la ocupación de varias calles por el comercio informal, tugurización, hacinamiento en inmuebles, congestión vehicular y contaminación, gran concentración de comercio y servicios etc.; además de problemas sociales, como delincuencia, drogadicción y alcoholismo (HUMPIRE, GUZMAN, 2013, p. 100, 101).

Apesar das ações da Municipalidade Provincial para “valorizar” a área (Templo de San Pedro, Mercado de San Pedro e Plaza de San Pedro), levadas a cabo desde a década de 1980, ainda permanece a precariedade da infraestrutura. As ações excludentes, tais como a expulsão de comerciantes ambulantes, fazem parte das principais políticas da municipalidade, para a melhora deste mercado. As reformas são insuficientes, geralmente envolvendo limitados investimentos e escasso apoio técnico. Paradoxalmente, enquanto a municipalidade expulsa os trabalhadores ambulantes, o contingente deles aumenta.

Nas figuras 19 e 20, visualizamos os vendedores oferecendo seus produtos agropocuírios e lanches na calçada do mercado e na Praça de San Pedro. As imagens mostram homens e mulheres, de origem indígena, muitos dos quais camponeses. Nos arredores do Mercado de San Pedro, quanto mais nos aproximamos do Distrito de Santiago, mais vemos o aspecto pobre dos cusquenhos, daqueles que são excluídos da riqueza gerada pela atividade turística e mineira. Mais detalhadamente, vemos, nas figuras 19 e 20, a frente e a lateral direita do Mercado de San Pedro, ocupadas por serviço de engraxe de sapatos, venda de lanches, de ervas e carnes de animais locais, a exemplo dos *cuy*s⁶⁶, expostos ao ar livre (Figura 20, imagem à esquerda). Atualmente, sua edificação é de planta retangular, sustentada por colunas e coberta por teto metálico.

⁶⁶ Animal roedor, criado de forma doméstica e utilizado na elaboração de pratos tradicionais.

Figura 19: Fachada e lateral do Mercado de San Pedro.



Fonte: Trabalho de campo, Fevereiro de 2015.

Figura 20: Venda de alimentos nas calçadas do Mercado de San Pedro.



Fonte: Trabalho de campo, Fevereiro de 2015.

Esse mercado está próximo à Praça de San Francisco, a qual, desde a década de 1970, tornou-se ponto de linha de transporte coletivo, que liga o centro às suas imediações e outras partes da cidade, contribuindo para a maior presença de comércio ambulante e de fluxo de consumidores, pela facilidade de acesso. Apesar de todas as políticas públicas levadas a cabo no centro histórico, de caráter excludente, para dar passo ao ramo do turismo, a área ao redor dos templos de San Francisco e San Pedro, os quais estão próximos um do outro, ainda mantém uma economia doméstica, baseada em atividades artesanais, com locais de concerto de sapatos, confecções, pequenas bodegas e comércio ambulante, cujo estabelecimento de maior destaque é o Mercado de San Pedro.

A algumas quadras do Mercado de San Pedro, no Distrito de Santiago, está localizado o Mercado de abastecimento de Ccascaparo. O pior estado de precariedade da infraestrutura e saneamento encontramos no entorno dele (Figura 21), onde os

vendedores se amontoam nas calçadas e nas ruas, cada um se acomodando como pode, com alimentos perecíveis espalhados pela via pública.

A Figura 21 mostra-nos o interior do Mercado Ccasccaparo, especificamente, nos corredores onde se vendem produtos alimentícios. Aí também vemos carnes, aves e peixes expostos ao consumidor, sobre os balcões das tendas, refrigerado com temperatura ambiente.

Figura 21: Mercado de Ccasccaparo.



Fonte: Trabalho de campo, Fevereiro de 2016.

Na figura 22 vemos um trecho da Avenida el Ejército, próximo ao Mercado de Ccasccaparo, no qual é cotidiano o trânsito de automóveis e de vendedores ambulantes, que concorrem pelo uso desse espaço público. Mercados como o de Ccasccaparo e arredores apresentam condições tão inadequadas que, ao observar estes ambientes em trabalho de campo, em vários momentos, recordei a obra de Friedrich-Engels (*A Situação da Classe Trabalhadora na Inglaterra*), especialmente quando o autor relata sobre os vendedores de alimentos, os trabalhadores ambulantes e os comerciantes varejistas das cidades inglesas e islandesas do século XIX.

Figura 22: Trecho da Avenida el Ejercito.



Fonte: Trabalho de campo, Fevereiro de 2016.

Por sua vez, a Figura 23 apresenta, respectivamente, a entrada do Mercado de Wanchaq e um dos seus corredores internos. Devido à sua localização estratégica, perto de avenidas importantes e próximo do centro histórico, há um fluxo significativo de consumidores neste mercado. Embora o Distrito de Wanchaq seja bastante frequentado e haja um público residente de melhores condições socioeconômicas, sua estética é insatisfatória e as instalações também estão obsoletas.

Figura 23: Mercado de Wanchaq.



Fonte: Trabalho de campo, Fevereiro de 2016.

Na Figura 24, expomos uma imagem do Mercado de Rosaspata. Vemos que há a presença de vendedores em postos organizados em seu exterior. Portanto, a maioria desses mercados gera atração de comércio ambulante e de barracas improvisadas.

Figura 24: Rosaspata



Fonte: Trabalho de campo, Fevereiro de 2016.

Na zona periférica e sul de Cuzco, no Distrito de Santiago, funciona o Mercado Ferial de Huancaro⁶⁷, o qual se destaca por ser um mercado de produtores, que vendem seus produtos, sem a presença de intermediários. Por seu modo de funcionamento, assemelha-se a uma feira periódica, que atrai consumidores interessados em produtos locais a preços baratos:

Todos los sábados, cerca de 1,800 productores llegan desde las trece provincias del Cusco a instalar sus puestos y realizar el intercambio comercial de una gran diversidad de productos agrícolas, pecuarios y agroindustriales. **Más de 25 mil consumidores asisten semanalmente al mercado de Huancaro porque allí encuentran una diferencia de precios favorable a sus bolsillos**, en comparación con los otros mercados convencionales de la ciudad del Cusco (Vinocanchón y Wanchac) (2012, p. 9, grifo nosso).

Criado em 2004⁶⁸, esse espaço comercial é um dos que resultou da tentativa de melhorar as condições de trabalho de produtores/vendedores ambulantes, criando um espaço próprio para agricultores e pecuaristas venderem seus produtos agrícolas e seus animais. O Mercado de Huancaro foi criado graças à organização coletiva dos próprios camponeses, sendo o único da cidade com esses atributos, contribuindo, portanto, para a heterogeneidade comercial de Cuzco. Este espaço comercial faz-nos recordar os resquícios de cidades do passado, a exemplo do que explica Hicks (1972, p. 33):

Aqueles que realizam trocas em tais feiras ainda não serão, em sua maioria, comerciantes especializados. Mesmo quando as trocas se tornam habituais, e o mercado é aberto frequentemente, os comerciantes podem ser camponeses que vão à feira uma vez por semana; não é necessário que haja qualquer outra mudança em seu modo de vida.

As imagens contidas na Figura 25, correspondem ao Mercado Ferial de Huancaro, nas quais podemos ver a variedade de verduras, legumes e folhas de chás, vendidos pelas senhoras camponesas. Elas trabalham tanto na produção, quanto na venda. Trata-se de um mercado sem cobertura, com funcionamento similar ao de uma feira periódica.

⁶⁷ Esse mercado foi reconhecido no “Concurso de Casos Exitosos de Innovaciones para la Agricultura Familiar en América Latina y el Caribe 2012 – 2013”, realizado pela *Organización Agrónomos y Veterinarios sin Fronteras* (AVSF). Encontramos também textos da FAO, sobre este mercado, que se destaca como local de venda de produtos provenientes da agricultura familiar.

⁶⁸ Pela data recente de inauguração deste mercado, verificamos com é delicada a classificação dos espaços comerciais de Cuzco entre modernos e tradicionais, pois, como vemos no caso do Mercado de Huancaro, ele pode ter um conteúdo mais tradicional, porém, sua data de inauguração é relativamente nova.

Figura 25: Mercado ferial de abastecimento de Huancaro.



Fonte: AVSF - Agrónomos y Veterinarios Sin Fronteras

Enfim, os mercados de abastecimentos são importantes para a distribuição de alimentos e preservação da gastronomia peruana. As municipalidades têm o discurso de modernizá-los, melhorar sua gestão, infraestrutura e serviços, buscando manter a tradição gastronômica e a venda de produtos frescos. No entanto, essas medidas ainda não saíram do discurso, para a maioria desses mercados populares. São locais de compra diária e semanal, de grande parte dos cusquenhos, mesmo com a atual concorrência dos supermercados. Eles funcionam como centros de abastecimento de centralidade distrital, mas, alguns deles têm um raio maior de atração e consumidores.

2.7 Mosaico de espaços comerciais de Cuzco

No capítulo anterior, citamos as galerias comerciais de Lima, uma versão popular dos antigos *pasajes*, de inspiração europeia, conforme nos relatou Ludeña (2014). Nas demais cidades peruanas, também ocorreu uma proliferação de galerias comerciais e centros comerciais populares. Para o caso de Cuzco, encontramos os “*centros comerciales, galerías y centros artesanales*” (PLAN DE DESARROLLO URBANO CUSCO AL 2023, 2011), cuja concentração maior encontramos no Centro Histórico de Cuzco e sua periferia, conforme podemos verificar no quadro 15. Em 2013, Cuzco possuía 18 unidades destes espaços comerciais, 16 deles localizados no Distrito de Cuzco.

Vejamos alguns detalhes sobre os centros comerciais populares e galerias de Cuzco, no Quadro 15. Confraternidad (Wanchaq) e El Molino (Santiago) destacam-se pela superfície comercial relativamente grande e pelo número de postos de venda elevado (909 e 1189, respectivamente). Esses dois centros comerciais populares são concorrentes diretos do *Shopping Center Real Plaza*. No Distrito de Cuzco, destaca-se o Centro Comercial El Paraiso, com 446 postos de venda.

Quadro 15: Cuzco. Centros comerciais populares e galerias, 2011

ROVINCIA/ DISTRITO	DENOMINACIÓN	NATURALEZA	ACTIVIDADES ECONÓMICAS	Nº STANDS/ TIENDAS
PROVINCIA CUSCO				
DISTRITO CUSCO	Galerías Bocangel	Mixta	Venta de artículos de vestir, snacks, etc.	35
	Galerías La Merced	Mixta	Venta de artículos de vestir, agenc. de viajes, gym, snacks, etc.	25
	Centro Comercial Sotomayor	Mixta	Venta de artículos de vestir, adornos, joyería, etc.	40
	Centro Comercial Ima Sumaq	Mixta	Venta de artículos de vestir, joyería, lencería, eventos y catering, serv. prof. snacks, etc.	120
	Centro Comercial Ollanta	Mixta	Venta de artículos de vestir, agenc. de viajes, casas de cambio, serv. profesionales, etc.	73
	Centro Comercial Cusco	Mixta	Venta de artículos de vestir, agen. de viajes, salón de belleza, casas de cambio, joyas, serv. profes., etc.	95
	Centro Comercial Cusco Sol Plaza	Mixta	Venta de artículos de vestir, agenc. de viajes, celul., serv. profes., etc.	74
	Centro Comercial El Paraíso	Mixta	Venta y reparac. de celulares y accesorios, venta de dispositivos USB, MP3, MP4, etc.	446
	Centro Comercial El Carmen	Mixta	Venta y repar. Comput., accesorios comput., venta de USB, MP3, MP4, material didáctico, etc.	60
	Centro Comercial Los Ruiseñores	Mixta	Venta de artesanía, agencias de viaje, etc.	26
	Centro Artesanal Yachay Wasi	Mixta	Venta de artesanía, agencias de viaje, etc.	26
	Centro Artesanal (calle Marquez)	Mixta	Venta de artesanía, joyería, etc.	76
	Centro Comercial El Rey	Mixta	Venta de artículos de vestir, bisutería, etc.	21
	Centro Comercial Jesús de Nazaret	Mixta	Venta de artículos de vestir, lencería, bisutería, etc.	61
	Centro Comercial Arte Inka	Mixta	Venta de artesanía, agencias de viaje, etc.	45
	Centro Comercial Santa Rosa	Mixta	Venta de artículos de vestir, lencería, bisutería, etc.	25
DISTRITO SANTIAGO	Centro Comercial Molino I	Mixta	Venta de ropa, calzado, electrodom. coches, bicicletas, comida, etc.	909
DISTRITO WACHAQ	Centro Comercial Confraternidad	Mixta	Venta de ropa, calzado, disposit., USB, MP3, MP4, maletas, comida, etc.	1189
TOTAL				3.346

Fonte: Municipalidad Provincial del Cusco, Plan de Desarrollo Urbano Cusco al 2023, 2011, p. 246.

No Quadro 15, também vemos que as galerias e centros comerciais populares vendem roupas, calçados, eletrodomésticos, comidas, adornos, como também possuem serviços como lanchonetes, agências de viagens, salões de beleza, casas de câmbio, reparação de celulares, dispositivos eletrônicos etc. No Centro Histórico de Cuzco, as galerias ocupam casarões velhos ou estabelecimentos de arquitetura mais recente, edificadas em lote antigo. Estas galerias também podem ter área para alimentação, clínicas médicas, escritório de advocacia, salões de beleza etc. Sua localização preferencial, no Centro Histórico de Cuzco, assemelha-se à lógica chilena, segundo a qual, *“la mayoría de los pasajes y las galerias siguen siendo lugares muy concurridos en el centro histórico (...)”* (DE SIMONE; HIDALGO; SANTANA; ARENAS, 2015, p. 30)

Os centros comerciais populares de Cuzco são o resultado de políticas de retirada dos trabalhadores ambulantes das ruas e praças, a exemplo do Confraternidad, El Molino e El Paraiso. Humpire e Gusman (2013, p. 105) explicam que o objetivo da construção do centro comercial Confraternidad foi:

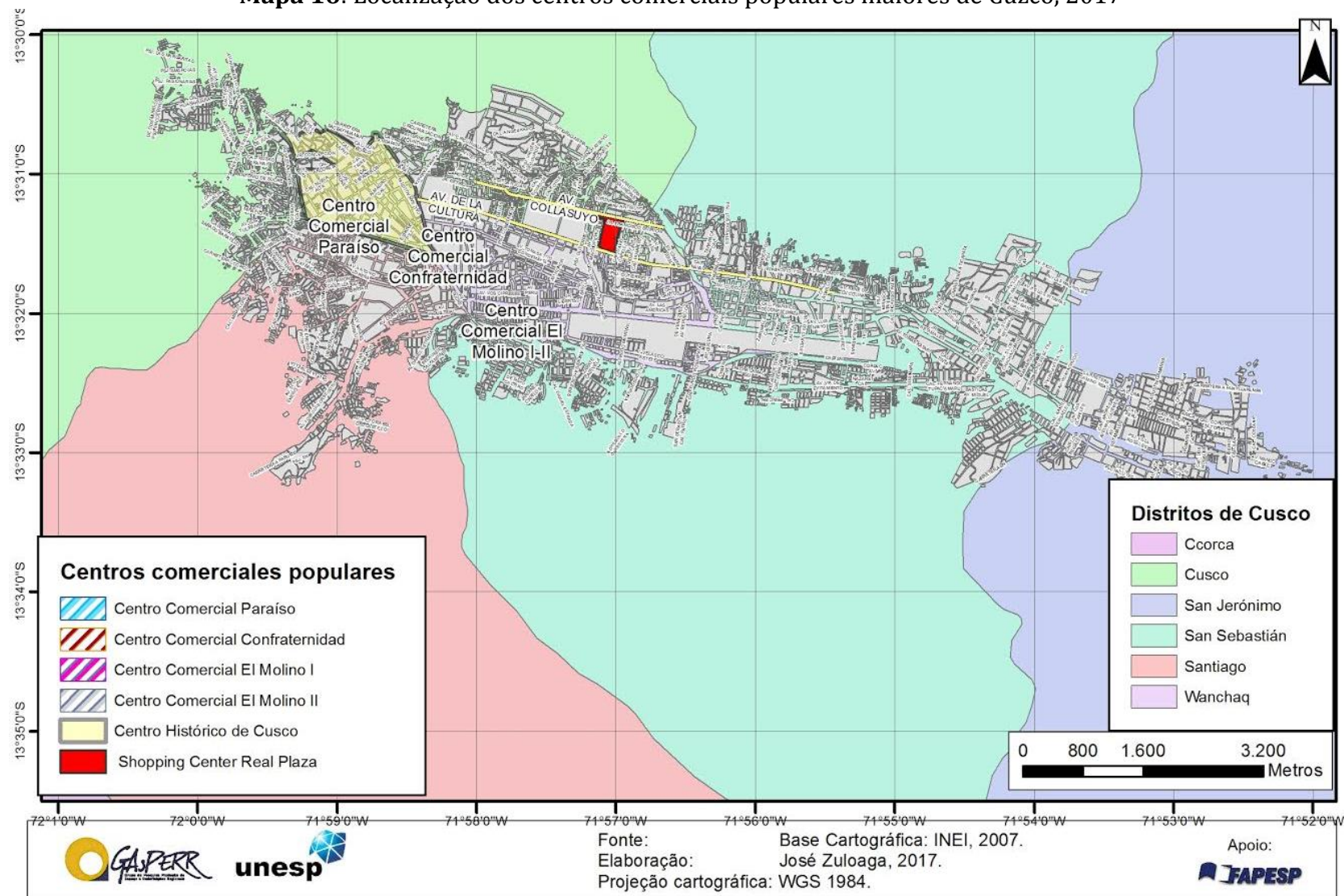
Liberar al centro histórico de la presencia del trabajador ambulante... albergará alrededor de 1250 ambulantes... posibilitará la renovación urbana y recuperación de un gran sector del centro histórico, para la localización de

servicios turísticos de diversa índole, siendo beneficiarios los ciudadanos del cusco y la actividad turística principalmente.

Nessa citação, podemos perceber que, no bojo da criação desses centros comerciais populares, está o ideal excludente de agentes políticos e sociais, no sentido de retirar aqueles agentes locais (vendedores ambulantes) do centro histórico, para apropriação de agentes mais hegemônicos da economia.

Estes centros comerciais são privados, mas recebem apoio público para sua organização, em um local específico. No Mapa 16, visualizamos a localização dos três centros comerciais mais importantes, por seu tamanho e número de postos de venda, o Confraternidad, El Molino e El Paraiso:

Mapa 16: Localização dos centros comerciais populares maiores de Cuzco, 2017



Como podemos ver, El Paraiso está localizado no centro de Cuzco, Confraternidad em sua periferia sul e o El Molino na zona sul de Cuzco, no Distrito de Santiago. Também destacamos no mapa 16 o *Shopping Center Real Plaza*, no intuito de mostrar que este equipamento comercial e imobiliário está localizado a sudeste do centro, fora da dinâmica comercial central de Cuzco, porém, não muito distante dela⁶⁹.

Nem sempre a dimensão e a nova localização dos centros comerciais populares geram atração maior de fluxo de vendas. Por exemplo, o centro comercial Confraternidad concentra 39% do total dos postos de venda, no entanto, 58% deles se encontram fechados (Municipalidad Provincial del Cusco, Plan de Desarrollo Urbano Cusco al 2023, 2011, p. 246). Esses postos estão distribuídos em dois andares, há *mix* variado de produtos, área de alimentação, espaços de descanso etc. (Figuras 26 e 27).

Figura 26: Fachada do Centro Comercial Confraternidad.



Fonte: Trabalho de campo, fevereiro de 2016.

⁶⁹ A centralidade da zona sudeste de Cuzco, da Avenida de la Cultura e do *Shopping Center Real Plaza* será discutida nos capítulos 3 e 4.

Figura 27: Interior do Centro Comercial Confraternidad.



Fonte: Trabalho de campo, fevereiro de 2016.

São espaços comerciais do circuito inferior da economia urbana, que apresentam algumas inovações em seus procedimentos de publicidade e uso algumas de novas tecnologias. O centro comercial El Molino oferece caixas eletrônicos (Globalnet e Caja Cusco 24 horas) como também há alguns locais que aceitam pagamento com cartão de crédito e débito. As Figuras 28 e 29 mostram, respectivamente, a entrada do El Molino I e seu interior.

Figura 28: Entrada do Centro Comercial El Molino



Fonte: Trabalho de campo, fevereiro de 2016.

Figura 29: Interior do Centro Comercial El Molino.



Fonte: Trabalho de campo, fevereiro de 2016.

Conhecido por todos os cusquenhos, o centro comercial popular El Molino I e o mercado de abastecimento El Molino II, que funcionam lado a lado, compõem a maior superfície comercial desse gênero na cidade. Quando iniciaram a construção do *Shopping Center Real Plaza*, os comerciantes do El Molino temeram que o novo empreendimento levasse à diminuição das suas vendas, conforme vimos em várias notícias de jornais, como no *Diario El Correo* e no *El Sol del Cusco*. Outro problema que enfrenta esse espaço comercial é o de ordem ambiental. Parte do El Molino ocupa as margens do Rio Huatanay, por isso, há vários anos, o poder público planeja desinstalar este centro comercial e buscar uma nova localização para ele, projeto que continua pendente⁷⁰.

Por sua vez, os centros especializados em artesanato, por estarem majoritariamente direcionados aos turistas, localizam-se no Centro Histórico de Cuzco ou em suas proximidades. As Figuras 30 e 31 indicam dois destes formatos, que se encontram na área de transição entre o centro histórico e a área moderna da cidade, no Distrito de Wanchaq. Mais especificamente, o primeiro está localizado na parte baixa da Avenida El Sol e o segundo está próximo à Alameda Pachacutec.

⁷⁰ No capítulo 4, discutiremos a questão da concorrência desse centro comercial com o *Shopping Center Real Plaza*.

Figura 30: Mercado Artesanal de Productores Inti Padarex.



Fonte: Trabalho de campo, fevereiro de 2016.

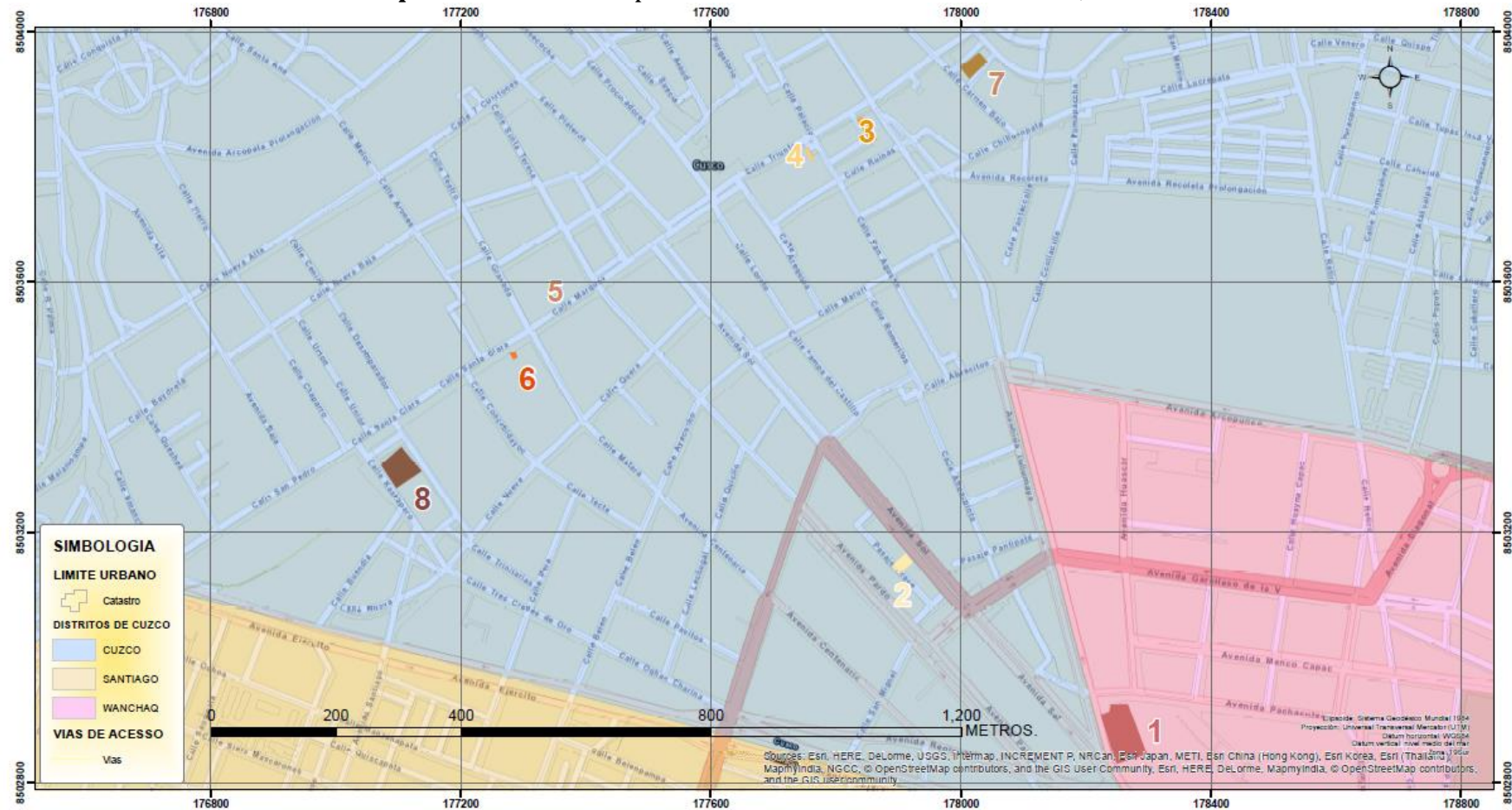
Figura 31: Centro Artesanal Cusco.



Fonte: Trabalho de campo, Fevereiro de 2016.

No Mapa 17, encontramos os principais centros de artesanato de Cuzco, totalizando oito unidades, todos funcionando no centro histórico ou em sua área pericentral, no Distrito de Cuzco, exceto o centro artesanal Llancaqmaki, que está localizado no Distrito de Wanchaq, certamente devido à presença da estação rodoviária.

Mapa 17: Cuzco. Principais centros comerciais de artesanato, 2017.



LEGENDA

CENTROS DE ARTESANHAS

- | | |
|---|---|
| 1. CENTRO ARTESANAL CUSCO - LLANCAQMAKI | 5. ASOCIACION DE ARTESANOS PRODUCTORES INTI KILLA |
| 2. CENTRO ARTESANAL DE PRODUCTORES QORICANCHA | 6. FERIA DE PRODUCTORES SAN FRANCISCO |
| 3. FERIA ARTESANAL ASUNTA | 7. FERIA DE ARTESANOS PLAZA DE SAN BLAS |
| 4. FERIA ARTESANAL YACHAY WASI | 8. MERCADO ARTESANAL DE SAN PEDRO |

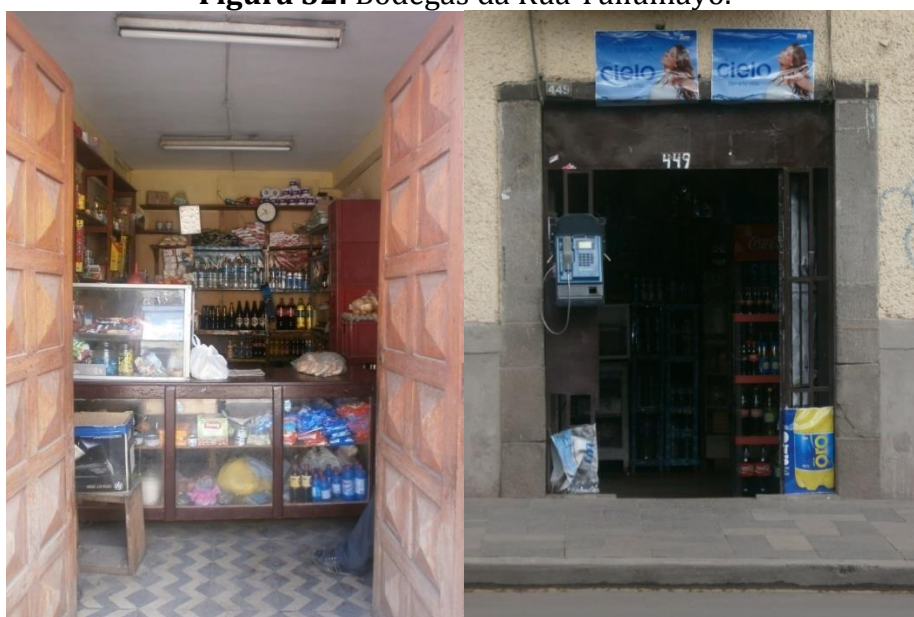
FAPESP			GOLPER		
PROYECTO: O SHOPPING CENTER REAL PLAZA DE CUZCO - PERU E REESTRUTURAÇÃO DA CIDADE.					
TÍTULO: MAPA DE LOCALIZAÇÃO DOS CENTROS COMERCIAIS DE ARTESANATO.					
AUTOR: RITA MARIA AZEVEDO AGUIAR LOPES		FUNDO: 2017 - DADOS POLÍTICO ADMINISTRATIVOS, LTM ZONA 18 T18, DATUM PLAZA DE, ESCALA 1:50.000		MARCA: L.C.C.A	
DATA: SETEMBRO, 2017		ESCALA: 1:50.000			

A respeito do público para o qual esses centros de artesanato estão direcionados, encontramos no plano diretor da Municipalidade Provincial de Cuzco que:

La artesanía como actividad económica en la provincia está directamente asociada a la actividad turística. La producción artesanal es diversificada. **En la Provincia del Cusco existen actualmente alrededor de 265 talleres artesanales, de los cuales el 99% se localiza en la ciudad del Cusco.** El 90% de talleres artesanales funciona como vivienda-taller y sólo el 60% son talleres exclusivos de producción artesanal. **El 80% de la producción se destina a la compra local por parte de los turistas y el 20% se destina a la exportación.** Las líneas artesanales que concentran el mayor número de unidades productoras son la **cerámica y la alfarería, la textilería de punto de alfombras y tapices y la confección de prendas de vestir.** Otras especialidades artesanales desarrolladas en el Cusco son **carpintería y tallado en madera, fabricación de velas, imaginería y retablos, joyería y artículos conexos y pintura y réplica de pintura cusqueña.** Estas actividades se caracterizan por su originalidad, no obstante el uso de tecnología rudimentaria o tradicional (PLAN DE DESARROLLO PROVINCIAL CONCERTADO CUSCO AL 2021, 2013, p. 62, grifos nossos).

Por seu turno, representam um espaço comercial de formato e conteúdo “tradicionais”, as bodegas, que são os pequenos pontos de venda de vizinhança. Sua importância radica na proximidade do consumidor, para compras não programadas do dia a dia. De modo geral, nelas são vendidos alimentos, pequena quantidade de frutas e verduras, doces, bombons, refrigerantes, cigarros, cervejas, produtos de limpeza, de higiene pessoal etc. A Figura 32 mostra duas bodegas da Rua Tullumayo, localizada no Centro Histórico de Cuzco.

Figura 32: Bodegas da Rua Tullumayo.



Fonte: Trabalho de campo, fevereiro de 2015.

Elas são a “antítese” do autosserviço, cujo processo de venda é realizado pela intermediação do vendedor, que pode ser o dono, seu filho ou esposa, ou um empregado da família. Em alguns desses pontos comerciais ainda podemos encontrar a prática de vender fiado.

Grande parte delas funciona na própria casa dos proprietários, na área frontal e térrea. No Peru, apesar de terem como competidores recentes os supermercados, *minimarkets* e lojas de conveniência, elas continuam sendo pontos de abastecimentos de escala de bairro. Em Cuzco, encontramos-las espalhadas por todos os distritos da cidade, em ruas e esquinas.

Outra modalidade comercial presente em Cuzco é a feira. Nas sociedades andinas, assim como nas africanas e mexicana, a feira faz parte da economia tradicional (MOTT, 2000). No Peru, há diversas feiras urbanas, que funcionam até hoje, como relevantes distribuidoras de bens e mercadorias: *“Las ferias en la provincia y al interior de esta, se desarrollan dinámicamente sirviendo de fuente de aprovisionamiento a propios e intermediarios para la adquisición de diversos productos”* (MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL CUSCO, Plan de Desarrollo Urbano Cusco al 2023, 2011, p. 245).

No Quadro 15, estão elencadas as principais feiras da cidade de Cuzco. Vemos que há uma feira funcionando no Distrito de Cuzco, duas no de San Sebastian, duas no de Wanchaq, quatro no de Santiago e nenhuma no de San Jerónimo. Santiago é tradicionalmente um distrito popular, de estratos econômicos mais desfavorecidos. Logo, neste caso, há uma relação entre maior concentração de feira e agentes sociais mais ligados à exclusão socioeconômica. Nelas são vendidos roupas, comidas, produtos agrícolas, animais domésticos, plantas ornamentais, artigos de segunda mão, brinquedos, móveis etc.

Quadro 15: Cuzco. Principais feiras da cidade, 2011

PROVINCIA/DISTRITO	DENOMINACIÓN	NATURALEZA	ACTIVIDADES ECONÓMICAS	Nº PUESTOS
PROVINCIA CUSCO				
DISTRITO CUSCO	Feria Semanal El Hueco	Mixta	Venta de artículos de vestir diversos al por mayor	220
DISTRITO SAN SEBASTIÁN	Feria Semanal de Tankarniyoc	Mixta	Venta de artículos de pan llevar y comestibles	499
DISTRITO SANTIAGO	Feria de Huancaro	Mixta	Venta de productos agrícolas, comerciales, servicios y otros	1125
	Feria de Muebles el Molino	Mixta	Venta de artículos de madera, metálicos, animales menores y domésticos.	181
	Feria Semanal El Baratillo	Mixta	Venta de diversos artículos de segunda mano	S.I.
DISTRITO WACHAQ	Plaza Túpac Amaru	Mixta	Venta de plantas ornamentales, mascotas, muebles en madera fina, manualidades, postres, libros, entre otros.	209
	Ferias del Altiplano (3)	Mixta	Venta de artículos de vestir, juguetes, regalos, comida, entre otros.	399

Fonte: Municipalidad Provincial del Cusco, Plan de Desarrollo Urbano Cusco al 2023, 2011, p. 245.

Em geral, são feiras mistas, com uma diversidade ampla de produtos, totalizando 2.633 postos, no ano 2013, sem contar com a Feira El Baratillo, que, por ser muito flutuante e ter uma alta rotatividade de número de comerciantes e postos, torna-se difícil a contabilidade (MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL CUSCO, 2011).

A feira El Baratillo (Sábado Baratillo, ou Baratillo de Santiago), segundo Ángel Carreño (1987), na obra *“Tradiciones Cusqueñas II”*, remonta ao período colonial, tendo surgido naquela época para venda de produtos usados. Na bibliografia sobre a história das feiras, vemos que há as especializadas em venda de segunda mão, como a Feira da Ladra, de Lisboa, citada por Mott (2000). El Baratillo é uma das feiras mais conhecidas da cidade de Cuzco.

Essa feira começou ocupando apenas uma rua e, atualmente, funciona em várias artérias do Distrito de Santiago, próximas ao Centro Histórico de Cuzco. El Baratillo transformou-se, cada vez mais, em alternativa a agentes sociais em situação de desemprego. Como está escrito no Diario Correo:

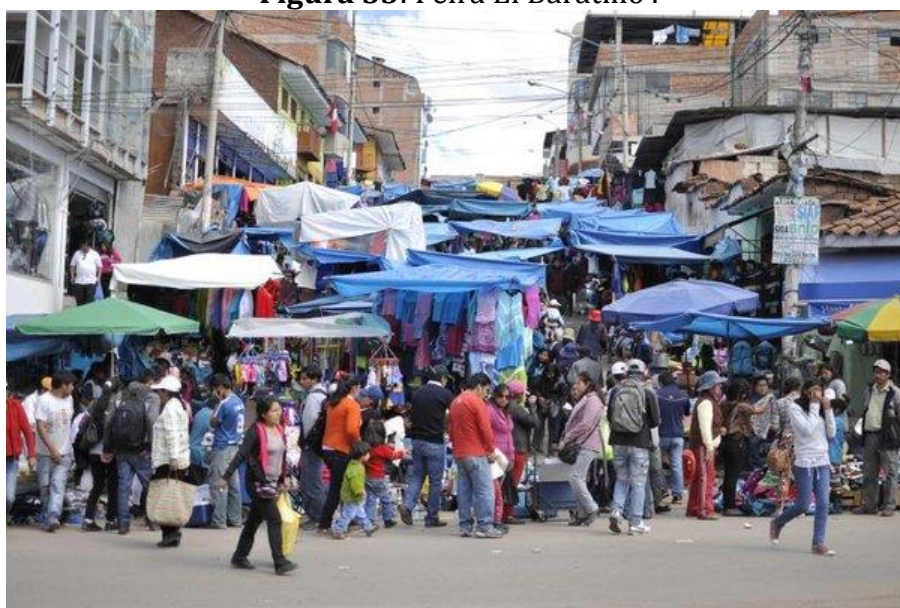
En la actualidad el "Sábado Baratillo" esta conformado por cuatro asociaciones, la pionera es la denominada Sábado Baratillo, luego se encuentra la Asociación Manzana Pata, la Asociación Carotillo y la Asociación Emiliano Huamantica, cuatro agrupaciones que albergan a más de **2 mil personas que por falta de trabajo y otras razones buscan "cachuearse"**, cada sábado y otros han gestado su trabajo en esta popular feria (LILIÁN LUNA, CORREO, 27 de Julho de 2014, grifo nosso).

O órgão público que se responsabiliza por organizá-la e regulamentá-la, junto aos associados, é a Municipalidade Distrital de Santiago, que tenta melhorar a gestão de

resíduos sólidos, segurança e cobrança de impostos. Porém, são os próprios comerciantes que organizam o espaço de venda e o horário de funcionamento. Geralmente não pagam impostos, sendo considerados trabalhadores informais. Contudo, pagam uma quantia irrisória (chamada “*sitiaje*”) de até um *nuevo sol*⁷¹, pelo direito de instalar um posto de venda na rua, conforme pude verificar no trabalho de campo de 2016.

A venda é feita em pequenas barracas ou simplesmente sobre lonas de plástico estendidas no chão. Funcionando todos os sábados, na feira El Baratillo, vende-se uma grande diversidade de produtos, desde antiguidades, remédios naturais, instrumentos musicais, eletrodomésticos, jóias, brinquedos, pneu de caminhão, bicicletas, livros, material de construção, cachorros etc. Pela Figura 33, temos uma ideia da concentração de gente nessa feira, como também das barracas instaladas em plena rua.

Figura 33: Feira El Baratillo .



Fonte: Diario Correo, 27 de Julho de 2014.

Não predomina nessa feira a interação social ou o lazer, embora possam ocorrer, mas, a compra e venda de produtos de segunda mão, à semelhança de um brechó de rua. No mais, também há postos de venda de comida e bebida da gastronomia peruana. Neste espaço comercial, podemos ver de perto uma forma de comércio do circuito inferior da economia urbana de Cuzco. Os vendedores são habitantes tanto das proximidades como

⁷¹ 0,30 centavos de dólar estadunidense, conversão de 22 de Julho de 2016. (Banco Central do Brasil, <http://www4.bcb.gov.br/pec/conversao/conversao.asp>).

de locais mais distantes, muitos vendem o que possuem em suas próprias casas, desde eletrodomésticos, vestimentas e acessórios.

Quem são os consumidores da feira El Baratillo? Em geral cusquenhos, gente que procura produtos muito baratos, curiosos, ou algum mochileiro que não tem problema com os rumores a respeito da insegurança do local. Pela desordem, essa feira não está incluída em circuito turístico urbano, vindo até ela somente turistas que gostam do turismo vivencial ou que desejam ver algo diferente do que está nos postais. Devido ao seu crescimento, de forma não planejada, há projeto de realocação dessa feira, o qual ainda não foi posto em prática.

Antes de encerrar esta lista de espaços comerciais “tradicionais”, dedicamos alguns parágrafos aos restaurantes e pontos de comida, que são estabelecimentos de prestação de serviços importantes na cultura urbana do Peru e que participam da produção do espaço urbano de Cuzco. Os restaurantes fazem parte do consumo e lazer, sendo pontos preferenciais para passeios em família ou entre amigos, para desfrutar da comida peruana. Santos (2013, p 95), ao analisar Lima na década de 1970, revelou que:

A venda de produtos alimentícios ocupa um lugar preponderante para o conjunto dos pequenos estabelecimentos comerciais. A importância e as principais características deste comércio são definidas pela estrutura de renda da população. Com efeito, a uma camada abastada numericamente muito estreita, corresponde uma classe média de fracas rendas e uma massa enorme de população pobre.

Portanto, há uma relação entre a venda dos produtos alimentícios, nos mercados de abastecimentos, feiras ou bodegas, e os agentes sociais de renda mais baixa, que tanto são comerciantes dessas estruturas comerciais tradicionais ou são consumidores. Nesse contexto, os restaurantes são abastecidos por produtos alimentícios de feiras, mercados de abastecimentos, mercados atacadistas ou, em compras cotidianas não programadas, nas bodegas. Em Cuzco, há uma boa parte desses restaurantes no centro histórico, como também em todos os distritos. Citando apenas um exemplo, os restaurantes do Distrito de Saylla destacam-se como locais de passeio de fim de semana, para o consumo de *cuy*s. Portanto, restaurantes e lazer estão imbricados na cultura local, fazendo com que uma localidade como Saylla (aglomerado urbano pequeno, fora da zona urbana de Cuzco) torne-se ponto de fluxo de escala geográfica interurbana, durante o fim de semana.

Em suma, esses restaurantes tradicionais e pontos de comida atraem consumidores a uma escala de vizinhança, outros geram maior fluxo nos finais de

semana e outros servem de pontos de refeições de trabalhadores em hora de café da manhã e almoço. São os denominados *locales de expendio de comidas y bebidas* (Norma A.070, 2011, p. 02). Estes são:

Restaurante: Establecimiento destinado a la preparación y comercialización de comida servida, así como, de complementos para su consumo dentro de un local.

Cafetería: Establecimiento destinado a la preparación, comercialización y consumo de comida de baja complejidad de elaboración, así como, de bebidas para su consumo dentro de un local.

Local de comida rápida: Establecimiento destinado a la comercialización de comida pre-elaborada y bebidas.

Local de venta de comida al paso: Establecimiento destinado a la comercialización de comida de baja complejidad de elaboración y de bebidas para su consumo al paso (Norma A.070, 2011).

O “*local de venta de comida de passo*” está presente nas ruas, calçadas, praças e parques da cidade, em frente a mercados de abastecimentos e centros comerciais, com e sem licença municipal de funcionamento. Como descreveu Santos (2003), há os restaurantes e vendas de comida de alimentos preparados em plena rua e praça e, nos dias festivos, essa quantidade se multiplica, realidade que verificamos em Cuzco.

Atualmente, há uma diversidade de restaurantes, cafeterias, locais de comida rápida e *comida de passo* nas cidades peruanas, incluindo Cuzco. Aos restaurantes tradicionais, tais como *pollerías*, *chicharronerías*, de comida *chifa*, *cevicherías* etc., juntam-se os restaurantes mais modernos, ligados ao sistema de franquias, os restaurantes *gourmet* e os restaurantes *fast food* estadunidenses. A praça de alimentação do *Shopping Center Real Plaza* apresenta-se como uma novidade, dentro desta diversidade de restaurantes, cafeterias, lanchonetes etc.⁷², oferecendo uma concentração de restaurantes de comida *fast food*.

Portanto, percebemos que o incômodo com a desordem dos espaços comerciais de Cuzco e o anseio por organizar melhor esses locais, por iniciativa do poder público, são recorrentes, em especial nos de fluxos mais representativos, como o Mercado de Vinocachón, o centro comercial e o mercado de abastecimento El Molino I e II e a feira El Baratillo. Veremos adiante, como o *Shopping Center Real Plaza* instalou-se na cidade com uma publicidade voltada para a idéia de um espaço organizado, limpo e seguro, que não deixa de ser uma apresentação publicitária que busca se distinguir ou se contrapor ao comércio preexistente em Cuzco.

⁷² Trataremos deste assunto no capítulo 4.

2.1. Espaços comerciais mais “modernos”

Há outras estruturas comerciais, localizadas no centro histórico, aproveitando casas antigas, que os donos denominam de centros comerciais, mas que têm uma maior similaridade morfológica e funcional com as galerias ou se tratam de um conjunto de postos de vendas localizados em um casarão antigo. As imagens das figuras 34, 35 e 36 exibem alguns desses espaços comerciais.

Figura 34: Centro Comercial Cusco Sol Plaza e Centro Comercial Cusco Shopping



Fonte: Trabalho de campo, março de 2015.

Figura 35: Interior do Centro Comercial Cusco Shopping.



Fonte: Trabalho de campo, março de 2015.

Figura 36: Centro Comercial Cusco Shopping e Centro Comercial Los Ruiseñores



Fonte: Trabalho de campo, fevereiro de 2015.

Elencar os espaços comerciais presentes na cidade de Cuzco é uma tarefa complexa, pela variedade delas e pelas suas especificidades, ainda que sejam, de vários pontos de vista, bastante semelhantes a várias outras encontradas na América Latina ou em outros subcontinentes em que o passado e o presente se mesclam com força e as desigualdades permanecem evidentes

Há mercadinhos que são instalados em partes de edificações do centro histórico, com dimensões pequenas, com autosserviço, misturando conteúdos tradicionais e modernos. Mostramos, na Figura 37, alguns deles em formato distinto ao das bodegas mais tradicionais, localizados no centro de Cuzco.

Figura 37: Supermercados de pequeno porte nas ruas El Sol e Santa Catalina Ancha.



Fonte: Trabalho de campo, março de 2015.

Há também espaços comerciais modernos, nos quais se vendem produtos fabricados com matéria prima local, ou produtos artesanais e manufaturados cusquenhos, a exemplo das lojas de artesanato de luxo, para a clientela turística. Na área

de San Blás e na Plaza de Armas de Cuzco podemos encontrar essas estruturas comerciais. No *Shopping Center Real Plaza*, há também um formato desse gênero, a Loja Incalpaca (Figura 38), especializada em roupas e acessórios fabricados com fibras do animal andino, a alpaca.

Figura 38: Loja Incalpaca, Shopping Center Real Plaza.



Fonte: Site do Real Plaza,

Temos vários espaços comerciais relacionados com o “moderno”. Os principais são os supermercados Plaza Vea e Tottus, o *Shopping Center Real Plaza* e a Loja de Departamentos Oechsle. Essas estruturas comerciais estão localizadas na zona sudeste de Cuzco. Por isso, elas contribuem para a formação ou reforço de uma nova centralidade na área conhecida em Cuzco como “*zona moderna*”. Mais precisamente, são espaços comerciais que estão instalados ao longo da Avenida de la Cultura, principal eixo comercial moderno e mais importante em termos de fluxo, depois do centro histórico.

Percebemos que o segmento supermercadista vem crescendo na última década, somando-se às redes de capital local (Orion e La Canasta) os de capitais limenhos e chilenos (Plaza Vea e Tottus, respectivamente). Primeiramente mostramos, nas figuras 39 e 40, os supermercados Orion e La Canasta, de capital cusquenho, nas quais podemos ver, pela estrutura, tamanho e desenho da fachada, que se trata de estabelecimentos de menor porte que os supermercados de capitais de fora.

Figura 39: Supermercado Orion, na Avenida de la Cultura.



Fonte: Trabalho de campo, março de 2016.

Esses pequenos supermercados são aqueles que estão localizados na Avenida de la Cultura, próximos ao *Shopping Center Real Plaza*. Ressaltamos também que a cadeia Orion tem pontos localizados em outros endereços da cidade, como no Centro Histórico de Cuzco e na Avenida Garcilazo de la Vega.

Figura 40: Supermercado La Canasta, na Avenida de la Cultura.



Fonte: Trabalho de campo, abril de 2018.

No tocante aos supermercados maiores e mais modernos, há dois Plaza Vea, aquele que é âncora no *Shopping Center Real Plaza* e o segundo, localizado no Distrito de San Jerónimo, na Avenida de la Cultura, que forma, junto com Maestro e Promart, um *power center*. O supermercado Tottus (Figura 41) foi inaugurado em 2017, também foi construído na Avenida de la Cultura. Na Figura 41, vemos o fluxo de automóveis da Avenida de la Cultura, em frente ao Tottus, o qual está localizado a alguns metros do Mercado de Abastecimento de San Sebastián, portanto, diversificando a oferta de abastecimento dos moradores do Distrito de San Sebastián.

Figura 41; Supermercado Tottus, Avenida de la Cultura.



Fonte: Trabalho de campo, abril de 2018.

Cuzco passou a ter uma maior diversidade de estabelecimentos comerciais, depois de se tornar uma cidade atrativa para grupos empresariais liminhos do varejo contemporâneo, em associação com o ramo financeiro e imobiliário, que inauguraram novos espaços comerciais na cidade. O entrevistado Antay, em trabalho de campo, relatou-nos este fenômeno:

El comercio moderno (*shopping*, franquicias, supermercado etc.) es una nueva propuesta de ver y de presentar el comercio. Antes se vendía de una forma muy tradicional, sin ningún valor agregado. Ahora sí se vende con valores agregados. Por ejemplo se vende producto, con servicio adicional. Se vende por ejemplo, “market” y un poco de distracción de un teatro, se vende “market” con un poco de consumo en restaurante. Sí, hace competición con el tradicional (ENTREVISTADO ANTAY, Março de 2016).

Enfim, os supermercados Plaza Vea e Tottus concorrem com os supermercados La Canasta⁷³ e Orion e com os mercados de abastecimentos e bodegas, enquanto que o *shopping center* concorre com os centros comerciais populares, como El Molino e Confraternidad, ou com o comércio de rua, conforme discutiremos mais adiante. Em Cuzco há apenas uma Loja de Departamento, que está localizada no *Shopping Center Real Plaza*.

Para encerrar, salientamos que o comércio e a prestação de serviços têm um papel central na produção do espaço urbano de Cuzco, sendo ainda mais preponderante com a intensificação do turismo e a chegada dos formatos modernos da economia neoliberal. No complexo mosaico de espaços comerciais e de prestação de serviços de Cuzco, estão presentes, por exemplo, os hotéis cinco estrelas (com boutiques anexadas a eles), hotéis museus, *hostales*, pousadas para mochileiros, restaurantes *gourmet*, restaurantes de gastronomia internacional, restaurantes populares, “*comida de paso*”, cafeterias, bares, lanchonetes de comida *fast food* de franquias internacionais e nacionais, lavanderias de roupa, casas de câmbio, agências de viagens, bancos, lojas exclusivas de artesanato, comércio ambulante, *talleres* de artesanato, discotecas, mercados de abastecimentos, bodegas, galerias comerciais, supermercados e um *shopping center*.

Como podemos perceber, Cuzco é uma cidade que apresenta contrastes de ordem econômica e cultural. Os espaços comerciais são diversos, desde o ponto de vista econômico, social, de infraestrutura e de relações de trabalho. Convivem, na mesma cidade, espaços comerciais de distintos graus de modernidade ou de tradição, sendo um local de transformações e permanências. Portanto, o comércio é um importante vetor da produção do espaço urbano. Afinal, a existência de espaços comerciais com desigual capacidade de acumulação de capital é uma das características das cidades dos países subdesenvolvidos, como bem analisou Santos (1979). Os supermercados Plaza Vea e Tottus e o *Shopping Center Real Plaza* são os mais modernos espaços comerciais, que vêm contribuindo para o reforço da centralidade da zona sudeste da cidade, com o *shopping center* despontando-se como uma recente e nova centralidade. No entanto, antes de aprofundarmos na discussão desses espaços comerciais modernos do

⁷³ O Supermercado La Canasta data do ano 2008.

capitalismo neoliberal, dedicamos alguns parágrafos, no tópico que segue, ao comércio ambulante, por este representar uma modalidade de comércio realizada por agentes sociais de Cuzco (cidadinos e camponeses) e por sua participação no fluxo de pessoas e mercadorias nas áreas de maior centralidade.

2.2. O comércio ambulante

“El Perú es un mendico sentado en un banco de oro”.

Autor desconhecido



Fotografia: Menina vendedora de *habas*.
Trabalho de campo, 2015.

Tendo como espaço privilegiado de venda a rua e a praça, uns mais itinerantes, outros mais fixados em determinadas esquinas e pontos específicos, o comércio ambulante é uma atividade representativa nas cidades peruanas em geral, e em Cuzco em particular. A maior parte do comércio ambulante de Cuzco está concentrada no centro histórico, na Avenida el Ejército, no Distrito de Santiago e ao redor de mercados de abastecimentos. Mesmo depois de décadas de tentativas de expulsão dos vendedores das praças e das ruas do centro histórico, como também da vigilância diária dos policiais em torno da Plaza de Armas e outros espaços públicos da área monumental, eles resistem neste espaço, ao mesmo tempo que se expandem por vários outros locais da cidade. Os vendedores ambulantes contribuem para o aumento do fluxo no centro histórico, ao redor do Mercado de San Pedro, entre outros locais.

Eles tentam vender seus produtos em um espaço urbano que poderia ser visto como “cidade mercado”, assim como Beatriz Saslo refere-se à Buenos Aires, no primeiro

capítulo do livro “*La Ciudad Vista: mercancías y cultura urbana*”. Cuzco é uma cidade média de mercado, na qual há vendedores ambulantes em situação de pobreza. Como analisou a ensaísta argentina, o *shopping center* aparece como uma manifestação de uma cidade ordenada, limpa e protegida, a partir do mercado e o contraste, a outra forma de “cidade mercado”, são as vendas ambulantes. Se o *shopping center* encarna o mito da perfeição e da eterna juventude, a venda ambulante é regida pelo defeituoso e o inútil. Os vendedores ambulantes oferecem mercadorias regidas pelo descomposto, pelo falsamente artesanal, pelo carente de verdadeira função. Os vendedores ambulantes, que contribuem para fazer da cidade mercadoria uma cidade de diversidades, são produto da carência material, agentes marginalizados do mercado (SASLO, 2009).

A presença do comércio ambulante na cidade de Cuzco deve-se à pobreza da zona rural e à inexistência de uma real política de inclusão social e de geração de emprego e renda por parte do poder público. Nas últimas décadas, com o desenvolvimento da economia neoliberal e a continuidade do desemprego, o comércio ambulante ainda representa a única alternativa para vários agentes sociais. A esperança de sobrevivência de muitos camponeses e desempregados, na cidade de Cuzco, advém, sobretudo, do Turismo. Por isso, a maior concentração do comércio ambulante ocorrer no centro histórico, apesar do controle policial e das tentativas da municipalidade provincial de organizar esta forma de comércio, como vimos no tópico anterior, quando tratamos dos centros comerciais populares, como Confraternidad, El Paraiso e El Molino. Segundo o *Plan Maestro del Centro Histórico del Cusco*:

El comercio ambulatorio en el Centro Histórico del Cusco ha disminuido ostensiblemente según un estudio realizado por la Municipalidad Provincial. **En el distrito de Cusco existían mas de 6,000 comerciantes ambulantes en enero del 2000**, los que han sido trasladados en su totalidad a centros comerciales construidos por la Municipalidad (s/d, p. 51, grifo nosso).

Com esta citação, podemos ter uma ideia da quantidade de trabalhadores ambulantes no Distrito de Cuzco. Não temos dados mais atuais, porém, o que lemos nos jornais e vemos, através de passeio pela cidade, é a presença significativa destes agentes econômicos empobrecidos.

Os centros comerciais populares El Molino, Confraternidad e El Paraiso receberam comerciantes ambulantes. No entanto, sempre há camponeses e cidadãos que continuam utilizando-se desse trabalho como meio de subsistência. Numa notícia do

Diario El Correo, vemos um trecho que trata da polêmica sobre a localização dos comerciantes ambulantes num local específico:

(...) hasta han mencionado una lucha frontal contra el comercio ambulatorio, pero nadie ha consignado un verdadero proyecto para implementar un sistema de mercados como con los que cuentan los países europeos (...) Esta nueva asociación ya ha solicitado la ansiada reubicación, han pedido al municipio provincial que se les asigne un lugar donde vender sus productos. Surgieron dos alternativas casi inmediatas, el mercado de Huancaro y el mercadillo de San Blas, propuesta rechazada bajo el argumento de estar alejadas del centro de la ciudad (10 de Fevereiro de 2011).

Portanto, a relação entre ambulantes e poder público é de conflito, de desacordo quanto à localização do comércio ambulante. Os primeiros querem vender seus produtos nos espaços de melhor centralidade e de maior fluxo de consumidores, enquanto que o segundo busca o impedimento dessa prática, através da vigilância policial e da realocação desses ambulantes.

Enquanto os estudiosos da chamada economia informal do Peru veem os “trabalhadores informais” como um entrave ao desenvolvimento do país, Santos (2003) analisou a raiz do problema, a qual se encontra no desemprego e incapacidade do sistema econômico nacional de absorver a mão de obra e lhes dar trabalho digno. Logo, é resultado da imensa desigualdade de renda, como problema de herança histórica não resolvida. O termo informal não cabe na discussão de Santos (2003), pois, o autor explica que uma empresa do circuito superior pode ser informal, por sonegar impostos. As cidades peruanas são espaços urbanos nos quais vemos nitidamente os circuitos da economia urbana, estando os trabalhadores ambulantes como exemplos representativos do circuito inferior.

Sobre a existência da atividade informal, o entrevistado Yacu, um cusquenho de 77 anos, explicou-nos que um dos motivos pelos quais ela existe no Peru é a dificultosa e onerosa burocracia do Estado. Os agentes econômicos acham mais “rentável” e vantajoso ser informal. Portanto, isso não é resultado apenas da pobreza e do desemprego. No entanto, o trabalho ambulante é eminentemente, uma consequência da pobreza e do desemprego. A atividade informal, para eles, não é uma escolha.

Em Cuzco, praticamente metade de sua população vive em situação de pobreza. Por isso, há uma porcentagem alta de trabalho ambulante, em condições informais, a qual não foi eleita. Essa realidade tem repercussão na organização do comércio e na

produção do espaço urbano. Daí concordarmos que “... a cidade é um grande mercado, formado por diversos circuitos de produção e consumo” (SILVEIRA, 2010, p. 2).

Por outro lado, o circuito inferior não é um ramo tradicional, porque é produto indireto da modernização e uma parte do seu abastecimento vem do ramo moderno, do qual depende (SILVEIRA, 2007). Por isso, o fim da crise política e econômica, com as medidas neoliberais, não levou ao desaparecimento dos vendedores ambulantes das cidades peruanas, ainda que tenha promovido uma certa modernização do comércio e do espaço urbano.

O centro de Cuzco é um local de disparidades sociais e econômicas, estando o comerciante ambulante na parte mais inferior da pirâmide da acumulação do capital. Em geral, os agentes do circuito superior mais facilmente identificáveis são agentes econômicos de Lima e de outros países, que têm seus negócios aí instalados, ou vários empreendedores e comerciantes locais. Nem todos são formais, mas eles não são tão mencionados quanto os trabalhadores ambulantes, como agentes informais. O vendedor ambulante é um integrante do circuito inferior de estratos sociais de más condições de vida, sem modernização técnica, nem ascensão econômica ou de condições dignas de trabalho.

Com uma abordagem distinta de Silveira (2007), Salgueiro (1994, p. 77) faz a seguinte distinção entre a “economia formal e informal”:

A própria economia é penetrada pela dualização e a economia formal contrapõe-se a pujança duma economia informal, também ela muito variada desde a proliferação de negócios ilícitos com destaque para o narcotráfico, à exploração de mão de obra imigrante ou abaixo da idade legal de trabalho (coreanos em São Paulo, mexicanos e asiáticos nas “sweat-shops” do têxtil nos Estados Unidos, portugueses na indústria de construção alemã, africanos na indústria de construção em Lisboa), à proliferação de atividades não taxadas por conta própria, ou à importância do comércio ambulante que veicula uma parte substancial das mercadorias transacionadas no Maputo ou em cidades do Leste europeu, que domina a paisagem das ruas e praças do centro de São Paulo ou do Rio de Janeiro.

Portanto, a autora relata a existência do comércio ambulante, integrante da economia informal, em várias cidades do mundo, como alternativa de trabalho para a população desempregada. Enquanto na Europa esse trabalho é realizado, atualmente, por imigrantes estrangeiros, no Peru, é a população andina proveniente da zona rural que compõe grande parte dos vendedores ambulantes, a exemplo de Cuzco.

Na Figura 42, podemos visualizar as disparidades existentes na cidade de Cuzco, por meio de duas formas de comércio, a primeira, a venda ambulante, realizada por senhores da terceira idade, na calçada da Igreja de San Francisco, enquanto a segunda imagem mostra uma loja especializada em produtos de artesanato, com boa infraestrutura, conforto e limpeza, para a melhor atenção ao cliente. Há várias lojas desse tipo em San Blás, área do centro histórico bem transitada por turistas e onde estão instalados os principais *talleres* de artesanato da cidade.

Figura 42: Vendedores ambulantes/loja de artesanato



Fonte: Trabalho de campo, Fevereiro de 2015.

No comércio ambulante, vendem-se produtos de artesanato mais baratos, produtos manufaturados, produtos industriais locais, doces, joias, pinturas falsificadas, jornais, *comida de paso*, *emolientes*, prestação de serviços de engraxe de sapatos, artigos roubados etc. Azevedo comenta que:

Aquellos alcances, tienen y deben responder a la complejidad interactuante de las estructuras locales en un escenario donde conviven formas tradicionales y modernas de producción y servicios, con un sector formal - principalmente de servicios turísticos dentro de una red internacional - integrado a la economía mundial, mientras el sector informal va en crecimiento pero con un carácter marginalizado, evidentemente por diversos factores, entre ellos el estilo burocrático de la gestión estatal (AZEVEDO, 2009, p. 19).

A coexistência do varejo e dos serviços “formais e informais” (Azevedo, 2009) ora pode ser vista na mesma rua, ora pode estar separada espacialmente. No que toca à localização, há uma tendência do “formal” de se instalar nas áreas mais monumentais do centro, por exemplo, na Plaza de Armas e San Blás, enquanto que o “informal” abunda mais em locais como o Mercado de San Pedro e Plaza San Francisco, apenas para dar dois exemplos. Mas isto não é algo rígido, pois, embora a municipalidade, através de guardas municipais, expulse vendedores ambulantes das áreas monumentais, eles sempre estão resistindo e lutando pela apropriação do espaço urbano.

Alguns podem deixar de ser ambulantes e conseguir um trabalho mais fixo em espaços centrais. Outros iniciam seus trabalhos em quiosques e conseguem licença municipal para realizar seu comércio em um determinado local e trabalham, sem empecilho. Na Figura 43, vemos duas vendas em quiosques, a da esquerda, localizada no Largo de San Francisco e a da direita na Rua Ruinas.

Figura 43: Quiosques de Rua.



Fonte: Trabalho de campo, Fevereiro de 2015.

Nos documentos elaborados pelo poder público, o comércio ambulante é visto como um problema:

Un problema importante en la ciudad del Cusco es la presencia del Mercado Ambulatorio. Este tipo de mercado, presenta dos segmentos claramente diferenciados. Por un lado los comerciantes ambulantes organizados en Asociaciones y Sindicatos, empadronados por la Municipalidad Provincial de Cusco; y, por otro, aquellos que lo hacen de manera individual y que cambian la naturaleza de su actividad económica de acuerdo a la temporada y/o coyuntura (PLAN DE DESARROLLO PROVINCIAL CONCERTADO CUSCO AL 2021, 2013, p.61).

Boa parte desses trabalhadores está composta por mulheres e várias delas são de origem camponesa. Durante momentos de protestos, elas marcam presença ao lado de

seus filhos e filhas, embora não ocupem cargos decisórios nos sindicatos. Essa realidade pode ser vista nas fontes estatísticas, as quais mostram que a pobreza, o analfabetismo, os baixos salários, entre outros dados, ocorre em maior quantidade no público feminino e rural. Na Figura 44, vemos uma senhora com sua tenda de *comida de passo*, tipo de serviço tão comum nas cidades peruanas.

Figura 44: Vendedora de comida de paso, na Rua Ruinas.



Fonte: Trabalho de campo, Fevereiro de 2015.

Graças à luta sindical, alguns agentes econômicos, de várias classes de comércio ambulante, já conseguiram licença de funcionamento em pontos específicos, a exemplo de *golosineros e emolienteros*⁷⁴. Portanto, os pontos de venda de doces e bebidas já passaram por um processo de organização da municipalidade e adquiriram a autorização para trabalhar, como resultado das reivindicações do “*Sindicato de Trabajadores Independientes en la Venta de Golosinas del Cusco*” e de outros grêmios. Contudo, há outros trabalhadores que recebem constantes ameaças de serem desalojados do centro, entre outras razões, para não “*incomodar a los turistas*”. As vendedoras ambulantes, que se dedicam a oferecer adornos de prata e outros materiais aos turistas, são exemplos de trabalhadoras que frequentemente são retiradas das áreas monumentais, pela ação policial. Na Figura 45, vemos essas vendedoras, negociando seus produtos com turistas.

⁷⁴ *Golosineros* (vendedores de balas, chicletes, caramelos etc.) e *emolienteros* (vendedores de bebidas naturais e quentes, feitas de boldo, linhaça, maca, quinua etc.).

Figura 45: Vendedoras de adornos de prata e outros acessórios, na Rua Ruínas.



Fonte: Trabalho de campo, fevereiro de 2015.

São ambulantes que não têm licença para realizar seu trabalho no centro e são proibidas de efetuá-lo, sobretudo, nas áreas de maior fluxo turístico. No entanto, estas são as mais atrativas para elas realizarem suas vendas, por isso, o centro histórico é um espaço de conflitos entre agentes sociais e políticos. Na Figura 46, vemos o guarda municipal, que acabou de retirar uma camponesa de “*vista fotográfica*”, com seu animal andino, de um ponto onde estava instalada, para ser fotografada a troco de gorjetas.

Figura 46: Vigilância policial, na Rua Santa Catalina Ancha.



Fonte: Trabalho de campo, fevereiro de 2015.

Em geral, as “*trabajadoras de vista fotográfica*” são camponesas que vêm das comunidades rurais próximas, com suas filhas e com as *llamas*, para complementar sua renda familiar com o trabalho turístico. Essas trabalhadoras têm por idioma nativo o quéchuá e vestem indumentárias típicas, as quais chamam a atenção dos turistas. Recentemente, também se organizam em associações de *ñustas*, *coyas* etc. na luta por um espaço no centro.

Há vários *gremios*⁷⁵ de trabalhadores em Cuzco, dos ramos têxtil, gráfico, de construção civil, transporte, trabalhadores independentes, trabalhadores dos mercados de abastecimentos e de vendedores ambulantes, os quais organizam a luta pela atenção aos interesses comuns. Em um espaço de conflito pela apropriação do espaço.

Os meios de comunicação de massa, como os jornais, divulgam informação sobre os ambulantes como “invasores” das ruas e “causadores de problemas urbanos”. Apenas para citar um exemplo, há uma notícia no Jornal *RPP Noticias*, intitulada “*Cusco: ambulantes generan congestión vehicular en el centro histórico*”, na qual está escrito:

El centro histórico de la ciudad Imperial del Cusco se ha convertido en las últimas horas en un centro de trabajo para los miles de comerciantes ambulantes de diferentes productos, esto debido a la repentina aparición de un campo ferial en algunas calles principales de la ciudad con motivo de las fiestas de fin de año. Los comerciantes se apoderaron de calles integras, entre ellas las Cascaparo, Túpac Amaru y Belén, donde la aparición de carpas y toldos han ocasionado el caos vehicular en el centro histórico. Problema que se viene presentando a pocas horas de celebrarse la llegada del Año Nuevo, aunque los efectivos policiales continúan realizando labores efectivas de servicio en diferentes puntos de la ciudad (*RPP NOTICIAS*, 31 de dezembro de 2015).

Com a justificativa de que o comércio ambulante é ilegal e informal, os policiais municipais agridem verbal e fisicamente aos trabalhadores ambulantes, a exemplo das mulheres, uma vez que a violência é mais praticada com o público feminino, conforme vemos nos dados oficiais. Situação de violência também é divulgada, com frequência, nos jornais. Na notícia “*Cusco: Policía Municipal agride a comerciante ambulante*”, está escrito que:

La Policía Municipal del Cusco **agredió física y verbalmente** a una **vendedora de artesanías** de la plazoleta Espinar, luego la retuvieron en un camión municipal que era utilizado para incautar mercadería. El hecho llamó la atención del público quienes aseguraron que el hijo de la comerciante, también fue intervenido y conducido a la fuerza en el vehículo municipal. Las inconsolables lágrimas del menor de edad, no detuvieron a los agentes municipales, detallaron. En un video se evidencia las agresiones de la cual fue víctima la comerciante. Mientras que los agentes indican "Solo cumplimos

⁷⁵ Agrupamento de profissionais de mesmo ramo, que exerce função similar aos sindicatos.

nuestras funciones. Está prohibido el comercio ambulatorio", replicó un agente municipal, mientras la mujer pide auxilio (*RPP NOTICIAS*, 20 de Setembro de 2011, grifos nossos).

Embora o sensacionalismo seja largamente utilizado em vários segmentos do jornalismo peruano, esses fatos costumam ocorrer. Durante o trabalho de campo, pude presenciar alguns momentos em que guardas municipais expulsavam as camponesas da área central e ao indagá-los, um deles respondeu-me que o trabalho era “ilegal”, realizado por “gente que tinha suas chácaras, mas que preferiam o trabalho fácil, de tirar dinheiro do turista” em lugar de se dedicarem apenas ao seu trabalho agrícola. Salientamos que, no Peru, assim como em outros países, a palavra “ilegal” é mais estigmatizante que a “informal”, revelando, portanto, a discriminação cotidiana que os ambulantes e trabalhadores pobres sofrem na luta pela apropriação do espaço urbano na cidade de Cuzco. Santos explica que:

Os ambulantes, a mesmo título ou ainda melhor que os pequenos comerciantes, são ao mesmo tempo **um produto da pobreza e dos novos modelos de consumo**, e uma **solução provisória que permite aos pobres ter acesso ao consumo** tanto de produtos de primeira necessidade como de outros bens (SANTOS, 2003, p. 99, grifo nosso).

Normalmente, os ambulantes trabalham todos os dias, numa jornada de tempo praticamente integral. Como observou o autor supracitado, o pequeno comércio, assim como as outras atividades do circuito inferior, está baseado mais sobre o trabalho do que sobre o capital (SANTOS, 2003, p. 94). Aqueles que não têm um local com licença de funcionamento, movem-se e escolhem pontos segundo o deslocamento dos consumidores, tanto no que se refere à escala temporal do dia (horas de maior fluxo de transeuntes, como depois de expediente de trabalho e nas noites de fim de semana) quanto dos períodos do ano (feriados e períodos de festas), conforme possam escapar da polícia. Por mais que a municipalidade execute planos de localização, outorgando licença de vendas a muitos deles, as ruas novamente se enchem de vendedores ambulantes e a presença deles é ainda mais numérica em épocas festivas. Nos dias de festa religiosa e cultural, o comércio ambulante é fortemente intensificado, transformando o centro de Cuzco num mercado a céu aberto, por ruas e praças, lotadas de vendedores de comida e de produtos cujo tipo é determinado pela natureza da festa.

Nesta área da cidade, também podemos encontrar pedintes, que são aqueles cujo único trabalho consiste em parar em um local e pedir dinheiro aos transeuntes, ou vender, no máximo, balas, doces, *habas*, ou qualquer produto em pequena quantidade. Alguns cantam, outros simplesmente esperam sentados a que lhes deem algum trocado (figuras 47 e 48). É o retrato da extrema pobreza, de um país marcado por disparidades. Esses pedintes, majoritariamente, são idosos, pessoas com necessidades especiais, ou crianças.

Figura 47: Pedintes, na Plaza de Armas de Cuzco.



Fonte: Trabalho de campo, março de 2015.

Figura 48: Pedintes, nas ruas do Centro Histórico de Cuzco.



Fonte: Trabalho de campo, março de 2015.

Enfim, esses trabalhadores apropriam-se do espaço urbano, junto a pedestres, turistas, consumidores, proprietários de estabelecimentos comerciais, funcionários de diversas repartições públicas e privadas etc. Os vendedores ambulantes transitam mais no centro de Cuzco, seja com seus produtos de venda em mãos, seja instalando pequenas barraquinhas, nas calçadas ou locais estratégicos, em virtude do fluxo mais intenso de pessoas. Essa forma comercial é uma típica atividade de sobrevivência no Peru

globalizado, resultado de um sistema capitalista e neoliberal gerador de desigualdades socioeconômicas, que vêm a se juntar com as desigualdades de tempos anteriores. O centro de Cuzco é, como disse Salgueiro, referindo-se a Maputo, local de contínuo e intenso movimento pedestre, a cidade impressiona pela importância dos vendedores de quantias exíguas nos mercados improvisados, nas ruas e praças (SALGUEIRO, 1994, p. 69), contribuindo, portanto, para a centralidade urbana desta área da cidade.

Enfim, os elementos sítio urbano; processo histórico; agentes sociais, com peso da cultura andina e da situação de pobreza de boa parte desses agentes; a diversidade de espaços comerciais, guardando uma mistura de tradição e “informal”; todos juntos, constituem particularidades das cidades médias andinas. O que singulariza Cuzco é que, apresentando os elementos acima citados, agrega-se a ela um peso maior do patrimônio arqueológico e histórico, por ter sido, no passado, cidade principal do Império Inca; pelo fato de ser porta de entrada a Macchu Picchu e por possuir um centro histórico com uma arquitetura diferenciada, caracterizada pela sobreposição arquitetônica do inca e do espanhol. Portanto, tendo o sítio urbano, a arquitetura pré-colombiana e colonial, os agentes andinos, o turismo e o comércio como fatores relevantes na produção do espaço urbano, todos eles, juntos, singularizam Cuzco. Essa singularidade influi na forma através da qual os elementos mais “universais”, ou globais, incidem nesse espaço urbano, através das estratégias de apropriação do espaço urbano dos agentes econômicos. Identificamos esses elementos globais, como a economia neoliberal pós década de 1990 e o *shopping center*, como principal e mais importante espaço comercial.

CAPÍTULO 3 - CENTRO, CENTRALIDADE E ESTRUTURAÇÃO URBANA DE CUZCO

Como ressaltamos na introdução dessa tese, nós escolhemos estudar a centralidade urbana na escala geográfica da cidade, ainda que, em alguns momentos, possamos fazer menção à escala interurbana, isto é, a interrelação da cidade de Cuzco com o Departamento de Cuzco e com o Peru. Esperamos, no presente capítulo, analisar a estruturação do espaço urbano de Cuzco e sua estrutura urbana atual.

Villaça (2001), ao estudar o espaço intra-urbano⁷⁶ das cidades brasileiras, pensou sobre uma perspectiva funcional do centro e da centralidade, segundo a qual são hierarquizados os espaços conforme a concentração de atividades urbanas, dando também importância à acessibilidade, argumentando sobre os conceitos de centro principal e subcentros. De acordo com esse autor, o centro principal corresponde ao espaço da cidade com maior concentração de empregos, comércio e serviços e, geralmente, corresponde à área que deu origem à cidade. Por seu turno, os subcentros são espaços da cidade com concentração de comércio e serviços, muitos dos quais presentes no centro principal, mas que não chegam a ter a mesma importância que este. Os subcentros atendem apenas a uma parte da cidade, enquanto o centro principal atende a toda a cidade. Esses conceitos são relevantes para refletir sobre o *shopping center*, no sentido de verificar seu papel na formação de subcentros, ou na criação de nova centralidade, quando estes equipamentos modernos passam a atender toda a cidade, equiparando-se com o centro principal.

De acordo com Castells (1979), elementos importantes que formam a centralidade urbana da cidade são: divisão social do trabalho; concentração de atividades, recursos econômicos, poder e decisão, em certos lugares; acessibilidade física e diferenciação simbólica do espaço, decorrente da maior concentração de edificações e conteúdos de natureza histórica em certas áreas, por isso, de grande valor para o turismo. Explanaremos o caso de Cuzco na perspectiva da centralidade decorrente da concentração de atividades econômicas (comércio e prestação de serviços), ainda que, em alguns momentos, possamos mencionar a centralidade resultante da concentração de poder, acessibilidade física e da carga simbólica.

⁷⁶ No presente trabalho, preferimos usar o conceito de espaço urbano, em lugar de espaço intra-urbano, discutido por Villaça (2001).

Tradicionalmente, a estrutura comercial e de serviços das cidades era menos complexa, com as atividades varejistas predominantemente localizadas num único centro, no qual estavam instalados o mercado público, as lojas de rua e os estabelecimentos de prestação de serviços. Mais recentemente, as cidades passaram por processo de descentralização terciária, resultando em novos arranjos. Como esclarece Salgueiro (1996, p. 440):

Tal como encontramos hoje processos mais complexos e diversificados na distribuição das áreas habitacionais dos vários níveis, também os padrões de localização das atividades não habitacionais são mais variados. Da indústria **ao comércio e serviços** existe uma forte tendência para a **descentralização...** (grifos nossos).

O processo de descentralização do comércio varejista teve início na cidade estadunidense na década de 20 do século XX e foi explicado por Colby (1933) em sua teoria sobre as forças centrípetas (comércio atraído para o centro da cidade) e centrífugas (descentralização). Por sua vez, Berry (apud CORREA, 2000), elenca cinco níveis hierárquicos: (1) *isolated convenience stores and "streetcorner" development*; (2) *neighborhood business centers*; (3) *community business centers* (4) *regional shopping centers*; (5) *the central business district*⁷⁷.

Com a intensificação do processo de descentralização, a emergência de subcentros diversos e a formação das novas centralidades, autores mais contemporâneos passaram a estudar as cidades estadunidenses, a exemplo de Gottdiener (1985) que, com cunho mais crítico, analisou a cidade de Los Angeles, cuja estrutura urbana ficou conhecida pela existência de vários centros, sendo uma cidade policêntrica.

Os EUA foram os difusores da urbanização do século XX para as diversas partes do mundo. Pintaui (1992) argumenta que o *shopping center*, um dos indutores do processo de descentralização da cidade estadunidense, instalaram-se em partes periféricas das cidades, ocasionando a perda da centralidade do Distrito Central de Negócios (CBD). Este processo ocorreu em intensidade e escalas menores na Europa, enquanto no Brasil, expandiu-se a partir da década de 1960. No Peru, conforme explicamos no Capítulo 1, este artefato comercial e imobiliário difundiu-se entre as décadas de 1960 e 1970, na cidade de Lima, mas, com a crise política e econômica

⁷⁷ Lojas de esquina, centros de bairro, centros de área, centros regionais e o distrito central de negócios.

subsequente, houve uma interrupção do processo, o qual foi retomado no final da década de 1990. A repercussão do *shopping center* no Peru, até o momento, foi maior na cidade de Lima, na qual houve a consolidação de novas centralidades, numa capital cada vez mais policêntrica.

Em suma, no mundo ocidental, as cidades passaram por processos de expansão urbana periférica, com a criação de novas centralidades, no decorrer do século XX. Nas cidades estadunidenses, nas quais o processo de industrialização fordista foi pioneiro, a descentralização em direção às periferias das cidades deu-se na primeira parte do século XX. Em muitas cidades dos países considerados da periferia do capitalismo, a exemplo do Peru, esse processo ocorreu no final do século XX, quando grande parte do mundo já vivenciava o período pós-fordista. Por isso, as cidades peruanas carregam forte herança histórica, visto que não vivenciaram de forma intensa o processo de industrialização fordista, durante o século XX. Nas últimas décadas, elas vêm sendo influenciadas pelo urbanismo neoliberal, próprio da economia pós fordista. Por conseguinte, na maioria delas, a exemplo das cidades médias, o centro da cidade continua sendo um espaço de concentração comercial, de relevância cultural e importância política. Mais recentemente, vem ocorrendo nelas uma centralidade de natureza simbólica e turística no centro antigo, ao mesmo tempo que distritos residenciais periféricos paulatinamente são ocupados por atividades comerciais, principalmente em avenidas importantes, dando início a formação de subcentros.

Se, por um lado, o espaço urbano durante o século XX passou a se estruturar sob a lógica da economia capitalista e fordista, por outro lado, por ser o comércio varejista uma atividade econômica que também recebe influência da cultura, as cidades apresentam singularidades, conforme o processo de formação histórica de cada país. Na América Latina, a estrutura comercial, por exemplo, é marcada por dois circuitos da economia e pela intensa articulação entre eles (SANTOS, 1979), na qual encontramos mercados públicos, mercearias, feiras, centros de artesanato, comércio de rua, quiosques, camelôs e comércio ambulante. Subsequentemente, estas cidades inserem-se no capitalismo globalizado do final do século XX, passando a abrigar também *shopping centers* e hipermercados, impactando a estrutura tradicional preexistente, redefinindo o conteúdo dos processos de segregação e desigualdades socioespaciais, e reforçando a centralidade de subcentros e formando novas centralidades. As diversas atividades

comerciais, de agentes pertencentes aos dois circuitos econômicos, formam relações de concorrência e complementaridade entre elas.

A estrutura urbana das cidades peruanas é fruto das desigualdades socioeconômicas, como vimos nos capítulos anteriores e como demonstrou Santos (1979) através da teoria dos Circuitos da Economia Urbana, ao analisar as cidades latinoamericanas na década de 1970. Em Cuzco, os agentes sociais de alta renda, interrelacionados com outras escalas geográficas (a cidade de Lima e países como Chile, Brasil, EUA etc.) e os agentes do circuito inferior atuam no mesmo espaço urbano. Como esclareceu Santos (1979), o centro da cidade está marcado pela desigualdade, apropriação e comando do circuito superior, instalando neste espaço tecnologia e capital, ao mesmo tempo em que há, nesse mesmo centro, um circuito inferior em situação de dependência. Este circuito marca presença nos mercados públicos, centros comerciais populares e através do comércio ambulante. Enfim, os agentes do circuito inferior buscam também tirar proveito da centralidade, mas, sem nunca se apropriar totalmente dela, tal como fazem os bancos, as empresas e os negócios do circuito superior. A centralidade seria o espaço de domínio do circuito superior e de sobrevivência do inferior (SANTOS, 1979).

Carrion (2007), estudioso dos centros históricos das cidades da América Latina, explica sua visão sobre a centralidade urbana. Para este autor, há três centralidades, tais como a fundacional, a funcional e a temática. Para ele, a centralidade fundacional teve inicialmente uma função disciplinadora e civilizatória, própria das demandas da conquista e da colonização, para, posteriormente, ser parte de uma cidade de um só centro. Esta centralidade era constituída desde uma visão do público, do estatal, do espaço aberto e seu símbolo principal era a praça. Hoje, no contexto da cidade plural, este centro fundacional caracteriza-se por ter a mais alta concentração de monumentos históricos, em um espaço reduzido. Inicialmente foi a cidade toda, para, depois, converter-se funcionalmente em centralidade (CARRION, 2007). As cidades médias peruanas de origem colonial, a exemplo de Cuzco, têm um centro que se adequa a este conceito.

A centralidade funcional, segundo Carrión (2007) esteve marcada pela necessidade de integração, no bojo de uma cidade expandida, com alta segregação e atração centrífuga. Uma centralidade com alta densidade de funções centrais, localizada em vários lugares estratégicos de uma cidade que apresenta morfologia pluricentral,

construída por agentes privados, empresariais e com espaços fechados, tendo por símbolo o *shopping center*. Talvez, tenha um conteúdo parecido com o de centro principal, estudado por Villaça (2001). Por fim, a centralidade temática tem uma função de conectividade no contexto da cidade global e informacional. Trata-se de uma centralidade com baixa noção de antiguidade e história, testemunha evidente do padrão de urbanização atual, concentrando funções que permitem a articulação com as cidades mais dinâmicas do mundo. Esta centralidade deixa sua consideração intraurbana e passa à interurbana, mas também perde a qualidade central para se converter em um nó de articulação do local ao global. O espaço é gerido desde a cooperação público-privada e seus símbolos principais são os artefatos da globalização (CARRION, 2007). Certamente, identificamo-nos com as centralidades fundacional e funcional, cujos elementos nos apoiam para o entendimento da cidade de Cuzco.

Enfim, segundo o processo histórico diacrónico, as cidades desenvolveram-se desde um contexto pré-capitalista, até um contexto urbano industrial, culminando na economia pós fordista do final do século XX. No Peru, assim como em cidades de países vizinhos, essa economia flexível reverberou no espaço urbano, resultando numa cidade que se tornou neoliberal (HIDALGO; JANOSCHKA, 2014). Nas últimas décadas, cidades passaram a ser produzidas por agentes comerciais, financeiros e imobiliários, integradas ao mundo através dos fluxos de capital e mercadoria, afetando a estruturação do espaço urbano e criando novas centralidades. Analisando a cidade de Cuzco, de forma sincrônica, tomando como recorte temporal os últimos 15 anos, verificamos que esta cidade passou a ter alguns espaços comerciais típicos do capitalismo avançado e globalizado, como aqueles organizados como franquias, as superfícies comerciais do tipo autosserviço e o *shopping center*, sem ter passado por processos anteriores de intensa industrialização, portanto, com permanência da tradição da estrutura comercial dos andes peruanos, marcada pela orientação do sítio da cidade, pela história e pela presença de mercados públicos, feiras e bodegas.

3.1. Cuzco é uma cidade de vários centros?

Cuzco tem um centro fundacional (CARRIÓN, 2007), marcado por desigualdades sociais e pela presença de dois circuitos (SANTOS, 1979), com forte diferenciação simbólica (CASTELLS, 1979), com melhor acessibilidade a outras áreas da cidade (VILLAÇA, 2001). Esse centro é conhecido por seu atributo cultural, patrimonial e normativo, denominado oficialmente de Centro Histórico de Cuzco. A parte sudeste de Cuzco, chamada pelos cidadãos cusquenhos de “*zona moderna*”, “*Cuzco moderna*”, “*zona sur de la ciudad*” ou “*nuevo pollo de desarrollo*”, constituiu-se como um subcentro, cuja concentração de comércio e de serviços, mais recentes e mais modernos, ocorreu ao longo de avenidas importantes, sobretudo a Avenida de la Cultura, transcorrendo pelos distritos de Cuzco, Wanchaq, San Sebastián e San Jerónimo.

Conforme vimos na bibliografia estudada, a cidade, ao se expandir, gera dispersão e descentralização, rompendo com uma estrutura monocêntrica, posta inicialmente. Tal fato vem ocorrendo em Cuzco desde o final do século XX, no entanto, com a continuidade da importância comercial do Centro Histórico de Cuzco, que vem sendo alterado pelo turismo, ao mesmo tempo que emerge a concentração de comércio e prestação de serviços modernos na zona sudeste.

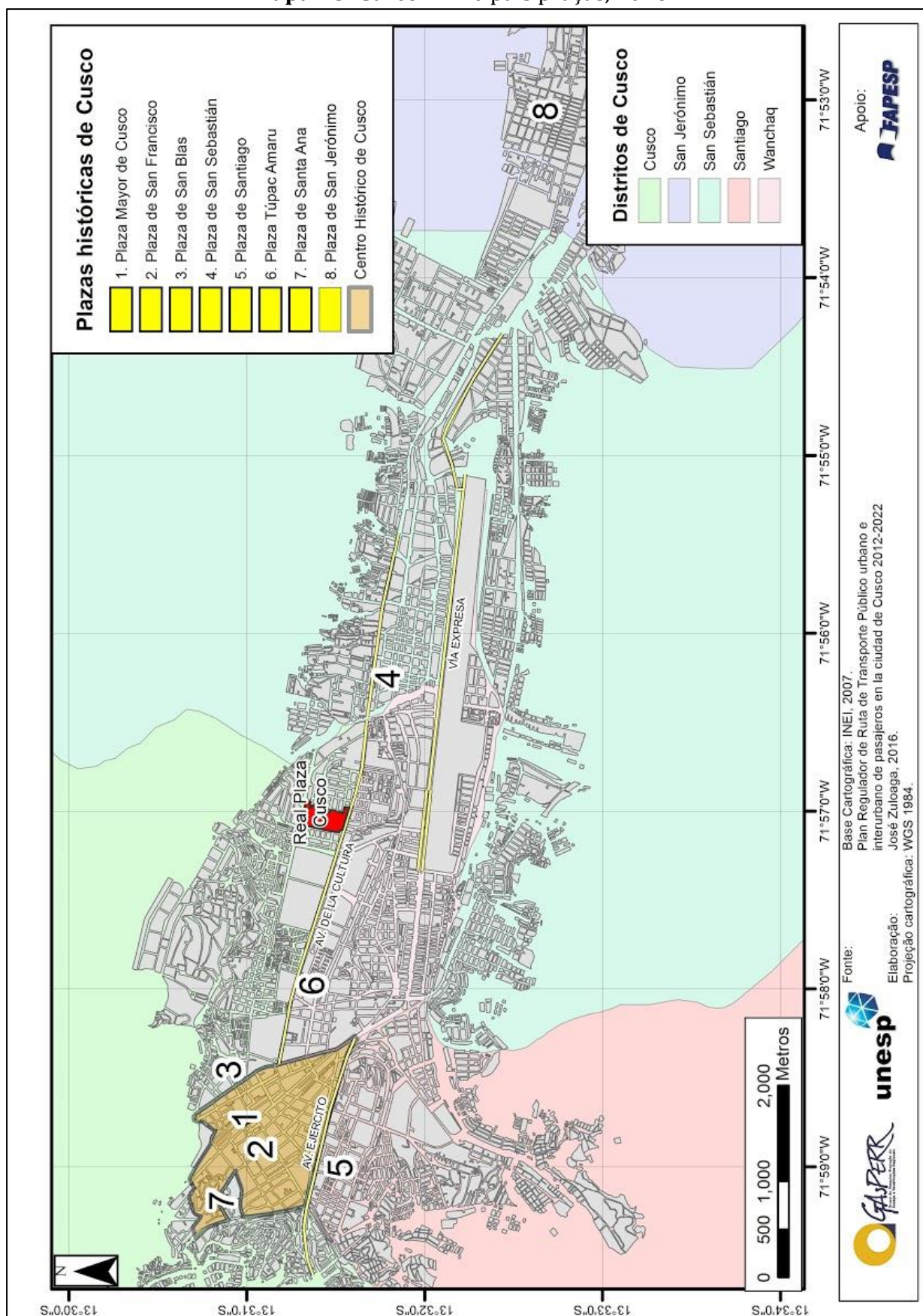
Desde o ponto de vista político-administrativo, podemos dizer que Cuzco apresenta vários centros, quais sejam, o centro do Distrito Cuzco (área do centro histórico, no qual estão localizadas as sedes do governo provincial e departamental) e os centros dos distritos de Santiago, Wanchaq, San Sebastian e San Jerónimo (com a sede do governo distrital). Em todos esses centros político-administrativos, estão conservadas as respectivas praças principais, nas quais estão instalados o templo católico e a municipalidade. Mas, a centralidade política mais representativa é a do Distrito de Cuzco, no Centro Histórico de Cuzco, local de concentração de instituições administrativas do Distrito, Província e Departamento de Cuzco.

O Mapa 18 mostra as principais praças distritais, presentes na cidade de Cuzco, quais sejam: a Plaza de Armas de Cuzco (1), Plaza de Armas de Santiago (5), Plaza de Armas de San Sebastián (4), Plaza de Armas de San Jerónimo (8) e Plaza Tupac Amaro de Wanchaq (6). Esta última, por pertencer a um distrito de criação recente (século XX), não é considerada uma *plaza de armas*. As demais praças (números 2, 3 e 7) estão localizadas no Distrito de Cuzco, mais precisamente no centro histórico. Portanto, o

Centro Histórico Cuzco concentra o maior número de praças antigas. O *Shopping Center Real Plaza*, também destacado no mapa 18, vem sendo considerado localmente como uma “*plaza*” moderna, sendo apresentado aos cidadãos como espaço de passeio e lazer, destacando-se por sua centralidade, mesmo que seja um espaço privado, comercial e imobiliário. Mais adiante, deter-nos-emos na análise dele.

Logo, como herança da estrutura espacial do passado, há, na cidade de Cuzco, os núcleos históricos de San Sebastián, San Jerónimo e Santiago, além do Centro Histórico de Cuzco, que contém a Plaza de Armas e as praças dos antigos bairros da cidade colonial. Portanto, suas praças e arredores contêm uma carga simbólica, por nos remeter à história urbana anterior ao século XX. O Centro Histórico de Cuzco é o espaço mais monumental e protegido, por ser patrimônio nacional e mundial. Atualmente, suas praças estão ocupadas por turistas, vendedores ambulantes, trabalhadores do centro histórico e transeuntes da cidade.

Mapa 18: Cuzco. Principais praças, 2016



Os núcleos históricos, constituídos pelas *plazas de armas* – ou *plaza mayor* – de Santiago, San Sebastián e San Jerónimo (figuras 49 e 50), são compostos por um conjunto de edificações, com destaque para o templo católico, exceto a Plaza de Tupac Amaro (Figura 49, à direita), construída na década de 1980 e considerada uma praça moderna, assim como o distrito do qual faz parte, Wanchaq. Devido a ter um caráter mais débil de proteção como patrimônio histórico, os antigos povoados coloniais de Santiago, San Sebastián e San Jerónimo já foram arquitetonicamente alterados, restando, praticamente, a área da *plaza de armas*. Observando as figuras 49 e 50, podemos notar, pela arquitetura das edificações e da praça, que todas conservam a forma de tempos mais antigos, exceto a de Tupac Amaro.

Figura 49: Plazas de Santiago e de Tupac Amaru.



Fonte: Trabalho de campo, março de 2016.

Figura 50: Plazas de San Sebastián e San Jerónimo.



Fonte: Trabalho de campo, março de 2016.

No entanto, desde um ponto de vista da centralidade das atividades econômicas (comércio e serviços), a lógica é distinta. A cidade de Cuzco teve um processo de centralização e descentralização cujo impulso proveio do distrito de Cuzco, sobre os pequenos núcleos urbanos do vale do Huatanay, que foram absorvidos pela cidade atual. Dessa maneira, constatamos que há os centros herdados, com função política, sobre os quais se sobrepôs um novo arranjo espacial. Dos centros fundacionais, aquele que

continua possuindo centralidade econômica importante, é o centro do Distrito de Cuzco, nucleado pelo atual Centro Histórico de Cuzco.

Champion (2001, p. 665) explica que o policentrismo pode vir de uma antiga cidade monocêntrica, que se desenvolveu em espaço urbano polinuclear, devido ao seu contínuo crescimento (modo centrífugo), ou a partir de uma antiga cidade monocêntrica, que se desenvolveu em um sistema urbano polinuclear, por meio da incorporação de pequenos centros na área circundante (modo incorporação) ou ainda da união de vários centros de tamanho similar, que anteriormente eram independentes e que foram posteriormente se agrupando em diferentes formatos. No caso de Cuzco, houve uma cidade maior, que incorporou, em seu processo de expansão territorial urbana, os antigos povoados mais próximos, por conseguinte, com um processo similar ao modo incorporação.

Ainda que não utilizemos, nesta tese, o conceito de policentrismo, vimos uma semelhança do processo de expansão urbana de Cuzco com o modo incorporação. Portanto, tomamos o raciocínio de Champion (2001), somente para frisar este elemento. As características de uma configuração urbana policêntrica cabem, muito mais, ainda que não exclusivamente, para as áreas metropolitanas, para a cidade grande e dispersa ou para regiões urbanas, com conteúdos bem distintos da cidade de Cuzco. Devemos ainda lembrar da amplitude do significado de policentrismo, o qual não é discutido nessa tese.

O que vemos na atual estrutura urbana de Cuzco é um centro principal, que tem maior densidade e concentração de comércio e serviços, boa conexão viária com o resto da cidade, com forte carga simbólica e atividades turísticas na parte protegida pela UNESCO, no Centro Histórico de Cuzco. A partir deste núcleo histórico (a cidade de Cuzco do passado), houve um processo de “implosão/explosão”, levando à sua expansão, de forma contínua, sobretudo em direção à zona sudeste, através de *urbanizaciones* residenciais e avenidas comerciais. Portanto, constituiu-se um centro principal (centro histórico e arredores) e um subcentro moderno na zona sudeste. A permanência de elementos arquitetônicos do passado colonial no Centro Histórico de Cuzco faz com que vejamos, de forma nítida, na paisagem urbana, uma diferenciação morfológica na cidade, com o centro histórico exibindo edificações mais antigas e a zona sudeste prédios mais modernos. O sítio urbano contribui para a densidade e o traçado urbano linear, dificultando, muitas vezes, a análise da formação de centros e da centralidade. A forma

urbana da cidade, com as avenidas funcionando como vetores de expansão, foi orientada pela topografia, ou seja, pelo vale plano da bacia do Huatanay, margeada por montanhas.

Holanda (2002) elenca várias naturezas de centralidade, que podemos verificar em um espaço urbano, a saber: 1) Centralidade funcional, ligada às atividades comerciais, de serviços e às suas possibilidades de acesso; 2) Centralidade morfológica, ligada à sua posição centralizada em relação à forma do espaço da cidade como um todo; 3) Centralidade de massa, relacionada à intensidade de concentração populacional; e 4) Centralidade polinucleada ou centralidade múltipla, referindo-se a pontos territoriais, em rede, definindo uma centralidade. Quanto à centralidade morfológica, veremos, no capítulo 4, como o *Shopping Center Real Plaza* destaca-se por estar localizado no “centro geográfico” da cidade, dentro do tecido urbano, portanto, apresentando centralidade morfológica.

Referindo-nos à centralidade de massa, constatamos, mais uma vez, o protagonismo do centro principal de Cuzco, conforme podemos ver na evolução do crescimento populacional de todos os distritos urbanos, de 2000 a 2015 (Figura 51). Tal protagonismo explica-se pela concentração de residências, sobretudo na parte periférica ao centro histórico.

Figura 51: Crescimento populacional dos distritos urbanos de Cuzco (2000-2015).

	Año	Población		Año	Población		Año	Población
CUSCO	2000	109,021	SANTIAGO	2000	84,739	WANCHAQ	2000	59,763
	2001	110,298		2001	85,613		2001	60,386
	2002	111,461		2002	86,396		2002	60,946
	2003	112,528		2003	87,101		2003	61,452
	2004	113,494		2004	87,729		2004	61,906
	2005	114,373		2005	88,289		2005	62,311
	2006	115,168		2006	88,784		2006	62,671
	2007	115,867		2007	89,203		2007	62,979
	2008	116,471		2008	89,550		2008	63,237
	2009	116,986		2009	89,830		2009	63,449
	2010	117,422		2010	90,045		2010	63,615
	2011	117,776		2011	90,203		2011	63,742
	2012	118,052		2012	90,296		2012	63,825
	2013	118,231		2013	90,319		2013	63,858
	2014	118,322		2014	90,274		2014	63,844
	2015	118,316		2015	90,154		2015	63,778

	Año	Población		Año	Población
SAN SEBASTIAN	2000	52,908	SAN JERONIMO	2000	23,584
	2001	56,175		2001	24,853
	2002	59,560		2002	26,159
	2003	63,072		2003	27,507
	2004	66,713		2004	28,897
	2005	70,489		2005	30,331
	2006	74,401		2006	31,812
	2007	78,440		2007	33,334
	2008	82,607		2008	34,899
	2009	86,905		2009	36,509
	2010	91,335		2010	38,165
	2011	95,898		2011	39,869
	2012	100,585		2012	41,617
	2013	105,388		2013	43,406
	2014	110,298		2014	45,236
	2015	115,305		2015	47,101

Fonte: Població 2000 al 2015. INEI,

Os distritos de Cuzco e Santiago, devido ao alto grau de ocupação e densidade relativamente elevada, e o Distrito de Wanchaq, que é totalmente urbano, são os que, atualmente, menos recebem população. Ao contrário dos distritos de San Sebastian e San Jerónimo, que continuam crescendo demográfica e territorialmente, o que comprova o processo de expansão mais recente destas áreas, no contexto da consolidação da zona sudeste da cidade. Temos a seguinte informação, retirada de um dos planos diretores provinciais:

...la dinámica del crecimiento urbano a nivel de los distritos de Cusco, es muy heterogénea. Así, mientras los distritos de Cusco, Santiago y Wanchaq ya habrían llegado a su punto de máximo crecimiento (tasas alrededor de 1%); existen otros distritos con altas tasas de crecimiento urbano como Poroy, San Jerónimo, San Sebastián y Saylla⁷⁸ con crecimientos medios anuales que oscilan

⁷⁸ Poroy e Saylla são os distritos mais próximos da cidade de Cuzco, cujos povoados estão prestes a serem aglomerados ao tecido urbano de nossa cidade de estudo.

entre el 5% a 8% (PLAN DE DESARROLLO PROVINCIAL CONCERTADO CUSCO AL 2021, 2013, p. 71).

Além do uso habitacional, encontramos comércio em todos os distritos urbanos cusquenhos, seja de vizinhança ou atividades varejistas com maior raio de atração de consumidores. No Quadro 16, elencamos os tipos de espaços de comércio de cada distrito urbano de Cuzco.

Quadro 16: Cuzco. Comércio por distritos urbanos, 2011

Distritos	Características comerciais	
Cuzco	Bodegas; lojas de ferragens; centros de diversão noturna, como bares, boates e <i>pubs</i> ; <i>minimarkets</i> ; restaurantes; hotéis; mercados de abastecimentos; galerias comerciais; centros de artesanato e comércio ambulante	
Santiago	Trecho da Avenida el Ejército	Bodegas, lojas de móveis, eletrodomésticos, acessórios para o lar e comércio ambulante.
	Ruas próximas ao terminal rodoviário	Restaurantes, mercearias, padarias, hospedagens, farmácias etc
Wanchaq	Presença de distintas atividades comerciais e comércio ambulante nas avenidas Huayruopata, Manco Ccapac e De la Cultura.	
San Sebastián	Venda de móveis, de material de construção, ferragens, restaurantes etc., concentrados no trecho da Avenida de la Cultura.	
San Jerónimo	Mercearias, bodegas, casas de câmbio, restaurantes, vendas de carnes, hospedagens, salões de cabelereiro, serviços de costureiros etc., nos arredores do Mercado de Abastecimento de Vinocanchón.	

Fonte: Municipalidade Provincial de Cuzco. *Plan de Desarrollo Urbano Cusco al 2023* (2011, p. 247).

Elaboração: Rita de Cássia Gregório de Andrade.

Percebemos a presença de atividades comerciais em todos os distritos, tendo, geralmente, uma ou mais avenidas que se destacam na concentração dos estabelecimentos comerciais. Salientamos que a Avenida El Ejército é uma importante via de expansão do centro principal a sudoeste da cidade, ou seja, de expansão do centro em direção ao Distrito de Santiago. Por sua vez, o terminal rodoviário faz parte do processo de descentralização do centro principal em direção sul da cidade.

Ressaltamos ainda trechos da Avenida Vía Expresa, entre os distritos de San Sebastián e San Jerónimo, que se sobressai nas atividades como oficinas mecânicas, serviços elétricos, vendas de material para automóveis, mercearias e bodegas. Por último, na Avenida Vía de Evitamiento, que corta os distritos de San Jerónimo, San Sebastián e Santiago, encontramos também oficinas mecânicas e materiais para carros e material de construção. Essas informações comprovam a existência de um emaranhado de atividades comercial no tecido urbano de Cuzco.

Apresentamos essas informações por distritos, pois, no levantamento de dados apresentados nos relatórios técnicos e em planos diretores, elas são organizadas por distritos. Porém, a lógica das atividades comerciais não são dadas em obediência a divisões políticas administrativas, conforme vimos anteriormente. O que percebemos é que, fora o Centro Histórico de Cuzco, a organização comercial tem nas avenidas seu eixo estruturador, mais que os distritos. Nessas avenidas, há algumas partes de seus trechos, em que a concentração comercial e de serviços é maior. Portanto, se o centro histórico representa um nó de concentração de comércio e serviços, o resto da cidade apresenta centralidade estruturada por eixos, fazendo-nos recordar dos núcleos secundários explicados por Correa (1995), que estão divididos, conforme a forma e a função, entre áreas (subcentros: regional de bairros; de bairro; lojas de esquina) e eixos (rua comercial de bairros; rua comercial de bairro). A área que chamamos de subcentro da zona sudeste, está representada por um trecho importante da Avenida de la Cultura. O *Shopping Center Real Plaza* foi instalado neste trecho. Portanto, em Cuzco, encontramos “áreas”, estruturadas por “eixos”, na zona sudeste da cidade.

Na Avenida de la Cultura, há estabelecimentos importantes, tais como bancos, centros de idiomas, universidades, hospitais, supermercados e o *Power Center* de San Jerónimo, formado pelo supermercado Plaza Veá e as cadeias Promart e Maestro. Contudo, por ser a Avenida de la Cultura uma via longa, no tecido urbano, ela não abriga comércio e serviços em todo o seu trecho, possuindo “lacunas”, com outros usos, como também não é uma artéria de comércio especializado. Ao contrário, há uma diversificação por atividade comercial, agentes e espaços comerciais, desde bancos, supermercados, universidades, a centros comerciais populares, mercados públicos de abastecimento etc. Em algumas partes dela, também encontramos o uso residencial. Portanto, o subcentro “moderno”, aqui estudado, localiza-se especialmente no trecho da

Avenida de la Cultura localizado entre o Distrito de Cuzco e o de Wanchaq, até o início de San Sebastián.

Para tentar ordenar o crescimento urbano da última década, chamado de “espontâneo e incontrolado” pelo poder público, a municipalidade provincial elaborou regulamentos e planos. No *Reglamento del Plan de Desarrollo Urbano de la Provincia del Cusco, 2006-2011*, verificamos a intenção de fazer de Cuzco uma cidade com vários centros. Assim, a tendência à descentralização das atividades comerciais e de serviços é incentivada pelo poder público, mesmo que nem sempre ocorra o crescimento urbano exatamente como está no plano. No artigo 5º, chamado *Organización Espacial*, rege-se que:

Los Gobiernos Locales de la provincia del Cusco deben ejecutar la organización espacial que establece el Plan de Desarrollo Urbano consistente en la generación **de varios núcleos (polinuclearidad) como principio de organización del espacio**, para una ciudad eficiente y con mejor calidad de vida **generando la descentralización y desconcentración**, con un sistema urbano (espacio intra y extra urbano) que genere **diferentes centros o núcleos alternativos al núcleo central actual**, sustentado en tres componentes básicos: re-estructuración funcional, red de espacios abiertos y una interface con el medio natural y cultural circundante a la ciudad; que respondan a objetivos y metas encaminados a generar una ciudad sostenible que integre la armonía el espacio urbano y rural (SUB GERENCIA DE GESTIÓN DEL PLAN DIRECTOR, MUNICIPALIDAD DEL CUSCO, 2010, p. 06, grifos nossos).

Por trás desse discurso, há a idéia de diminuir a densidade comercial do centro histórico, para que este seja um local eminentemente de negócios turísticos. Mostramos, nos mapas 19 e 20, a localização dos pontos (ou nós) e eixos considerados de centralidade “interdistrital e metropolitano⁷⁹”, ou seja, aqueles que atraem fluxo da escala da cidade e da escala regional (Departamento de Cuzco), no ano 2017. Nós agregamos à lista o *Shopping Center Real Plaza*, ponto de concentração de comércio e serviços que não é mencionado nos documentos oficiais avaliados nesta pesquisa.

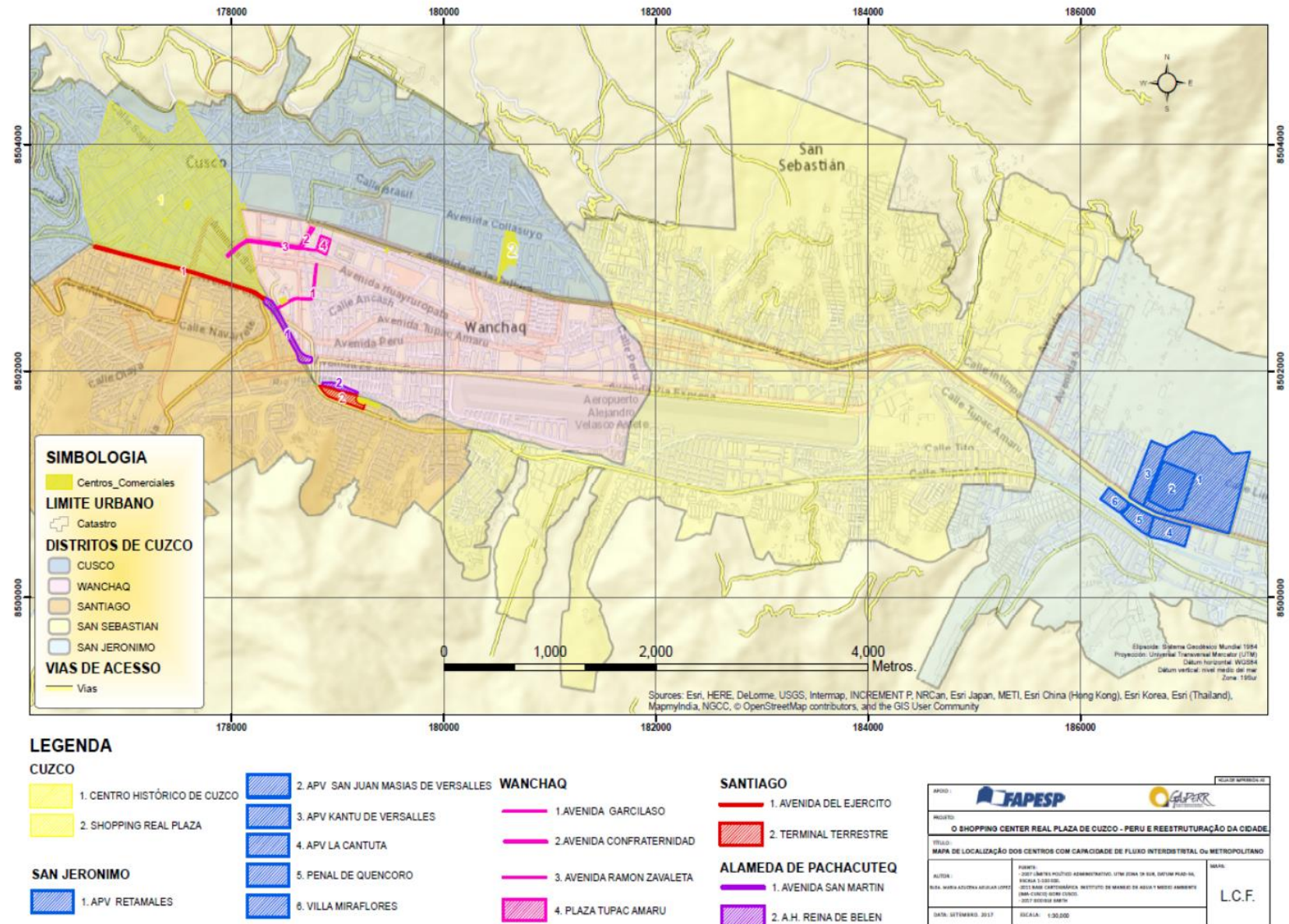
De maneira mais precisa, o Mapa 19 mostra que os pontos que exercem centralidade, por sua dinâmica comercial e de geração de fluxos diários, são o **centro histórico**; a **Alameda Pachacútec** (eixo de expansão sul do centro histórico), localizada entre os distritos Wanchaq e Santiago; o **terminal rodoviário**, ou **terminal terrestre**, no Distrito de Wanchaq; o conjunto formado pela **Praça Tupac Amaro e as avenidas Garcilaso, Confraternidad e Ramon Zavaleta**, localizado a sul/sudeste do centro histórico (ao longo da qual está localizado o centro comercial popular Confraternidad),

⁷⁹ Em documentos da municipalidade, encontramos referência às palavras metropolitano e área metropolitana, que são utilizadas sem relação com o conceito científico.

no Distrito de Wanchaq e a **área do Distrito de San Jerónimo**, cuja centralidade existe graças ao Mercado de Vinocanchón e o trecho da Avenida de la Cultura, no qual estão localizados a *Universidad Andina del Cuzco* e o *Power Center* formado pelo supermercado Plaza Vea e as cadeias de material do lar e de construção Promart e Maestro. Finalmente, mencionamos o ***Shopping Center Real Plaza***, que é o ponto de centralidade mais recente da lista, estando localizado no Distrito de Cuzco, no trecho da Avenida de la Cultura.

Verificamos, portanto que, com exceção da área de San Jerónimo, todos os demais nós de centralidade estão próximos do Centro Histórico de Cuzco. Por sua vez, o mapa 20 mostra as avenidas mais importantes de Cuzco, no que tange ao fluxo de automóveis. Portanto, são avenidas relevantes na estruturação do espaço urbano.

Mapa 19: Cuzco. Pontos e eixos que exercem centralidade, 2017



Destaca-se, no mapa 20 (avenida número 8), uma artéria que está localizada no centro histórico, que é a Avenida el Sol, eixo financeiro mais antigo da cidade, sobre o qual discutiremos mais adiante. Igualmente, há avenidas não muito longas, que cortam os distritos de Cuzco e Wanchaq, tais como Garcilazo, Tupac Amaro, Huayrurupata, Garcilaso, Tomasa Titio Condemayta, Micaela Bastitdas e Los Incas. As avenidas El Ejército e Collasuyo contêm partes respectivamente dos distritos de Santiago e San Sebastián. Por fim, temos as avenidas de vários quilômetros de tamanho, que cortam a cidade toda, como a Avenida de la Cultura, Vía Evitamiento e Velasco Astete. Também podemos verificar que, com exceção destas três vias longitudinais, todas as demais estão localizadas nas proximidades do centro histórico. Mas, as três avenidas que cortam a zona sudeste são eixos importantes de conexão, especialmente a Avenida de la Cultura, tanto pelo tamanho e acessibilidade urbana, quanto pela dinâmica comercial. Podemos perceber a complexidade da estruturação do espaço urbano de Cuzco, através dos dois mapas anteriores.

Não obstante, nesse mosaico complexo, vemos que o centro histórico e seu entorno (centro principal de Cuzco) nunca perderam sua centralidade urbana. Como a idéia de cidade e centro estão sempre articuladas, no entendimento do conceito de cidade, remetemo-nos à seguinte concepção:

[...] as cidades são cidades porque – e quando – elas têm um centro (ou mais centros, por exemplo, uma hierarquia de centro principal, subcentros e centros de vizinhança). Os centros têm grande importância no provimento da forma urbana e de sua coerência. Eles tornam as cidades distintas e legíveis [...] As idéias de “cidade” e do “centro” estão sempre ligadas (HASSENPFUG, 2007, sem paginação).

Como disse Lefebvre (1999), não existe cidade nem realidade urbana sem um centro. O Centro Histórico de Cuzco continua exercendo centralidade. As avenidas da zona sudeste vêm se destacando como eixos comerciais importantes, principalmente a Avenida de la Cultura. Assim, a distribuição comercial, por meio dos agentes econômicos, produz uma nova morfologia urbana caracterizada pela expansão territorial e uma possível multi(poli)centralidade urbana (SPOSITO, 2010).

A centralidade do subcentro da zona sudeste de Cuzco também vem acompanhada de uma concentração de espaços residenciais de habitantes de melhores rendas da cidade. No mapa 21, apontamos a localização delas. Com exceção do Residencial Huancaro, localizado a sul do centro histórico, todas estão localizadas na

zona sudeste de Cuzco. São elas: as *urbanizaciones* Magisterio e Santa Mónica, localizadas na intercessão dos Distritos de Cuzco, Wanchaq e San Sebastián, nas quais transcorre a Avenida de La Cultura e onde está localizado o *Shopping Center* Real Plaza; mais a sudeste, no Distrito de San Jerónimo, há o espaço fechado⁸⁰ de Santa María e a *urbanización* Larapa, tendo por destaque a Universidad Andina del Cusco e o *Power Center* de San Jerónimo, localizados na Avenida de La Cultura. O centro histórico também é considerado um local privilegiado da cidade de Cuzco, em virtude do comércio e dos serviços para consumidores de estratos econômicos mais elevados, no entanto, não se destaca como área residencial dos cusquenhos de maior poder aquisitivo, por isso, não aparece no mapa 21.

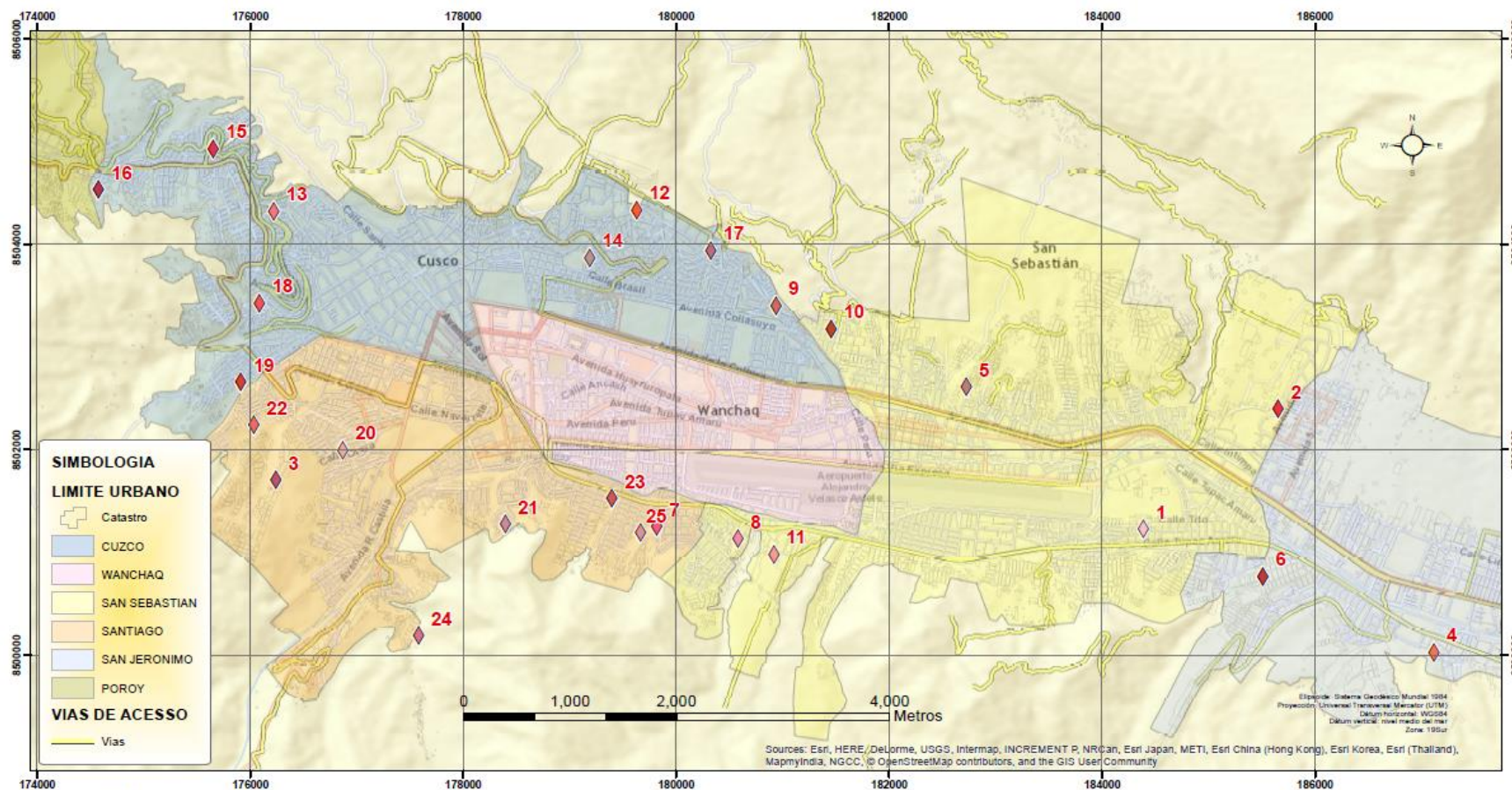
⁸⁰ Tomamos esse conceito de Góes; Sposito (2013).

O Residencial Huancaro está localizado como uma “ilha” dentro de Santiago, distrito majoritariamente ocupado por população de classe mais desfavorecida. Mesmo que Magisterio e Santa Mónica sejam as *urbanizaciones* de classes sociais de maior poder aquisitivo, em geral as *urbanizaciones* vizinhas, localizadas nos distritos de Cuzco, San Sebastián e Wanchaq, também estão ocupadas por agentes sociais de classe média, a exemplo de Prado, Santa Rosa, entre outras. Por fim, Larapa e Santa María são *urbanizaciones* mais recentes, resultantes das práticas dos promotores imobiliários no setor residencial.

O Mapa 22 mostra a localização dos *pueblos jóvenes* - como são chamadas atualmente as antigas *barriadas*⁸¹. Essas áreas residenciais de baixa renda estão, em sua maioria, localizadas nas pendentes e terrenos montanhosos, principalmente na parte norte e nordeste dos distritos de Cuzco e Santiago, portanto, em áreas de risco dos distritos de ocupação mais antiga.

⁸¹ “Semelhantes” às favelas das cidades brasileiras.

Mapa 22: Cuzco. Localização dos pueblos jóvenes, 2017



LEGENDA

PUEBLOS JOVENES

- | | | | |
|----------------------|-------------------------------------|---------------------|--------------------------|
| 1. VIRGEN DEL CARMEN | 7. SEÑOR DE HUANCA - MARGEN DERECHA | 14. CRISTO POBRE | 21. PRIMERO DE ENERO |
| 2. SANTA MARIA | 8. RETAMAYOC | 15. TITI CACA | 22. CONSTRUCCION CIVIL |
| 3. LOS JARDINES | 9. VICTORIA | 16. LAS ROCAS | 23. LUIS VALLEJO SANTONI |
| 4. VILLA DEL SOL | 10. KARI GRANDE | 17. EL CALVARIO | 24. CHOCCO |
| 5. VILLA REAL | 11. JESUS NUESTRO SALVADOR | 18. INDEPENDENCIA | 25. VIVA EL PERU |
| 6. ALTIVA CANAS | 12. AYUDA MUTUA | 19. EL BOSQUE | |
| | 13. PICCHU LA RINCONADA | 20. GENERAL OLLANTA | |

PROYECTO:					
O SHOPPING CENTER REAL PLAZA DE CUZCO - PERU E REESTRUTURAÇÃO DA CIDADE.					
TÍTULO:					
MAPA DE LOCALIZAÇÃO DE PUEBLOS JOVENES.					
AUTOR:		FAPESP		COPPER	
DATA:		2017		2017	
Escala:		1:35,000		1:35,000	
L.P.J					

Não podemos esquecer que, nas partes menos monumentais do centro histórico, ainda há moradias em *tugurios*⁸², que também são habitações de agentes sociais de baixa renda, porém, menos representativas que os *pueblos jóvenes* das áreas montanhosas, em termos de extensão territorial e de número populacional.

As *barriadas* - termo mais antigo e estigmatizante - começaram a despontar em Cuzco na década de 1960, substituindo os *tugurios* como forma de ocupação mais importante da população de origem rural. Sua característica básica é a ocupação ilegal de terrenos menos privilegiados, formando *urbanizaciones* informais. Como nos explica Azevedo:

No es por otra razón que, en este período, las barriadas comenzaron a ocupar las **cuestas del valle del Huatanay**. Al final de esa década la ciudad ocuparía un área de 872 hectáreas faltándole solamente 600 metros para ligarse con San Sebastian. En sólo veinte años había aumentado tres veces y medio su área. En la actualidad, Cusco continúa expandiéndose en dirección sudeste y llega hasta San Jerónimo. Las barriadas cruzan el río Huatanay, ocupando a vertiente sur del valle (AZEVEDO, 2009, p. 114).

Portanto, as *barriadas* ocuparam inicialmente a parte norte da cidade e, posteriormente, as montanhas a sul. No que toca à ocupação por unidades político-administrativas, elas surgiram nos distritos de ocupação urbana mais antiga, tais como Cuzco e Santiago, depois San Sebastián e, recentemente, começam a despontar em algumas partes de San Jerónimo. Apenas o Distrito de Wanchaq, por sua localização majoritariamente em área plana, não apresenta esse tipo de ocupação residencial.

O entrevistado Wari compara a zona sudeste (chamada por ele de “zona sur”) com a zona norte da cidade, mais precisamente a área nordeste do Distrito de Cuzco, na qual há *pueblos jóvenes*, que vêm crescendo de forma mais densa, compondo áreas de risco, com uso residencial e de comércio de vizinhança:

Y en el caso de la zona norte, en la periferia, tenemos también nuevos polos de desarrollo, pero para el segmento C y el segmento D de la población del Cusco. Entonces son economías diferentes. La zona sur está la clase de mejores condiciones económicas. La prueba de eso es que las edificaciones son más modernas, mejores y más presentables. Estos nuevos polos de desarrollo están constituidos no solamente bajo un entorno comercial, como también el académico, financiero, porque se han aperturado nuevos bancos, toda una cantidad de nuevos bancos en la zona sur (ENTREVISTADO ANTAY, Março de 2016).

⁸² “Semelhantes” aos cortiços das cidades brasileiras.

Enfim, Cuzco apresenta um centro principal, nucleado pelo centro histórico, e um subcentro importante, na zona sudeste, ao longo da Avenida de La Cultura. Em vários locais da cidade há áreas que constituem nós ou eixos de concentração de instituições políticas e religiosas, como também de atividades comerciais e de serviços, compondo uma estrutura urbana na qual se apresenta uma mistura de usos na maioria dos espaços da cidade. As avenidas longitudinais são os vetores de crescimento da zona sudeste, sendo a Avenida de la Cultura o eixo principal, com atividades comerciais, de serviços e *urbanizaciones* residenciais. Em seguida, aproximar-nos-emos dessas áreas e eixos centrais. Vamos começar pelo centro histórico e seu entorno, para, posteriormente, adentrarmos na zona sudeste. Após a realização dessas análises, esperamos ter as condições teóricas e empíricas para verificar o papel do *shopping center* na centralidade urbana.

3.2 O centro histórico e a sua centralidade

“A proximidade ao centro foi valorizada na cidade medieval, na cidade hispano-americana através das Leyes de Indias, em Macchu Picchu, em Teotihuacan ou em Tenochtitlan (no Peru e México pré-colombianos), nas cidades latino-americanas e mesmo no Rio de Janeiro de meados do século XIX, em que pese a grande quantidade de famílias morando fora da cidade” (FLÁVIO VILLAÇA).

Os centros das cidades receberam vários conceitos (área central, centro tradicional, centro principal, centro histórico, ou, simplesmente, centro), desde diversos ramos do conhecimento científico, tais como a Geografia, a História, a Sociologia, a Economia, a Arquitetura e o Urbanismo. Com diversos enfoques, os pesquisadores de tais domínios do conhecimento procuram entender a centralidade, ou seja, o processo de geração de fluxos que formam o centro. Estes fluxos são diversos, como de pessoas, empregos, mercadorias, informações e ideias. Eles levam à concentração de fixos, como estabelecimentos comerciais, de serviços, instituições públicas e de gestão, equipamentos de uso coletivo e infraestruturas, que promovem a formação de um centro. O conceito de centralidade como processo foi analisado por diversos autores, dentro do tema da Estrutura e Estruturação urbanas, entre os brasileiros, podemos citar

Villaça e Sposito. Para eles, o centro é uma realidade material, enquanto que a centralidade é uma realidade imaterial, determinada pelos fluxos.

No imaginário dos cusquenhos, na linguagem cotidiana do senso comum, em textos de planos diretores municipais, trabalhos técnicos e materiais bibliográficos, o centro de Cuzco é considerado como o centro histórico, o qual identificamos na paisagem como a área formada pelos monumentos arquitetônicos e ruas que mais conservam traços materiais do passado, cujo uso do solo atual é predominantemente comercial e de serviços, com menor proporção da ocupação residencial. Enquanto que a periferia dele é constituída por uma transição de formas arquitetônicas, entre mais antigas e mais novas, nas quais funcionam atividades comerciais, de serviços e moradias. Assim, em termos de distribuição do uso do solo, o centro histórico possui maior concentração de comércio e serviços e, nos terrenos pericentrais, dentro do Distrito de Cuzco, há uma mistura de comércio, serviços e residências.

O Centro Histórico de Cuzco, patrimônio nacional e mundial desde a década de 1980, possui 30 locais considerados de caráter monumental e é administrado pela *Gerencia del Centro Histórico*, uma das unidades orgânicas da Municipalidade Provincial de Cuzco. Segundo o *Plan Maestro*⁸³ (2014), ele abarca uma área de 2.289.569.7825 m². A delimitação do centro histórico é normativa, com a função de proteção do patrimônio histórico, compreendendo a Plaza de Armas, seu entorno e os antigos bairros de San Pedro, Santa Ana, San Cristóban e San Blás. Ainda que haja essa delimitação jurídica, salientamos que:

/

Claramente es imposible definir límites precisos para establecer dónde comienza y dónde termina el CHC⁸⁴, pues las características arquitectónicas y topográficas nunca cambian bruscamente a través del tejido urbano. Pese a ello, se puede tomar las avenidas Ejército y Tullumayo y la calle de Tambo de Montero para definir un área casi triangular que corresponde a la zona más fuertemente patrimonial y que puede por tanto ser entendida como el CHC (DEUMAN, 2006, p. 13).

Essa delimitação corresponde à área mais monumental em termos de arquitetura. Por exemplo, os antigos bairros de Almudena, Santiago e Belém existem desde a época colonial (hoje fazem parte dos distritos de Santiago e Cuzco), no entanto,

⁸³ O Centro Histórico de Cuzco possui seu próprio plano diretor (o *Plan Maestro del Centro Histórico*), distinguindo-o, em termos de planejamento, do resto da cidade. Mas, a cidade de Cuzco também tem seu plano diretor, que é aquele que cobre o território da província de Cuzco, de responsabilidade da municipalidade provincial.

⁸⁴ Centro Histórico de Cuzco.

por ter menos monumentos arquitetônicos que tenham resistido ao tempo, estão fora do centro histórico protegido, fazendo parte de sua área pericentral.

Na verdade, todo o Distrito de Cuzco, cujo território é praticamente duas vezes maior que o centro histórico, é um local de forte densidade populacional, de edificações e de empregos. Até as áreas acidentadas estão mais ocupadas que as montanhas dos demais distritos que compõem a cidade de Cuzco, com o centro histórico sofrendo maior pressão por atividades turísticas.

Portanto, Cuzco desenvolveu-se como uma “mancha de azeite”, ocupando o território do distrito, para, posteriormente, expandir-se pelos distritos vizinhos. Deuman (2006, p. 13, 14) demonstra a centralidade em termos de comércio, serviços e emprego do Centro Histórico de Cuzco e a expansão periférica no território do Distrito de Cuzco, no ano 2006:

La preponderancia del **Centro Histórico** de Cuzco en la **economía y el empleo** es notoria. Casi el **60% de las empresas** está en el **distrito de Cusco**, encontrándose más de 200 establecimientos productivos (**imprentas, panaderías, textiles** etc.) y otro tanto en **talleres artesanales**. A ello se suma el área servicios, que aporta **farmacias, tiendas de abarrotes, talleres de reparación** etc. El 88% de las **agencias de turismo** se hallan en el Centro Histórico; existen más de 100 **restaurantes**, casi todos los de la ciudad; 3/4 de las **discotecas** se encuentran allí. Se agregan 167 **establecimientos educacionales**, y prácticamente todas las camas para la **industria turística**. Del total de viajes motorizados que se realizaban en 1999, el 42% tenía como destino el centro histórico. Todo esto, pese a que el CHC representa tan solo el 7% del área urbana.

Ainda que o tecido urbano da cidade tenha passado por transformações significativas, de 2006 para cá, o centro histórico continua exercendo importante centralidade urbana. Para Castells (2000), a centralidade urbana é um elemento essencial das articulações entre os demais componentes da estrutura urbana. Igualmente, a centralidade revela-se como um local geográfico, com um conteúdo social. Dito de outra maneira, além dos fixos ou de materializações de formas, a centralidade é geradora de convergência, de reunião, de encontro, dotado de vida social. Nesse sentido, o centro de Cuzco (especialmente o centro histórico, como seu núcleo central) é um local geográfico, no qual há um conteúdo social marcado pelas atividades econômicas ligadas ao turismo, articulado com o resto da cidade, através de avenidas, e com espaços de escalas geográficas mais amplas (provincial, regional, nacional e internacional), por meio de terminais rodoviários, ferroviários e do aeroporto.

O entrevistado Antay faz uma recuperação histórica do centro de Cuzco, que transcrevemos na íntegra, em virtude de que nos ajudou a compreender a dinâmica dele e a corroborar a citação de Deuman (2006), destacada anteriormente:

El centro original de Cuzco se constituye como una parte de **ciudad museo**, por constituir un **centro de la ciudad antigua**. Aquí tenemos nosotros nuestra arqueología, arquitectura, no solamente colonial, como también arquitectura de la cultura inca, y culturas anteriores, entonces, todo esto es consecuencia de muchas culturas. **Originalmente el centro era residencial**, las casas tenían función residencial, estamos hablando de prácticamente hasta la década... (pausa)... talvez 1970. Luego entramos en una **etapa de transformación**, un poco antes talvez, porque los primeros hoteles para turismo se ponen aquí en el casco monumental. La hotelería en Cusco es a partir de la década de 40, entonces de ahí va avanzando y va cambiando el rostro de la ciudad, se van colocando hoteles, restaurantes etc., etc. Y el poblador de este Cuzco antiguo, se va de aquí, porque se convierte en un **centro caro**, económicamente alto, difícil de poder vivir, por los costos. De a gente que vivía aquí, tenemos dos tipos de gentes, una de buena condición económica, que se han ido a vivir en la zona sur, pero sigue quedando familias antiguas de tradición pura de Cusco que vive acá en el caso monumental, viven todavía en casas muy antiguas, bajo algunas incomodidades porque en una casa antigua no se puede hacer mejoras por los controles que tienen del Estado, no pueden hacer una nueva construcción, tienen que tener muchos permisos y es difícil. Entonces hay mucha gente que se sigue viviendo bajo estas características (ENTREVISTADO ANTAY, Março de 2016).

Essa “cidade museu”, na qual, paulatinamente, houve o declínio do uso residencial e a concentração de atividades comerciais, cujo solo urbano entrou na lista dos mais caros do Peru, foi reestruturado para o turismo. Concomitantemente, as novas estratégias de localização de grandes grupos econômicos alteraram as relações do centro histórico com outras partes da cidade e com o Departamento de Cuzco. A centralidade foi reforçada com a chegada de hotéis, restaurantes, agências de viagens etc.

O Centro Histórico de Cuzco é um local de produção do espaço turístico, cujas atividades são, sob a lógica capitalista, determinadas pela mercantilização do espaço a ser consumido (CARLOS, 2002). Ainda que boa parte da infraestrutura de suporte para o turismo seja precária, o centro geralmente está cheio de turistas, que se dirigem à Cuzco para visitar os vestígios do passado pré-colombiano e da cultura andina, presentes não apenas na cidade, mas também na Província e no Departamento de Cuzco. Lopez-Júnior faz um comentário que resume o conteúdo do Centro Histórico de Cuzco:

No caso das cidades, as quais tem o turismo como uma das principais atividades econômicas, coexistem turistas e moradores compartilhando suas

infraestruturas e equipamentos públicos. Por outro lado, também há infraestruturas e equipamentos específicos que servem somente aos turistas. Dessa forma, é a cidade, construção física e imaginária do espaço urbano, que, historicamente, se destaca pela atração de grandes contingentes de turistas, o que, por sua vez, resulta em alterações significativas no espaço urbano (LOPES-JUNIOR, 2014, p. 169).

Os agentes econômicos ligados ao turismo vêm atuando cada vez mais nas cidades peruanas, desde à implantação da economia neoliberal. Cuzco, além de ser a principal cidade objeto das ações decorrentes dos interesses dos grupos ligados a esse ramo da atividade econômica, é a cidade que tem a estrutura urbana alterada, por via do turismo, com início bem antes da implantação da economia neoliberal dos anos 1990. Nela, vemos a cultura tornar-se instrumento de mercantilização, com uso do *marketing* urbano, ou seja, as estratégias de promoção da imagem urbana -Cuzco divulgada como Cidade dos Incas, Umbigo do Mundo, Cidade Imortal, Cidade Imperial etc.

Desde que Macchu Picchu foi eleita como uma das Sete Maravilhas do Mundo Moderno, houve o aumento do fluxo turístico em Cuzco, com vistas a visitar essa cidadela Inca. No entanto, essa dinâmica ocorre, sem que haja um acompanhamento da melhora de infraestrutura para sustentar a nova realidade, pondo em risco, inclusive, a infraestrutura arqueológica de Machu Picchu. A maior insatisfação da população local decorre do lucro do recurso cultura, acumulado por algumas empresas e pelo Estado (Ministério de Cultura, governos departamental e provincial) e da perpetuação da situação de pobreza das comunidades camponesas e de numerosos habitantes naturais de Cuzco. Houve e há o conflito entre agentes econômicos e sociais no centro histórico, com despejo de artesãos, vendedores ambulantes e mulheres camponesas de espaços públicos, exclusão das agências locais que trasladam visitantes aos pontos turísticos, contaminação dos rios, como o Vilcanota, privatização de terras comunitárias e ameaça ao patrimônio histórico. O contraponto à situação de exclusão dos trabalhadores é feito pela *Federación Departamental de Trabajadores del Cusco* - FDTC, que luta diariamente pela inclusão econômica de camponeses e trabalhadores urbanos.

Todo esse processo, que resulta da articulação contraditória de várias ações e interesses, tem relação direta com o fato de que a dinâmica comercial do centro de Cuzco está intimamente relacionada com a permanência de resquícios materiais e imateriais da cultura andina e à presença dos sítios arqueológicos do Departamento de Cuzco, ambos transformados em mercadoria. Empresários limenhos, empreendedores estrangeiros e a Igreja Católica são os agentes que mais lucram com a mercantilização do

patrimônio cultural. Os vendedores ambulantes e os comerciantes dos mercados públicos, que atuam no centro histórico, são os agentes mais desfavorecidos em termos de acumulação do capital, mas, de outro lado, são mais significativos em termos demográficos.

Por ser a capital do turismo no Peru, Cuzco e, em especial, o centro histórico, vem passando por esse processo de reestruturação desde a década de 1970. Como explica Luchiari (1999) as cidades turísticas representam uma nova extraordinária forma de urbanização, porque elas são organizadas não para a produção, como o foram as cidades industriais, mas para o consumo de bens, serviços e paisagens.

A mesma autora (1998, p. 23) destaca aspectos que expressam bem a realidade social do Centro Histórico de Cuzco. Ela afirma que os lugares turísticos reproduzem os atributos valorizados nos centros urbanos emissores, de maneira que há um “choque” de culturas na cidade, com os empreendimentos turísticos e suas funções, como também na relação dos turistas com os habitantes locais. Vemos isso claramente em Cuzco, refletido, por exemplo, na comunicação diária, através da presença do Inglês, Espanhol e Chechúa e na mescla de cidadãos de diversas partes do mundo, gerando um espaço singular de fluxo de ideias e informação. Ao mesmo tempo, isso influencia na preferência de alguns cidadãos por não visitar o centro histórico, por considerá-lo um local para “gringos”.

As cidades médias geralmente apresentam um centro urbano bastante fortalecido (CORREA, 1998). Cuzco tem “*un centro muy fuerte, ubicado dentro del distrito de Cusco, y que aglutina gran parte de las actividades económicas, administrativas, educacionales y culturales*” (DEUMAN, 2006, p. 12)⁸⁵.

Percebemos, até aqui, a importância do centro principal de Cuzco, nucleado pelo centro histórico, como *locus* de concentração demográfica, de espaços públicos (praças e ruas bem frequentadas), de comércio, prestação de serviços, instituições do poder público e de prédios protegidos como patrimônio histórico. Nesta área da cidade vemos fluxos diários de turistas, vendedores ambulantes, engraxates de sapatos, “*jaladores*”⁸⁶ das agências de turismo, pedintes, trabalhadores do comércio e da Administração

⁸⁵ Isso explica que, além da centralidade econômica e turística, o centro principal de Cuzco também possui uma centralidade política e cultural. As instituições públicas e os inúmeros templos católicos também contribuem para a intensificação do fluxo de pessoas.

⁸⁶ *Jalador* é uma palavra que significa “aquele que puxa o turista para dentro da agência”. Os *jaladores* ficam na *Plaza de Armas*, ou nas calçadas dos estabelecimentos, oferecendo pacotes de viagens, principalmente a Machu Picchu, aos turistas. Se este se interessar, eles conduzem-no para o ambiente da agência, para tentar realizar a venda do pacote.

Pública, manifestantes em passeatas e espaços públicos ocupados por crianças, jovens, adultos e idosos, lendo jornais, descansando ou conversando, como também fluxo de veículos de transporte coletivo, individual e de serviço de taxi.

No Centro Histórico de Cuzco, podemos encontrar, num mesmo dia, um turista de Israel, um mochileiro da Argentina, um homem de negócios de Lima e habitantes de uma *barriada* próxima, que, durante a manhã, podem vender ervas, frutas, lanches, adornos de prata falsa, cópia de pinturas paisagísticas ou algum produto fabricado na China e, à tarde, descansarem na praça, antes de iniciar as vendas do segundo turno de trabalho. Logo, é um lugar de fluxos diversos, desde os mais próximos, até os mais distantes. Assim, podemos afirmar que se trata de um espaço em que se sobrepõem múltiplas escalas geográficas, combinando-se de forma, muitas vezes, conflituosa.

Pela quantidade de trabalho aí presente, todos os dias converge para o centro trabalhadores das diversas partes da cidade. Devido à presença de instituições do poder público, há também fluxo de cidadãos que vêm realizar trâmites burocráticos. Várias destas características já foram pontuadas e serão retomadas no decorrer da tese e, desde já, chamamos a atenção do leitor para as fotos que aparecerão ao longo do texto e que ajudam a visualizar vários dos elementos citados.

Alguns estabelecimentos voltados ao atendimento turístico podem ser visualizados nas figuras 52 e 53. No processo de transformar o centro histórico em um espaço turístico, impulsionado pela municipalidade e pelos empresários do circuito superior, a área monumental é a que mais foi absorvida por esta tendência. As imagens seguintes mostram serviços de lavanderia, financeiro, hospedagem e de câmbio de moeda, em ruas que margeiam a Plaza de Armas de Cuzco.

Figura 52: Estabelecimentos de prestação de serviços, Centro Histórico de Cuzco



Fonte: Trabalho de campo, fevereiro de 2015.

Figura 53: Hotel três estrelas/estabelecimento comercial e de serviços



Fonte: Trabalho de campo, fevereiro de 2015.

No centro de Cuzco, gestam-se novas e velhas formas de comércio e dos serviços urbanos, resultando em distintas maneiras de reprodução do capital. Marcas mundiais mesclam-se com produtos de artesanato peruano, restaurantes internacionais e de *fast foods* estadunidenses com a gastronomia local e agentes globais com agentes locais.

Os vários agentes produtores deste espaço turístico podem ser observados na paisagem urbana, conforme mostramos nas figuras 54 e 55. Nas duas primeiras, vemos uma senhora e sua filha pequena vendendo lanche em plena calçada e uma loja luxuosa de venda de produtos artesanais, enquanto que nas duas segundas imagens vemos o McDonald's, em boas condições de infraestrutura, contrastando com o restaurante de capital local. Evidentemente que os consumidores de cada um desses produtos e serviços são distintos. Enquanto os espaços mais modernos dirigem-se predominantemente a turistas e cusquenhos de classe média, a venda ambulante e os restaurantes populares destinam-se a trabalhadores de cargos mais subalternos e possíveis mochileiros ou turistas de menor poder aquisitivo.

Figura 54: Contraste: vendedores de rua e venda de artesanato de luxo.



Fonte: Trabalho de campo, fevereiro de 2015.

Figura 55: McDonald's na Plaza de Armas e restaurante popular na Rua Tullumayo.



Fonte: Trabalho de campo, fevereiro de 2015.

A Figura 56 mostra os vendedores de *emolientes* e bebidas de *maca* e *quinua*, os quais trabalham nas horas do café da manhã - aproximadamente entre sete e nove horas - e no início da noite. Eles têm seus pontos de venda não apenas no centro histórico, mas, em vários locais das ruas e praças da cidade de Cuzco (geralmente, estão presentes em todas as cidades do Peru). Porém, seus pontos preferenciais são aqueles nos quais há mais fluxo de consumidores, a exemplo do Centro Histórico de Cuzco.

Figura 56: Vendedores de emolientes nas ruas próximas à Praça de San Francisco.



Fonte: Trabalho de campo, fevereiro de 2015.

Nas figuras 57 e 58 vemos os fluxos diversos nesse espaço urbano, constituído por turistas, trabalhadores ambulantes, vendedores de lanches de rua e habitantes cusquenhos, efetuados por ônibus de *city tour*, carretinha de venda ambulante, automóveis individuais etc.

Figura 57: Plaza de Armas em dia festivo/trecho viário próximo à Praça de San Pedro



Fonte: Trabalho de campo, fevereiro de 2015.

Figura 58: Rua Tullumayo (esquerda) e Praça e Igreja de Belén (direita).



Fonte: Trabalho de campo, fevereiro de 2015.

Ainda que haja restaurantes *gourmet* de capital internacional, restaurantes vegetarianos, restaurantes espanhóis, mexicanos e italianos, lanchonetes de *fast food*, bares irlandeses etc., podemos encontrar em algumas ruas do centro histórico o restaurante mais tradicional, de capital familiar, cusquenho, com atendimento pessoal, sem uso de cartões de crédito, sem publicidade do estabelecimento veiculada na Internet ou *sites* turísticos, com cardápio constituído por comida caseira a preços baratos. Por exemplo, há pequenos restaurantes na Rua Tullumayo, no qual se consome um *menu* completo (sopa, prato principal e bebida) com preços entre 3,50 e 6,00⁸⁷ *nuevos soles* (Figura 59), conforme verificamos nos trabalhos de campo dos anos 2015 e 2016.

Figura 59: Restaurante, na Rua Tullumayo.



Fonte: Trabalho de campo, fevereiro de 2015.

⁸⁷ 3,50 é igual a 1,14 dólares e 6,00 é igual a 1,81 dólar estadunidense, conversão de 22 de Julho de 2016 (Fonte: Banco Central do Brasil, <http://www4.bcb.gov.br/pec/conversao/conversao.asp>).

Esses estabelecimentos resistem no espaço, em algumas ruas. Como esclarecem Hurtado; Mesclier; Puerta; Deler (1997, p. 132), na década de 1990, o turismo já reforçava o processo de diferenciação e de expulsão populacional do centro histórico. O interesse, nas últimas décadas, por incorporar às atividades turísticas áreas que ainda apresentam certo uso habitacional, como Santa Ana e partes mais periféricas de San Blás, gerou forte pressão sobre o espaço. Assim, o centro de Cuzco vem se desenvolvendo como um local de conflitos diários. Mas, contraditoriamente, há agentes que são expulsos e outros que resistem.

Por isso, todo esse emaranhado de usos do espaço, em meio a instituições políticas, culturais, religiosas e educativas, faz do Centro Histórico de Cuzco e sua área pericentral um local de heterogeneidade ocupacional. O setor terciário moderno é instalado sem eliminar totalmente do nível local o varejo e os serviços, geralmente, menos modernos, formados por pequeno comércio, restaurantes populares, venda ambulante e os mercados públicos de abastecimento, dinamizados por habitantes andinos, da zona urbana e rural. O turismo e a organização econômica, baseados no mercado neoliberal e competitivo, provocam o aumento dos estabelecimentos e de trabalhos de diversas naturezas.

As problemáticas e os conflitos constituídos em Cuzco expressam ordens econômicas, sociais, políticas, ambientais, étnicas e históricas, efetivando uma dialética entre o valor de troca e valor de uso do espaço e do patrimônio. Tais fenômenos geram emprego e renda de maneira desigual, de forma que nos faz recordar algumas palavras de Lefebvre:

Separação das classes é simultaneamente ilusória e extremamente real. É ilusória porque as classes figuram-se na mesma sociedade, no mesmo 'todo' que se sistematiza; aliás, há uma única fonte de riqueza social. E é real porque socialmente e na prática há uma separação de classes que como tal é mantida e vai até o conflito (LEFEBVRE, 1972, p. 36).

Na Figura 60, vemos o Largo de la Merced e a Plaza de Armas de Cuzco, locais centrais e de passagem diária de turistas, estando ambos localizados em área monumental do centro histórico. Nas duas fotografias vemos os cidadãos cusquenhos, num espaço no qual é cotidiana a prática da leitura de jornais, de parar para polir os sapatos, ou simplesmente para descansar e conversar. Portanto, há uma dialética entre mistura e separação de agentes econômicos e sociais.

Figura 60: Largo de la Merced/Plaza de Armas

Fonte: Trabalho de campo, fevereiro de 2015.

O Centro Histórico de Cuzco tem um conjunto de praças e se pode percorrer a pé trechos de vias que ligam umas às outras, constituindo-se em uma pequena rede de espaços públicos, em um espaço urbano compacto, promovendo fluxo de pedestres. Inclusive, há uma discussão entre governantes e técnicos municipais a respeito de transformar o Centro Histórico de Cuzco em uma área exclusivamente de pedestres, retirando do local os veículos, porém, essa proposta ainda não tem data para sua concretização.

Devido à ocupação conflituosa dos vários agentes, de distintas culturas e economias, o centro histórico não é um espaço homogêneo. A parte monumental dele, a qual compreende as primeiras quadras da Avenida El Sol, Plaza de Armas, Plaza

Regocijo, Plaza Nazarenas e suas imediações, é o núcleo mais orientado ao turismo, onde está concentrado o maior número de monumentos, museus, lojas de artesanato, agências de turismo, restaurantes, hotéis, bancos e casas de recreação noturna⁸⁸.

No Bairro de *San Blás* estão, especialmente, o artesanato e os *talleres* tradicionais. Em documento da *Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo* (MINCETUR), está escrito que:

La oferta artesanal en Cusco es diversa. Se encuentran tejidos, imágenes, piezas de cerámica, joyas en plata con motivos andinos y tallas, entre otros objetos. Sin duda uno de los barrios más importantes por su tradición artesanal es San Blas; allí se pueden visitar los talleres de maestros como los MENDIVIL, Edilberto Mérida, Antonio Olave y Gregorio Béjar. La riqueza y variedad de imágenes abarca Reyes Magos, Vírgenes, Niños Manuelitos y Arcángeles, entre muchas otras piezas (MINCETUR, s/d, p. 23).

San Blás é um local cada vez mais destinado ao artesanato de preços mais elevados, logo, com métodos de vendas mais modernos⁸⁹. No outro extremo, temos a área de San Pedro, que é densamente ocupada, tendo o mercado de abastecimento de San Pedro como gerador de fluxo de mercadorias, consumidores, camponeses e vendedores ambulantes. Nela, há venda de produtos de artesanato do circuito inferior.

Sendo o centro histórico um local turístico, cujo comércio e serviços destinam-se cada vez mais aos visitantes, perguntamo-nos: os cusquenhos dirigem-se a este espaço, na qualidade de consumidores? O entrevistado Atawallpa faz uma fala que resume a situação de interesse do cusquenho pelo centro histórico. Apesar de extensa, transcrevemo-las integralmente, devido à importância de seu conteúdo, para responder à nossa pergunta:

Efectivamente, hay cusqueños que **no suelen frecuentar el centro histórico y como pudiste verlo tú misma es porque el centro básicamente está dispuesto para el turismo**, desde restaurantes, bares y demás servicios que existen ahí, por lo que lugareños de zonas como San Sebastián, San Jerónimo, Huancaro, pobladores de margen derecha del Río Huatanay y alrededores, generalmente **solo suben al centro en caso de trámites burocráticos, festividades y eventos importantes**. Sin embargo, puedes ver la población de

⁸⁸Cada bairro do centro histórico tem uma identidade própria, sendo eles San Pedro, San Blás, Santa Ana e San Cristóban.

⁸⁹ Comumente, em vários estabelecimentos, os vendedores são contratados de maneira informal, com salários inferiores ao mínimo, conforme pude constatar conversando com os vendedores dessas lojas durante o trabalho de aplicação de questionários, entrevistas e conversas informais. Essa situação do trabalhador é resultado das leis trabalhistas posterior à década de 1990, com a implantação de economia neoliberal e modificação da Constituição do país, no governo de Alberto Fujimori.

entre 15 y 25 años mas o menos que frequenta el centro de noche, mientras la población mayor es mas difícil por motivos económicos ya que los precios son mas altos. También por motivos sociales de tipo estereotipo de los mismos lugares y puntos de reunión. Incluso los centros artesanales que tienden a tener precios bajos no son visitados por estos actores, suelen mas concentrarse en el centro comercial del Molino que seguro conociste o ahora el nuevo mall, entonces ahora ya no sé si el factor económico sea una razón de su ausencia en el centro histórico sino más bien creo personalmente es un tema de identificarse o encontrarse en estos lugares "**muchos creen que el centro está hecho para el gringo**" que no se piensa en lo local y si en lo extralocal. Para finalizar, considero que esto viene cambiando pero no necesariamente en un buen sentido muchos de los adolescentes que te mencioné antes suben al centro con pretensiones de molestar gringas, robar, alcoholizarse, y demás (grifos nossos).

De acordo com a citação anterior, vir para o centro, desde outra parte da cidade, por necessidade de compras, é algo cada vez menos frequente, tanto pela incorporação ao imaginário dos habitantes de que o centro destina-se ao turista, quanto pelo fato de que podem encontrar comércio e serviços próximos de sua casa⁹⁰. Salientamos que o entrevistado Atawallpa reside na zona sudeste da cidade, próximo ao *Shopping Center Real Plaza* e à Avenida de la Cultura e esse ponto tem que ser considerado para se compreender sua visão. Não obstante, há um fluxo considerável de cusquenhos que se dirigem diariamente para o Centro Histórico, para trabalhar no comércio e nos serviços, como também para frequentar missas e realizar trâmites nas instituições públicas.

Este depoimento leva-nos a pensar que o centro de Cuzco, cada vez mais, destina-se para o consumidor turista e que o fluxo de pessoas, desde outras partes da cidade ocorre com mais frequência porque ainda estão neste local as instituições político-administrativas, as principais igrejas, as discotecas e os bares de diversão noturna, como também aí ocorrem as festividades litúrgicas e missas.

No que toca aos passeios para realização de compras, devido à divulgação da imagem de um centro para o turista, vários cusquenhos não se identificam com o Centro Histórico, e passam a frequentar outros lugares, como o centro comercial El Molino, para compras e o *Shopping Center Real Plaza*, para comprar e passear. O entrevistado citou o *mall* (referindo-se ao Real Plaza), que, ainda que não seja um espaço de identidade local, é divulgado, através da publicidade, como um local novo, moderno e seguro, para os cusquenhos. No capítulo 4, discutiremos esse assunto.

Outra variável que incide sobre o processo em análise é o elevado preço do solo urbano desta área da cidade, o qual gera concentração/desconcentração de usos do solo,

⁹⁰ Mais adiante veremos o impacto da presença do *shopping center*, objeto de estudo dessa pesquisa.

com conflitos entre agentes sociais e as normativas de conservação do patrimônio. O solo urbano do Centro Histórico de Cuzco é um dos mais caros do país⁹¹, remetendo-nos teoricamente às palavras de Castells (1979, p. 231):

A partir de estos cuatro elementos: división social del trabajo, concentración de poder, accesibilidad ligada al crecimiento urbano y jerarquización simbólica, se constituye una expresión de la estructura espacial en las grandes ciudades, en términos de valor que recibe el suelo en el mercado urbano; es decir, estos cuatro criterios se combinan para expresarse en una síntesis que, en nuestro tipo de sociedades, se expresa por los **precios del suelo**. Estos precios del suelo son los que van a expresar la **centralidad** y la periferia urbana (p. 231, grifos nossos).

Cuzco não é uma cidade grande, porém, devido à carga simbólica que possui, por ser porta de entrada a Macchu Picchu e pela valorização turística, seu centro tem edificações com preços bastante elevados, muitas delas equiparáveis as zonas mais caras da cidade de Lima. O entrevistado Antay tece esclarecimentos sobre o preço do solo urbano em Cuzco:

Acá hay una gradería. El **casco monumental** por ser muy atractivo, turísticamente, comercialmente, los precios son más altos. La siguiente grada, que es la grada residencial que está en la **zona sur**, que tienen costos menores. Después de esto tenemos otras gradas, que van bajando de acuerdo a las condiciones económicas y a la distancia. La zona sur es una zona ahora atractiva (ENTREVISTADO ANTAY, Março de 2016, grifos nossos).

Portanto, a lógica dos preços do solo urbano nessa cidade corrobora o raciocínio de Castells (1979), de que ela expressa a centralidade e a periferia urbana. Na área chamada pelo nosso entrevistado de “Zona Sur” (a qual denominamos de subcentro da zona sudeste) sobre a qual discutiremos mais adiante, está localizado o *Shopping Center Real Plaza*, as *urbanizaciones* residenciais de classe média e alta e outros espaços comerciais modernos. Finalmente, o restante da cidade, com locais sem expressão de centralidade, seria, sob essa perspectiva, a “periferia”, com preços dos terrenos e das edificações menos custosos.

Numa matéria do Jornal La República encontramos informações sobre o preço dos terrenos, as quais nos mostram que, indubitavelmente, são locais inacessíveis à população de menor poder aquisitivo, no centro e na zona sul/sudeste cidade de Cuzco:

⁹¹ Junto com a rua *Jirón de la Unión*, no Centro Histórico de Lima, o balneário de Miraflores, o distrito financeiro de San Isidro e o empório comercial de Gamarra, também localizados em Lima. Estes são os locais de solos mais caros do Peru.

El metro cuadrado en el **centro histórico** cuesta **6 mil dólares**. En zonas como la **Avenida de La Cultura** se oferta a **3 mil dólares** y en algunos lugares exclusivos como **Santa Mónica, Magisterio y Larapa**, el metro cuadrado de terrenos (casas para demoler) llega a **2 mil dólares** (LA REPÚBLICA, de 10 de Dezembro de 2012, grifos nossos).

A Avenida de La Cultura é uma via moderna de comércio e prestação de serviços, enquanto que Santa Mónica, Magisterio e Larapa são *urbanizaciones* residenciais, embora, nas duas primeiras, venha ocorrendo a instalação de comércio e serviços, em várias ruas. Assim, o preço do solo urbano mais elevado está no Centro Histórico, seguido da denominada “zona moderna” do sudeste da cidade, assunto a ser discutido a posteriori.

As normas que regulam a conservação do patrimônio urbano são outra realidade atinente ao Centro Histórico, uma vez que servem de barreiras à transformação do espaço construído e contribuem para a descentralização de atividades comerciais, como aquelas que exigem extensas superfícies, a exemplo de um *shopping center* regional ou de um hipermercado.

Entretanto, há uma dialética entre obediência e desobediência dessas normas, dependendo dos interesses dos agentes em jogo e da natureza do empreendimento. Um caso conhecido, que está gerando conflito com a sociedade civil cusquenha e agentes protetores do patrimônio, é o da construção do hotel de luxo da Rede Sheraton na histórica Rua Saphy, a alguns metros da Plaza de Armas de Cuzco. Trata-se do levantamento de uma edificação de vários andares, a qual, caso seja construída, impactará de forma relevante a paisagem urbana, contrariando as normas da própria UNESCO. Como afirma Villaça:

Tão logo o capitalismo se impôs, impôs-se também o mecanismo do mercado e a redução da ação do Estado como produtor direto do espaço urbano. O Estado passou a ser produtor “indireto” com a legislação urbanística, que, supostamente, regularia a iniciativa privada (VILLAÇA, 2001, p. 251).

No contexto por nós descrito, a regulação do Estado (por meio da Municipalidade Provincial e do Ministério de Cultura) como produtor do espaço urbano, ausenta-se ou, de forma velada, atende aos interesses de agentes hegemônicos da economia, nesse caso, por se tratar de uma rede hoteleira poderosa. Por outro lado, há uma maior regulação de práticas de agentes locais.

Devido aos altos preços dos terrenos, à carga simbólica e ao *status* de Patrimônio Mundial, há muita especulação fundiária e imobiliária no Centro Histórico de Cuzco. Uma das manifestações da reestruturação dele para o turismo, nas últimas décadas foi a saída de cusquenhos dessa área da cidade, para destinar seus prédios para venda ou arrendamento. Ainda assim, nesse mosaico complexo de agentes sociais e econômicos, também há casos de cidadãos que resistem no local, com um comércio mais tradicional, por motivos de ordem cultural, mesmo que não possam alterar a edificação ou permanecer utilizando-o para fins habitacionais.

O Centro Histórico também conserva a tradicional centralidade política e religiosa, devido, respectivamente, à concentração da função administrativa e eclesiástica. Ele é sede da Municipalidade Provincial e abriga estabelecimentos do *Registro Nacional de Identificación y Estado Civil* (RENIEC), do *Instituto Nacional de Estadística e Informática* (INEI) e dos principais órgãos político-administrativos do Departamento de Cuzco. Conforme ressaltamos em parágrafo anterior, é um local preferencial para protestos e manifestações da sociedade civil.

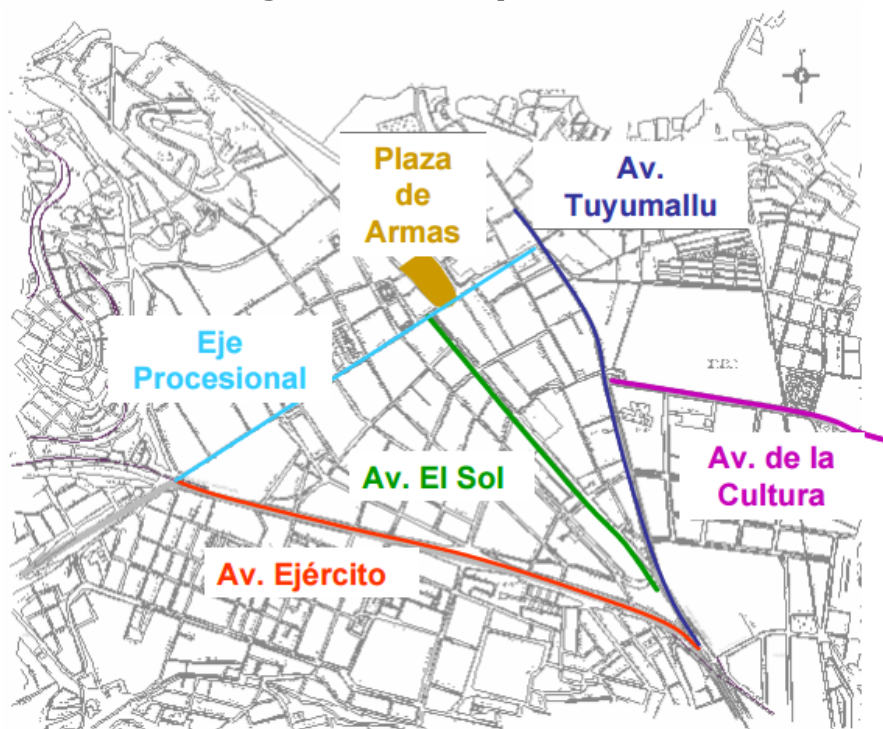
Castells (2000) explica que a centralidade também pode ser compreendida como a combinação, em dado momento, das atividades econômicas, das funções políticas e administrativas, da prática social e da representação coletiva, que contribui para o controle e para a regulação da estrutura da cidade. As ruas e praças do Centro Histórico de Cuzco são locais de eventos civis, festejos estudantis, marchas militares, protestos e reivindicações políticas e eventos de dança e música em várias datas do ano. A Plaza de Armas e as praças dos bairros como San Francisco, San Blas etc., são *locus* dessas manifestações religiosas, culturais, cívicas, folclóricas e sociais.

São importantes as festas de Intiraymi, Corpu Cristi e carnavais, entre outras, encerrando com o Natal e festa de Ano Novo. Muitas delas fazem parte do Calendário Cristão, adotado desde o Período Colonial. No entanto, com o avanço da economia capitalista/neoliberal e do turismo, essas festas se transformam numa oportunidade de mercantilização da cultura imaterial, transformando o andino em espetáculo para o visitante, com vistas a gerar entretenimento e dinâmica no comércio e no consumo.

A maioria dessas festas ocorre no chamado eixo de procissão, que é um percurso realizado de nordeste a sudeste do centro, compondo cinco partes, que podemos visualizar na Figura 61. Estas partes estão indicadas em cores, embora não tenham, nesta representação, qualquer significado, a não ser o de distinguir os eixos e

áreas. Compreende o trecho que começa no Mercado de abastecimento de San Pedro, passa pela Plaza de Armas e adentra a Rua Tullumayo. Contudo, integra-se a esse eixo a Avenida de la Cultura, a via principal que corta a zona sudeste da cidade. Portanto, há uma expansão da dinâmica de festividade em direção as *urbanizaciones* residenciais da zona sudeste de Cuzco, na área entre os distritos de Cuzco e Wanchaq.

Figura 61: Eixo de procissões.



Fonte: DEUMAN (2006, p. 15).

Durante esses momentos festivos, o comércio ambulante e o fluxo de turistas e cidadãos são intensificados. Essas festividades e eventos periódicos, que aumentam o fluxo de pessoas e mercadorias no Centro Histórico de Cuzco, remetem-nos ao que escreveu Sposito:

A centralidade pode ou não ser fugaz, efêmera ou transitória, porque ela não se institui apenas pelo que está fixo no espaço, mas pelas mudanças ocorridas no decorrer do tempo, no uso, apropriação e sentido dados aos espaços e deles apreendidos (SPOSITO, 2001, p. 239).

Assim, leva-nos a refletir sobre o centro de Cuzco como um espaço com “temporalidades de centralidade”, uma vez que, no decorrer do ano, o centro apresenta diferentes tempos em que sua centralidade se realiza em função de determinadas

atividades e acontecimentos. Nos momentos de protestos, a cidade também intensifica sua centralidade, devido a essas práticas políticas. Portanto, no centro de Cuzco conjugam-se, não sem contradições, diferentes “temporalidades de centralidades”, produzidas por agentes sociais, culturais e econômicos que geram momentos diferenciados, no movimento de reprodução social. Evidentemente, essa realidade reforça a centralidade, através da intensificação dos fluxos comerciais.

Por seu turno, a dinâmica noturna do Centro Histórico de Cuzco difere da diurna, portanto, gerando, igualmente, diferentes temporalidades de centralidades em um mesmo dia. A noite caracteriza-se pelo burburinho das discotecas, *pubs*, restaurantes, encontros de turistas e jovens cusquenhos, misturando-se comércio, música e danças. Essa dinâmica é mais intensa de quinta-feira a domingo, quando os habitantes de Cuzco também passam a frequentar os locais de diversão antes citados. Assim, o fluxo noturno está repleto de turistas, cusquenhos, policiais municipais, vendedores ambulantes de comidas e bebidas quentes, *bricheros*⁹² etc.

No que toca à acessibilidade, o Centro Histórico de Cuzco é considerado um nó do sistema de circulação urbana e interurbana. Ele está conectado ao resto da cidade e às várias partes importantes da província e do departamento, a exemplo do Vale Sagrado dos Incas e de Macchu Picchu. Assim:

Os centros não são centros porque neles se localizam os palácios, as catedrais ou os bancos. Vimos que o oposto também não é verdadeiro. Não é verdade que os palácios, catedrais ou bancos se localizam nos centros porque eles são centros. E por que eles são centros? Fica claro o círculo vicioso. Qual a origem ou a fonte da centralidade? **Está na possibilidade de minimizarem o tempo gasto e os desgastes e custos associados aos deslocamentos espaciais dos seres humanos** (VILLAÇA, 2001, p. 242, grifo nosso).

Os problemas relacionados ao transporte nessa parte da urbe referem-se ao congestionamento veicular, excesso de táxis e outros carros, que transitam pelas principais avenidas e por ruas estreitas, sinuosas e inclinadas, impróprias para transporte motorizado, como no Bairro de San Blás. Portanto, a crítica ao transporte

⁹² “Se hace alusión a un sujeto andino que deambula por diferentes lugares turísticos a fin de conquistar amores que le permitan *pasarla bien* y, en el mejor de los casos, poder huir del país. Los bricheros viven en los bares y desde allí acosan a sus víctimas a partir de una intensa conversación cuyos temas centrales son la mitología andina, la historia peruana y el frenético magnetismo de la ciudad del Cuzco” (VICH, 2007, p. 160).

urbano refere-se ao congestionamento diário, que degrada o patrimônio e dificulta o trânsito de pedestres⁹³.

O centro histórico está conectado, através de avenidas, ao Aeroporto Internacional Alejandro Velasco Astete e à Estação Rodoviária de Wanchaq. Os turistas chegam a Cuzco, por via aérea ou terrestre, e hospedam-se nos hotéis e *hostales* do Centro Histórico. Desde esta parte da cidade, dirigem-se aos mais emblemáticos pontos turísticos. O sistema viário do centro de Cuzco é articulado tanto pelas ruas e avenidas que o ligam ao resto da cidade quanto pelas vias que conduzem aos pontos turísticos, como o Vale Sagrado e Macchu Picchu, como também a outros departamentos integrados ao Circuito Sul de Turismo, como Puno e Arequipa.

Também se destaca no centro histórico a *Avenida el Sol*, pela dinâmica financeira. Ela é uma das principais vias do Centro Histórico de Cuzco, por sua função comercial e financeira. Foi construída sobre a parte canalizada do Rio Huatanay ou Rio Saphy. Ganhou destaque desde meados do século XX, unindo a Plaza de Armas à Alameda Pachacutec, no Distrito de Wanchaq. Logo, é uma via que se inicia na parte monumental do Centro Histórico e termina no início da parte moderna da cidade. Pelas atividades que abriga, esta avenida reforça a centralidade do Centro Histórico Cuzco.

Nela está localizado o monumento formado pelo antigo Quri Kancha (Templo do Sol, do Inca Pachacutec) e o Templo Santo Domingo, um dos locais mais visitados pelos turistas. Em seu trajeto, estão o Palácio de Justiça; a Municipalidade Provincial; os principais bancos em funcionamento no país, como o BCP, Banco Continental e Interbank; restaurantes; hotéis; casas de câmbio; mercadinhos; galerias comerciais; lojas de artesanato etc. Portanto, é um eixo financeiro, comercial, de serviços e de sedes institucionais.

Na Figura 62, temos o prédio no qual funciona o *Registro Nacional de Identificación de Estado Civil* (RENIEC), ao lado do qual está o *Instituto Nacional de Estadística e Informática* (INEI) e, na fotografia inferior, vemos o prédio da *Municipalidad del Cusco*.

⁹³ Em épocas festivas esse congestionamento piora e é comum a municipalidade e os jornais culparem os vendedores do comércio ambulante por esse infortúnio.

Figura 62: RENIEC e INEI, Avenida El Sol.



Fonte: Trabalho de campo, fevereiro de 2015.

Por sua vez, a *Avenida el Ejército* foi uma das obras realizadas após o terremoto de 1950. Como esclarece Azevedo (2009, p. 113) “ *una obra importante de ese período es la canalización del Río Chunchullmayo y la creación de la Avenida el Ejército, para donde se trasladó el ferrocarril*”.

Ela sempre aparece nas notícias de jornais como uma das mais caóticas e transitadas de Cuzco, devido ao fluxo de carros e de vendedores ambulantes. Esta via é importante por permitir o acesso ao Centro Histórico e a saída em direção aos distritos de Wanchaq e San Sebastian, portanto, uma via comercial e de conexão.

Sposito (1991) discute a espacialidade do centro da cidade. A autora afirma que o centro não está necessariamente no centro geográfico da cidade e nem sempre ocupa o sítio histórico onde esta cidade se originou, ele é antes de tudo o ponto de convergência/divergência, é o nó do sistema de circulação, é o lugar para onde todos se

deslocam para a interação destas atividades aí localizadas com as outras que se realizam no interior da cidade ou fora dela. Sob essa perspectiva, o Centro Histórico de Cuzco, de fato, não ocupa o centro geográfico da cidade, mesmo que seja o sítio histórico de origem de Cuzco. Isso porque sua expansão, no decorrer do século XX, ocorreu predominantemente na direção sudeste, orientada pela forma plana do vale do Rio Huatanay.

Junto ao fluxo de mercadorias, veículos e pessoas, geram-se ruído, congestionamento veicular e contaminação atmosférica. Tendo um alto grau de densidade de ocupação, o centro de Cuzco é, efetivamente, como todo centro dessa natureza, uma área de “convergência/divergência”. Contraditoriamente, a saturação de atividades turísticas, a intensificação da dinâmica comercial e o aumento do fluxo de visitantes nacionais e estrangeiros, típicos de um local de concentração de fluxos e fixos, provoca uma tendência à desconcentração. Com isso, há o deslocamento de residências para a zona pericentral. Esta é entendida a partir do conceito de Amorim Filho (2005), ou seja, trata-se do invólucro do centro, da área pioneira de expansão a partir do núcleo original da cidade. De modo geral, a habitação é o uso mais comum, ainda que haja estabelecimentos que aí se realocizam em virtude da escassez ou valorização dos imóveis da área central, tais como indústrias leves, terminais rodoviários, cemitérios, hospitais etc. Corrêa, por sua vez, dividiu a área central entre o núcleo central e a zona periférica do centro. Esta última, caracterizada pelo uso semi-intensivo do solo, ampla escala horizontal, limitado crescimento horizontal, área residencial caracterizada por residências populares e de baixa classe média e foco de transportes inter-regionais (CORREA, 1995). A zona periférica do centro de Cuzco apresenta alguns desses atributos.

Mostramos, brevemente, algumas partes pericentrais do centro histórico, mais precisamente na direção norte/nordeste, onde podemos ver o crescimento urbano em áreas acidentadas (Figura 63). Na fotografia superior, vemos fragmentos do Qhapaq Ñam - antigo caminho Inca - e edificações de mais de um andar, em área topograficamente inclinada, o mesmo se observando na foto inferior da figura 63. Pela proximidade do centro histórico, áreas como essa são relativamente valorizadas, ainda que não sejam locais de promoção imobiliária, como são os terrenos planos.

Figura 63: Área do entorno do Centro Histórico de Cuzco.



Fonte: Trabalho de campo, Fevereiro de 2015.

Na Figura 64, vemos mais imagens da área pericentral, de topografia movimentada, do norte/nordeste do Distrito de Cuzco. Na foto superior, vemos algumas edificações horizontais e verticais, ainda em processo de acabamento da parte externa e, na inferior, um mirante, desde o qual podemos visualizar, no plano de fundo da fotografia, a zona sudeste da cidade, *lócus* da descentralização residencial e comercial principal da cidade.

Figura 64: Área do entorno do Centro Histórico de Cuzco.



Fonte: Trabalho de campo, Fevereiro de 2015.

Enfim, em Cuzco, o modelo monocêntrico de cidade, com o centro concentrando comércio, serviços e as residências dos agentes sociais de maior poder aquisitivo, foi alterado. Nas últimas décadas ocorreu a expansão da cidade de Cuzco, principalmente para a zona sudeste. Houve o deslocamento do uso residencial do centro, no entanto, graças à atividade turística, não aconteceu uma perda da centralidade do centro histórico, havendo mudança de conteúdo de atividades comerciais e de serviços, logo, uma reestruturação pelo e para o turismo.

Conforme os elementos que verificamos, concluímos que o centro histórico tem uma dinâmica própria, devido ao seu caráter de espaço turístico e simbólico, logo, identificamos nessa área as seguintes características:

- ✚ Concentração de atividades direcionadas ao turista (hotéis, restaurantes, agências de viagens, casas de câmbio, lojas especializadas em artesanato etc.);
- ✚ Ponto de pouso de turistas, em função de seu patrimônio arquitetônico e arqueológico de grande valor histórico, especialmente Macchu Picchu e o Vale Sagrado dos Incas;
- ✚ Acessibilidade elevada, uma vez que para ele convergem as principais avenidas da cidade;
- ✚ Alta densidade de ocupação do solo;
- ✚ Apesar de sua dinâmica turística, também há a permanência de concentração de várias atividades de comércio e serviços para os que vivem na cidade e no Departamento de Cuzco;
- ✚ Concentração de instituições do poder público (provincial e departamental);
- ✚ Conteúdo simbólico, pelos restos do passado e pelas celebrações cívicas e culturais que aí ocorrem;
- ✚ Elevado preço do metro quadrado do solo urbano;
- ✚ Mescla de edificações reabilitadas e outras em estado precário de conservação;
- ✚ *Locus* de pobreza urbana, uma vez que para esta parte da cidade convergem os trabalhadores ambulantes;
- ✚ Considerável grau de apropriação dos espaços públicos (ruas e praças) por moradores e turistas, em várias horas do dia e da noite.

Cuzco possui um centro histórico que se internacionalizou, pela presença de franquias da área de hotelaria e gastronomia, e pela presença diária de turistas nacionais e de vários países, que são importantes consumidores de produtos e de espaços. Por isso, o centro histórico é o núcleo da cidade que tem o maior número de hotéis, *hostales*, agências de turismo, museus, restaurantes *gourmet* e de gastronomia local, lojas de *souvenirs* etc. Se, em muitas cidades turísticas, os equipamentos turísticos criam novas centralidades, com a instalação de *resorts*, pousadas, condomínios residenciais, parques temáticos, casas de veraneios, centro de convenções etc., fora do

centro da cidade, criando novas centralidades, no caso cusquenho a infraestrutura turística concentra-se no centro da cidade, fortalecendo sua centralidade.

3.2 Subcentro da zona sudeste

A zona sudeste de Cuzco é resultado do processo de descentralização ocorrido em cidades médias no último quartel do século XX. Com a bibliografia geral e específica, as fontes documentais, fotográficas e as entrevistas, tentamos dar conta de explicitar as singularidades do processo de descentralização e de formação da zona sudeste da cidade de Cuzco. Esse reforço é importante, para, em segunda, no capítulo 4, relatarmos a construção, a implementação e a consolidação do *Shopping Center Real Plaza*, como empreendimento comercial e imobiliário que veio a reforçar a centralidade desta área da cidade.

Chamamos de zona sudeste da cidade de Cuzco, aquela cuja origem remonta à década de 1950, no momento de reconstrução urbana, que ocorreu após o grande terremoto. Recordamos que, embora Cuzco possua uma reconhecida riqueza cultural e arqueológica, sua história está marcada por grandes desastres naturais, os quais danificaram partes significativas do patrimônio urbano, sobretudo os terremotos ocorridos em 1650 e em 1950. Assim, a análise da estruturação de seu espaço urbano tem que considerar que Cuzco é uma área com características geotectônicas de alto risco (GARCÍA-TORNEL, 1997).

A zona sudeste está localizada nos terrenos planos da bacia do Huatanay, cujas características topográficas permitiram a ocupação urbana, projetada nos planos urbanísticos da época, sem grandes impedimentos. Atualmente, ocupa uma extensão que começa no perímetro sudeste do Centro Histórico e termina no Distrito de San Jerónimo. Ela não está separada do centro histórico por “vazios urbanos”, nem por áreas de uso apenas residencial ou fronteiras político-administrativas. Fazem parte da zona sudeste da cidade territórios dos distritos de Cuzco, Wanchac, San Sebastián e San Jerónimo. Portanto, está composta por territórios de todos os distritos da zona urbana de Cuzco, exceto Santiago.

Sua localização geográfica pode ser vista na Figura 65, destacada no quadrante branco. A imagem corresponde a uma planta urbana da cidade de Cuzco de 1964, logo, no momento de formação inicial da zona sudeste, quando foi planejada, especialmente, graças à abertura de avenidas. Destacamos o atual centro histórico com o círculo vermelho.

Figura 65: Planta urbana de Cuzco, 1964.



Fonte: Plan de la CRIF, 1964.

Na figura 65, vemos o direcionamento principal do processo de expansão urbana de Cuzco. Atualmente, a zona sudeste apresenta uma extensão relativamente grande, com uma área maior que o centro histórico, em forma linear, por ter sido orientada pelo vale do Huatanay.

As características topográficas, o planejamento urbano do período inicial, a formação de *urbanizaciones* residenciais de classe média, a consolidação das avenidas, a proteção do patrimônio arquitetônico do centro histórico, o desenvolvimento do turismo e do mercado imobiliário do período neoliberal da economia peruana são os principais fatores que levaram à descentralização em direção à zona sudeste de Cuzco.

Esta área não é homogênea, nem na forma e nem no conteúdo, porém, pelas características dos fluxos, vem funcionando como um subcentro, especialmente no trecho da Avenida de La Cultura. Ela difere do centro histórico pela arquitetura dos prédios, pelo traçado urbano e pelo maior número de residências. A imagens

panorâmicas das figuras 66 e 67 ajudam-nos a apresentar esta área comercial e residencial mais moderna da cidade de Cuzco. Na Figura 66 vemos a diferença arquitetônica, com a Plaza de Armas de Cuzco, localizada no núcleo central do Centro Histórico e, ao fundo, a zona sudeste, com prédios verticais. Estes estão concentrados especialmente ao longo da Avenida de la Cultura.

Figura 66: Vista de Cuzco, sobre o vale do Huatanay.



Fonte: *Cusco desde el Lente de mi Cámara*, 2015. Disponível em:
<https://www.facebook.com/search/top/?q=cusco%20desde%20el%20lente%20de%20mi%20camara>

Na Figura 67, mostramos uma fotografia retirada de um mirante mais alto. Nela, vemos os tetos das casas do centro histórico (destacados pela elipse vermelha) e, ao fundo, a zona sudeste da cidade (elipse azul). Novamente, visualizamos, na zona sudeste, a concentração de prédios mais altos, os quais se encontram no percurso da Avenida de la Cultura.

Figura 67: Panorama de Cuzco.



Fonte: *Cusco desde el Lente de mi Cámara*, 2015. Disponível em:
<https://www.facebook.com/search/top/?q=cusco%20desde%20el%20lente%20de%20mi%20camara>

A zona sudeste é conhecida pelos cidadãos como uma área “moderna”, em oposição ao centro histórico. Nela há ofertas de consumo, serviço e lazer similares e distintas às do centro histórico, portanto, mantendo relações de concorrência e complementaridade com a área comercial mais antiga da cidade.

A formação desta área pode ser explicada por alguns elementos, a saber: 1) o sítio urbano, que influenciou o traçado urbano, o qual foi orientado pela forma plana e alongada do vale, a sudeste do centro histórico, onde havia terrenos mais propícios para a edificação e a construção de prédios mais modernos; 2) a proteção do patrimônio do centro histórico, que levou à descentralização de várias atividades comerciais e prestação de serviços desde a década de 1980, especialmente aqueles empreendimentos que requeriam prédios novos em terrenos mais amplos; 3) os hotéis, restaurantes, agências de viagens, museus, *pubs*, etc., que passaram a se concentrar no centro histórico, favorecendo também a descentralização das atividades não ligadas diretamente ao turismo, em direção à zona sudeste; 4) Os promotores imobiliários, na

última década, contribuíram para reforçar a centralidade da zona sudeste, uma vez que houve capital para ser investido em empreendimentos residenciais e comerciais.

A zona sudeste de Cuzco foi inicialmente ocupada por *urbanizaciones* residenciais e a descentralização do comércio e serviços ocorreu em avenidas transversais:

Debido a que el Sector Terciario tiene repercusión importante en la Provincia, se ha identificado **arterias** correspondientes a los diferentes distritos en las cuales se encuentra mayor concentración del flujo económico que en otras, con una gama de actividades económicas, lamentablemente en la mayoría de casos la realidad se condice más con una situación de informalidad, por las condiciones en las que se desarrollan las actividades (MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL CUSCO, 2011, p. 246, grifo nosso).

Em suma, a zona sudeste de Cuzco é uma nova área de instalação de atividades terciárias formais e informais. O processo de formação desse subcentro está relacionado com as condições do sítio urbano, que orientou o direcionamento e o traçado das avenidas, e da acessibilidade, por transporte coletivo e individual, numa lógica semelhante àquela explicada por Villaça (2001). Assim, os locais preferenciais para a concentração de comércio e prestação de serviços foram as avenidas de importante conexão urbana.

A estruturação do espaço urbano possui uma tendência incentivada pela própria municipalidade, através dos planos diretores, os quais consideram a zona sudeste como “área de expansão urbana”. Assim, nas margens de avenidas com maior trânsito, e que ligam vários pontos da cidade, foram edificadas: duas universidades, o hospital regional, estádio de futebol, centros comerciais populares, mercados públicos de abastecimento e o aeroporto⁹⁴, os quais serviram para atrair outras atividades.

Vimos no início deste capítulo que, em Cuzco, atualmente, há vários locais com concentração de comércio e serviços, devido aos fluxos e dinâmica comercial de escala urbana. Essas áreas são: o Centro Histórico de Cuzco; a Alameda Pachacútec, que é um eixo de expansão comercial do centro histórico; a área formada pela Plaza Tupac Amaro e as avenidas Garcilaso, Confraternidad e Ramon Zavaleta, próxima ao Centro Histórico, na parte sudeste dele; o Terminal Rodoviário de Wanchaq; o *Shopping Center* Real Plaza e áreas do Distrito de San Jerónimo, correspondentes ao Mercado de Vinocanchón, Universidad Andina del Cusco e *Power Center* de San Jerónimo. Vimos, também, que

⁹⁴ Este último foi construído na década de 1960, porém, várias áreas próximas dele apenas recentemente estão passando por processo de expansão urbana.

várias avenidas se destacam por serem eixos de acessibilidade e concentração comercial, tais como Avenida de la Cultura, Via Expresa, entre outras.

Dos locais anteriormente citados, estão localizados na zona sudeste de Cuzco a Plaza Tupac Amaro e as avenidas Garcilaso, Confraternidad e Ramon Zavaleta; o *Shopping Center Real Plaza* e as áreas do Distrito de San Jerónimo, correspondentes ao Mercado de Vinocanchón, *Universidad Andina del Cusco* e *Power Center* de San Jerónimo. Quanto às avenidas, cortam a zona sudeste a Collasuyo, Vía Expresa, De La Cultura, Vía de Evitamiento e Velasco Astete, conforme vimos anteriormente.

Dentre todos esses espaços urbanos, escolhemos, para nosso foco especial de análise, a área ao longo da Avenida de La Cultura, principal via de Cuzco em termos de fluxos urbanos e interurbanos e em relação ao uso do solo, estando situados nela os equipamentos comerciais mais modernos, como o *shopping center* e os supermercados. Evidentemente que nesta zona “linear” estão localizadas as várias áreas de importante concentração de fluxo. A Plaza Tupac Amaro está localizada a poucas quadras da Avenida de la Cultura, o *Shopping Center Real Plaza* localiza-se na Avenida de la Cultura, como também as áreas mais dinâmicas do Distrito de San Jerónimo.

3.2.1 Primeira etapa de formação da zona sudeste

Para compreender esta área da cidade, vamos resumir sua história, começando pela primeira etapa de formação. Discutir a origem da zona sudeste de Cuzco significa abordar o processo urbano desta cidade após o terremoto de 1950. Rivas (2009, p. 94) informa que:

A mediados del siglo XX, varios sismos afectaron seriamente a ciudades importantes como Lima, **Cusco**, Arequipa y Ayacucho, las cuales recibieron procesos de reconstrucción inmediata y se convirtieron en los grandes centros de experimentación de las nuevas formas urbanas que el **modernismo** anteriormente no podía materializar (grifos nossos).

Azevedo (2009) faz uma síntese da cidade antes e depois desse evento telúrico. O autor aponta que o terremoto foi um divisor de duas etapas do crescimento da cidade em meados do século XX. A etapa pré-terremoto, na qual a cidade velha⁹⁵ (hoje centro histórico e imediações) foi progressivamente povoada, sobretudo com migrações rurais. O *tugurio* era, naquele momento, a forma mais comum de habitação dos agentes sociais

⁹⁵ Utilizando-nos da expressão de Azevedo (2009).

mais desfavorecidos. Portanto, quando o terremoto ocorreu, a cidade estava saturada demograficamente, enquanto a etapa pós-terremoto caracterizou-se pela formação de novas áreas e a reconstrução da cidade velha. Os terrenos planos foram urbanizados pela classe média e as ladeiras foram ocupadas por novas formas de sub-habitação, ou seja, as *barriadas* ou *pueblos jóvenes*, carentes de serviços públicos, constituídos por casas independentes de uso privado. (AZEVEDO, 2009, p. 114). Como frisou Renique (1991, p. 411):

Un desastre natural será la situación que provea a la élite cusqueña de un discurso que otorgará cierta coherencia por obtener recursos estatales que los organismos internacionales proponen para enfrentar el atraso del tercer mundo. Se inicia la aplicación de los proyectos de desarrollo

A destruição causada pelo terremoto da década de 1950 despertou o poder público para o planejamento urbano. Conforme registrou Azevedo (2009, p. 109), *“después de un olvido de más de un siglo, Cusco pasa a ser el punto de atención de todo el Perú. Se inician grandes inversiones públicas y se incentivan a las inversiones privadas”*.

A conjuntura econômica daquela época, que veio a contribuir para o crescimento da cidade, foi, especialmente, *“el alza de los precios del café y del té em el período del gobierno Odria. Surge entonces una pequeña clase media urbana compuesta por pequeños comerciantes, profesionales y burócratas”* (AZEVEDO, 2009, p. 113). Esses novos agentes urbanos passaram a ter maior importância, enquanto a elite tradicional foi reduzindo seu contingente. Azevedo (2006) também relata que, após o terremoto de 1950, muitas famílias tradicionais abandonaram a cidade, porém, o contingente populacional não se alterou, em termos quantitativos, pois, à medida que cidadãos deixaram Cuzco, camponeses migraram para esta, fazendo aumentar a população urbana das *barriadas*.

A partir da década de 1950, a área que atualmente é chamada de centro histórico, foi submetida à modernização, com alargamento de ruas, demolição de casas e alteração de monumentos arquitetônicos (SILGADO, 1952). Por sua vez, as demais partes da cidade, que existem nos dias correntes, foram se formando, com diferenciações decorrentes das condições socioeconômicas de quem as habitam e pelo desigual provimento de serviços públicos. As partes menos favorecidas foram as *barriadas*, localizadas nos morros e os *tugurios* remanescentes no centro histórico.

Trazemos informações a respeito das terras sobre as quais se desenvolveu a zona sudeste. O entrevistado Wari, docente do Curso de Turismo, tece considerações sobre os antigos donos das terras:

Zona de antiguas, comunidades campesinas⁹⁶, hay asociaciones y ahora urbanizaciones. Las urbanizaciones no fueron construidas por el gobierno, son particulares. Mariscal Gamarra es la única que fue construida por el gobierno, no hay otra. Primero compraron las tierras de los campesinos, para luego construir. Ahora también hay inmobiliarias las que lotean. (ENTREVISTADO WARI, Março de 2016).

Assim, o que havia à sudeste da cidade, antes do processo de expansão da década de 1950, eram zonas rurais de séculos de existência. Eram áreas agrícolas, com restos arqueológicos e povoados coloniais, sendo os mais próximos os de San Sebastian e San Jerónimo. Após a Reforma Agrária, as terras rurais passaram a ser de propriedade das comunidades camponesas. À medida que a cidade se expandiu, ao longo das décadas de 70 e 80 do século XX, esses povoados e as comunidades camponesas passaram a ser absorvidos pela cidade, num processo de aglomeração urbana, ao qual nos referimos no capítulo 2 desta tese. De acordo com as palavras de nosso entrevistado, a expansão urbana ocorreu por meio da formação das *urbanizaciones* residenciais e, recentemente, há uma produção do espaço urbano levada a cabo por imobiliárias.

A origem deste espaço urbano também está atrelada à abertura das avenidas longitudinais, como ação do planejamento urbano na zona sudeste da cidade. Assim, tendo como via de conexão e acessibilidade avenidas como La Cultura, foram se formando, desde a década de 1960, as *urbanizaciones* residenciais, como também se instalando algumas instituições que já não elegeram o centro antigo para sua localização.

Na figura 68, mostramos o conjunto habitacional Mariscal Gamarra, construído na década de 1960 pelo poder público, como uma das primeiras áreas habitacionais planejadas da zona sudeste. As imagens mostram esse conjunto habitacional, no ano 2016, localizado próximo ao atual centro histórico, uma vez que, em seus primórdios, foi construído como área de descentralização residencial da antiga Cuzco. Não houve

⁹⁶ As *comunidades campesinas* passaram a existir, como donas das terras, após a Reforma Agrária da década de 1960, quando o governo desapropriou grandes fazendas e distribuiu-as entre os camponeses andinos.

alterações significativas na arquitetura dos prédios deste conjunto habitacional, desde o período de sua construção.

Figura 68: Unidad Vecinal Mariscal Gamarra.



Fonte: Trabalho de campo, março de 2016.

As áreas residenciais - conjuntos habitacionais, *unidades vecinales* e *urbanizaciones* - foram construídas com edificações com arquitetura inspirada nas residências dos subúrbios das cidades estadunidenses⁹⁷, ou com pequenos edifícios, a exemplo de Mariscal Gamarra (Figura 68). Eram locais eminentemente residenciais.

Em síntese, a origem da zona sudeste resultou: 1) do afã de trazer a modernidade a Cuzco, como ideal proveniente do “mundo moderno”; 2) da saturação da ocupação da antiga Cuzco, que perdeu o *status* de área residencial de classe média e alta, para ser

⁹⁷ Trata-se de casas que são distintas daquelas do centro histórico. As novas habitações do subcentro eram isoladas e diferentes das conjugadas com pátios interiores, do Período Colonial, muitas das quais existentes até hoje no centro histórico.

uma área de comércio e serviços, cada vez mais turística; 3) do discurso de conservação do patrimônio edificado da antiga Cuzco, apesar de estar cheio de contradições, contribuiu para levar à construção de uma cidade mais moderna fora dessa área e 4) dos preços do solo urbano, que foram ficando cada vez mais altos. Azevedo assevera que:

Bajo este principio, de manera recurrente, se busca garantizar la conservación del patrimonio edificado a partir de la reubicación de equipamientos públicos de las zonas centrales; lo que sin duda atenta contra su esencia misma de centralidad, basada fundamentalmente por la concentración de actividades administrativas, económicas, religiosas e simbólica (AZEVEDO, 2009, p. 21).

O Distrito de Wanchaq foi originado nesse âmbito da modernização de Cuzco na parte sul/sudeste da cidade. Ele apresenta usos residenciais, comerciais, de serviços e presença de algumas instituições públicas, cuja parte mais central corresponde à área da Praça de Tupac Amaro e às avenidas próximas. Hurtado, Mesclier, Puerta, Deler (1997, p. 19), salientaram que, no Distrito de Wanchaq, consolidou-se um novo núcleo administrativo e residencial. Nele passou a habitar a população que não encontrava espaço no centro e que optou por fugir de sua agitação. O entrevistado Antay relatou que:

Se puede decir, que ahora, se han creado, en el transcurso del tiempo, **nuevos polos de desarrollo**; e estos nuevos polos de desarrollo ha permitido que la ciudad se extienda. Uno de los nuevos polos de desarrollo, por ejemplo, es la zona sur/sureste. Estamos hablando en la primera etapa, del crecimiento del **Distrito de Wanchaq**, en la segunda parte estamos hablando del crecimiento de **San Sebastian** y después la unión al distrito de **San Jerónimo**. Y consecuentemente la unión al Distrito de Saylla (ENTREVISTADO ANTAY, março de 2016, grifos nossos).

Por fim, o crescimento urbano foi favorecido por obras de infraestrutura viária e o aumento do parque automotor, facilitando o acesso às terras de melhores condições climáticas. Rapidamente, as pequenas fazendas circundantes à cidade, de fácil acesso à via principal, foram urbanizadas em favor de grupos sociais de classe alta e média. Seus ingressos e facilidades creditícias, nos anos 1980, propiciaram a construção de residências com estilos arquitetônicos modernos (CEPAL, 1998, p. 288).

Para que houvesse a consolidação das *urbanizaciones* residenciais de classe média, da dinâmica do novo Distrito de Wanchaq e da expansão em direção a San Sebastián e San Jerónimo, foram necessárias as avenidas, que serviram de vetores de descentralização.

3.2.2 A formação dos eixos terciários na zona sudeste

Os principais eixos terciários da cidade são, igualmente, vias de trânsito de transporte público e privado, fazendo-nos recordar que uma das principais características da centralidade se refere à acessibilidade (VILLAÇA, 1998). Em cidades médias, geralmente, há a tendência do transporte coletivo urbano convergir para o centro da cidade, o caso cusquenho não foge a essa regra. O transporte coletivo apresenta uma rede radioconcêntrica, pela convergência em direção ao centro histórico e longitudinal, pela importância das avenidas em direção à zona sudeste.

Vamos concentrar nossa atenção na Avenida de La Cultura, por ser o principal eixo terciário de Cuzco, o corredor de maior acessibilidade urbana e provincial e a via mais importante da zona sudeste. Ela foi aberta na década de 1960, no mesmo período em que foram construídas outras vias longitudinais, entre as quais, Collasuyo e 28 de Julio. Vejamos o que diz o relatório da CEPAL (1998, p. 290) a respeito da Avenida de la Cultura:

Los distritos de San Sebastián y San Jerónimo se articulan con la ciudad a través de la Avenida de la Cultura, la que se convierte en la carretera hacia el Departamento de Puno. En relación a la vía, como eje organizador, se localizan los centros históricos de estos distritos y numerosos asentamientos y asociaciones de vivienda que responden al doble proceso de crecimiento de la población urbana y de especulación inmobiliaria-urbana.

Essa avenida possui, no espaço urbano, uma articulação interdistrital e, na escala interurbana, articulação interdepartamental no Sul do Peru. Ela tornou-se uma artéria indutora da expansão urbana na direção sudeste. Ela é a avenida mais extensa de Cuzco, com direção noroeste/sudeste (Figura 69), passando pelos distritos de Cuzco, Wanchaq, San Sebastián e San Jerónimo, ou seja, por todos os distritos urbanos de Cuzco, exceto Santiago. A Avenida de la Cultura começa na antiga Praça Limacpampa, no perímetro do Centro Histórico, e se estende até o intercâmbio de via da Angostura, no Distrito de San Jerónimo.

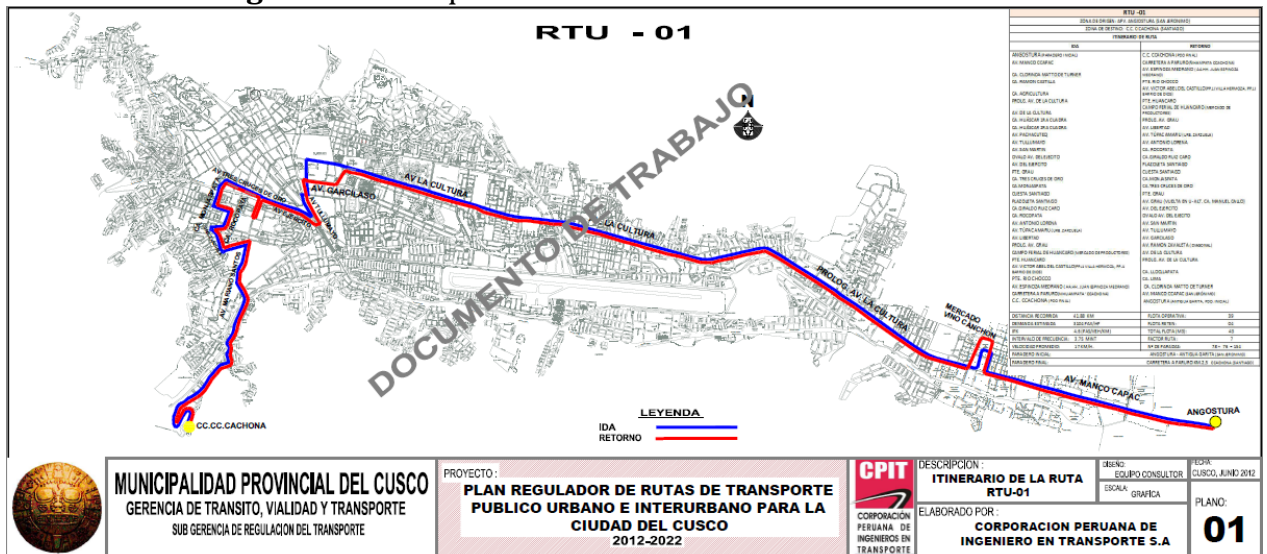
Figura 69: Avenida de la Cultura.



Fonte: DEUMAN, 2006, p. 14.

Localizada ao longo do vale do Huatanay, compõe um eixo linear (na forma) e central (na função) no tecido urbano. Ela recebe boa parte dos fluxos veiculares totais da cidade. A Figura 70 mostra o itinerário de transporte coletivo mais importante de Cuzco, com seu trecho de ida (cor azul) e trecho de volta (cor vermelha). Esse trajeto destaca-se por ligar a cidade de sul a sudeste, tendo como via principal e mais extensa a Avenida a La Cultura. Trata-se do eixo de transporte coletivo mais representativo.

Figura 70: Vias que conectam o sul e o sudeste da cidade.



Fonte: Municipalidad Provincial del Cusco

Como via expressa, ela contém um alto fluxo veicular, integra vários distritos e interliga as vias nacionais e regionais. (Municipalidad Provincial de Cusco, Corporación Peruana de Ingenieros en Transportes S.A., 2012, p. 14). Graças a essa acessibilidade,

podemos compreender porque empreendimentos comerciais e imobiliários são instalados nela, a exemplo do *Shopping Center Real Plaza*. Essa avenida é o principal eixo do processo de desconcentração de atividades comerciais e de serviços, desde o centro histórico. Logo, ela se assemelha, em alguns aspectos, à centralidade relacionada com a forma de eixo, explicada por Corrêa (1992). Todavia, ela não apresenta comércio especializado, ao contrário, há uma diversidade de usos varejistas, atacadistas e de serviços. O emaranhado de usos desta avenida resulta da dialética presente em Cuzco entre planejamento urbano, de um lado – a Avenida de la Cultura foi planejada – e a ausência dele, por outro lado, com a disputa pela apropriação dessa avenida por uma hegerogeneidade de agentes econômicos e sociais, que responde pela ocupação atual dela. Por fim, conforme salientamos anteriormente, a concentração de comércio e serviços dessa avenida não ocorre com a mesma densidade em todo o seu trecho, isto é, em algumas partes, a intensidade dos fluxos é maior, que em outras.

Através da Figura 71, vemos a Avenida de la Cultura, no trecho localizado entre o Distrito de Cuzco e o Distrito de Wanchaq, a cinco minutos do centro histórico, em transporte coletivo. Podemos ver seu desenho moderno, na largura, no alinhamento e na ornamentação.

Figura 71: Imagens da Avenida de la Cultura.





Fonte: Trabalho de campo, março de 2016.

A Figura 72 mostra o trecho da Avenida de la Cultura próximo ao *Shopping Center Real Plaza*, entre os distritos de Wanchaq e Cuzco e próximo ao Distrito de San Sebastián, a mais ou menos dez minutos do centro histórico, em transporte coletivo. Nas duas imagens da Figura 72, visualizamos os edifícios de mais de um andar, que são de tendência arquitetônica mais recente, isto é, construções impulsionadas, sobretudo, pelo mercado imobiliário do período neoliberal.

Figura 72: Avenida de la Cultura.



Fonte: Trabalho de campo, março de 2016.

Por sua vez, na Figura 73 vemos a parada de ônibus conhecida como “*Paradero Seminario*”, na Avenida de la Cultura, ponto de chegada e de saída para quem frequenta o *Shopping Center Real Plaza*.

Figura 73: Parada de ônibus, Avenida de la Cultura



Fonte: Trabalho de campo, fevereiro de 2016.

Complementarmente, as figuras 74 e 75 apresentam outras paradas de transporte coletivo ao longo da Avenida de la Cultura, no momento em que estão estacionados os ônibus, despachando e recolhendo passageiros.

Figura 74: Transporte público na Avenida de la Cultura



Fonte: Trabalho de campo, fevereiro de 2016.

Figura 75: Transporte público na Avenida de la Cultura.



Fonte: Trabalho de campo, fevereiro de 2016.

A Avenida de la Cultura possui estabelecimentos comerciais, de serviços e instituições públicas e privadas em seu percurso. No entanto, os pontos de maior concentração de consumidores, estudantes e trabalhadores são aqueles da *Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco*, do *Shopping Center Real Plaza*, do Supermercado Tottus, da *Universidad Andina del Cusco* e do *Power Center* de San Jerónimo. Também gera um razoável fluxo os supermercados, os bancos, os centros de idiomas, as clínicas e os centros comerciais populares. Na Figura 76, podemos ver a *Universidad Nacional San Antonio de Abad del Cusco*, localizado no Distrito de Cuzco, uma das instituições que abandonaram o antigo centro de Cuzco, para se estabelecer numa área de terrenos mais extensos. Essa instituição contribui para a concentração de papelarias, venda de livros originais e piratas e comércio ambulante de *comida de paso*, nas calçadas e na via pública.

Figura 76: Universidad Nacional San Antonio de Abad del Cusco, Avenida de la Cultura.





Fonte: Cusco desde el Lente de mi Cámara, 2014. Disponível em:

<https://www.facebook.com/search/top/?q=cusco%20desde%20el%20lente%20de%20mi%20camara>

Enfim, a Avenida de la Cultura é a via que possui o maior número de bancos, junto com a Avenida el Sol, localizada no centro histórico. Ela é a “espinha dorsal” do subcentro cusquenho “não turístico”. Encontramos nela instituições financeiras como os bancos BCP, Caja Cusco, Interbank e Scotiabank. Ademais, estão localizados nesta avenida estabelecimentos dos supermercados Plaza Veá, Tottus, La Canasta e Orion.

3.2.3 Formação recente da zona sudeste: sua consolidação como subcentro

A etapa mais recente de consolidação da centralidade urbana da zona sudeste, é resultante da repercussão da economia neoliberal e do mercado imobiliário, que deixou de ser majoritariamente hoteleiro, para ser também comercial e residencial, pela construção e funcionamento do *Shopping Center Real Plaza*, dos supermercados de capital externo, da verticalização das *urbanizaciones* residenciais mais antigas e da formação de *urbanizaciones* residenciais de habitantes de melhores rendas em San Jerónimo.

Mais precisamente, a etapa da chegada de elementos urbanos que emergiram depois do ano 2000, é marcada pela continuidade da absorção de áreas periurbanas e rurais, porém, com importante ocorrência da substituição de usos no interior do espaço urbano, conforme veremos com o exemplo do *Shopping Center Real Plaza*, construído

sobre terrenos de um colégio e seminário religiosos. Se o poder público foi relevante para a produção do espaço urbano após o terremoto de 1950, no atual modelo econômico, são os agentes privados quem se destacam na estruturação do espaço urbano. Logo, houve uma mudança no papel do poder público e uma intensificação de práticas do mercado imobiliário.

O setor imobiliário adquiriu importância nos últimos anos. Segundo um relatório da *Cámara Peruana de la Construcción* (CAPECO, 2012), de 2002 a 2012 foram construídos 5.000 apartamentos e casas em Cuzco sem planejamento, ou seja, sem consideração aos impactos sociais, culturais e ambientais; na última década, o valor do metro quadrado subiu doze vezes; a cidade foi saturada de edificações nos terrenos planos e uma das opções para seguir com a dinamização do mercado imobiliário foi o derrubamento de casas para a posterior construção de prédios verticais, em áreas fora do perímetro do centro histórico (CAPECO, 2012). A zona sudeste protagoniza esse processo de alteração da paisagem urbana e rural no vale do Huatanay.

O mercado imobiliário peruano é noticiado frequentemente nos jornais do país, como *El Comercio*, *La República* e *Gestión*. Por exemplo, no *Jornal La República*, saiu uma notícia com o título “*Boom Inmobiliario se muda de Lima a Provincias*”, na qual se aponta:

En Lima, muchas constructoras han migrado a la sección de conos y ya **no han encontrado zonas donde construir**, ya sea por la escasez de terreno o problemas con las municipalidades para poder conseguir las licencias... **¿En qué provincias?** Sobre todo en Arequipa, **en Cusco**, en Piura, en Chiclayo y en Trujillo (LA REPÚBLICA, de 30 de Agosto de 2013, grifos nossos).

Portanto, como apresentamos no capítulo 1, e voltamos a mencionar neste tópico, o mercado imobiliário atua na Costa Norte e na Costa Sul, no contexto da economia neoliberal. Na Costa Sul, Arequipa é a cidade mais importante. Um pouco mais ao interior, na cordilheira Sul, está situada Cuzco, como cidade média que vem sendo *lócus* de empreendimentos imobiliários, especialmente na zona sudeste da cidade.

Salgueiro (1996, p. 439), ao discutir centralidade, ajuda-nos a compreender nossa área de estudo, uma vez que a zona sudeste responde pelos requisitos de boa acessibilidade, *standing* de famílias (cusquenhos de classe média) e empresas, que vem dando um prestígio e valorização diferenciados ao local. Por isso, os habitantes

cusquenhos chamarem a zona sudeste de “*Cuzco moderna*”, “*nuevo pollo de desarrollo*”, ou “*nuevo Cuzco*”. Eis as palavras de Salgueiro:

... hoje em dia centralidade se refere à qualidade de um local com forte atracção e, por isso, no geral, com elevado valor. A centralidade implica boa acessibilidade, designadamente em termos de transporte automóvel e de facilidade de estacionamento, e pode ser potenciada pelo *standing* das famílias ou empresas que ocupam o lugar, uma vez que lhe conferem importante capital simbólico que contribui para o prestígio do sítio e, conseqüentemente, para reforçar a sua valorização. A criação de novas centralidades refere-se à formação de novos pólos de atracção nas áreas urbanas, fora do núcleo consolidado, independentemente da sua localização se fazer no interior da cidade ou na periferia... (1996, p. 439)

Um fragmento dessa área pode ser visto na Figura 77, na qual visualizamos os edifícios em processo de acabamento externo e o Restaurante La Granja, na foto superior, como também a rota de entrada do *Shopping Center Real Plaza*, na foto inferior. Ambas imagens foram registradas desde a Avenida de la Cultura e se encontram na *Urbanización Magisterio*.

Figura 77: Zona Sudeste de Cuzco, às margens da Avenida de la Cultura.



Fonte: Trabalho de campo, janeiro de 2015.

A *Urbanización Magisterio* (figuras 77, 78 e 79), localizada em área fronteiriça entre o Distrito de Cuzco e San Sebastián, é uma das áreas residenciais, que, recentemente, passa por processo de verticalização e instalação de comércio e prestação de serviços.

Segundo o *Plan de Desarrollo Urbano Cusco al 2023*, da *Municipalidad Provincial del Cusco* (2011, p. 246), na *Urbanización Magisterio* encontramos centros de educação, entidades financeiras, restaurantes, *snacks* etc. Como podemos notar, por meio das

figuras 78 e 79, essa área da cidade possui uma paisagem distinta à do centro histórico, na forma urbana, com prédios residenciais e comerciais de arquitetura mais recente, e na dinâmica dos fluxos, contando com ruas e praças com menos gente.

Figura 78: Ruas da Urbanización Magisterio



Fonte: Trabalho de campo, março de 2016.

Figura 79: Rua e praça da Urbanización Magisterio



Fonte: Trabalho de campo, março de 2016.

Parte do depoimento do entrevistado Antay corrobora o conteúdo visualizado na figura 79: “*en el caso de la zona sur, las características, por ser un poco más planas, es el llamado el ‘nuevo Cusco’. Los pobladores cusqueños se han empezado a ir a esas zonas porque son zonas un poco **más tranquilas**, zonas que **no tiene mucha congestión***” (ENTREVISTADO ANTAY, Março de 2016, grifos nossos). No entanto, os elementos “tranquilidade e menor fluxo de automóveis” vêm sofrendo alterações na última década, principalmente com a chegada do *shopping center*, conforme veremos no capítulo 4.

Os entrevistados, que testemunharam e/ou participaram do crescimento de Cuzco das últimas décadas, narraram sua percepção sobre a zona sudeste. O entrevistado Wari explica:

Ahora prácticamente **el comercio está se descentralizando**. Antiguamente, todo estaba focalizado en el centro de la ciudad, pero ahora, como Cusco tiene una expansión demográfica, sobretudo, por ejemplo, hacía el sur, se está descentralizando, ya hay varios comercios, negocios, universidades, institutos, hacía el sur. Entonces, por ejemplo, en la **Avenida de la Cultura** ya existe otro **Plaza Vea (en San Jerónimo)**, existe el **mercado La Canasta**. Entonces, está fuera del centro, a 5 km del centro (ENTREVISTADO WARI, março de 2016, grifos nossos).

Portanto, a consolidação do subcentro na zona sudeste, no eixo da Avenida de la Cultura, é um fato percebido no senso comum e corroborado pelas informações dos documentos oficiais e as observações de campo. Caminhando pela zona sudeste de Cuzco, em trabalho de campo, encontrei, nesse espaço, os principais bancos presentes na cidade, como Banco BCP, Interbank, Scotiabank, Mi Banco e Banco Azteca; companhias de seguro como La Positiva, Mapfre, Rimac, Pacífico e Profuturo e as Cajas Municipales/Cooperativas, como Caja Municipal Cusco, Credinka, Caja Metropolitana, Caja Municipal Tacna, Quillacoop, Edypyme Nueva Visión e Crear Financiera. Além disso, localizam-se nessa área universidades, institutos e colégios, algumas agências de viagens, vários hotéis, supermercados, restaurantes, cafés, bares, SPA's, clínicas e edifícios multifamiliares.

Por isso, a zona sudeste apresenta sua área financeira, estando em concorrência ou complementaridade com a Avenida El Sol e, em menor importância, as ruas Maruri e Ayacucho, localizadas no Centro Histórico de Cuzco, ainda que a maior parte destes estabelecimentos financeiros encontre-se na Avenida de la Cultura, mais precisamente nos eixos entre os distritos de Cuzco, Wanchaq e San Sebastián, onde também estão localizados o *shopping center* e a Universidad San Antonio de Abad del Cusco. Mais adiante, no eixo da Avenida de La Cultura junto à *Urbanización Larapa*, onde está localizada a Universidad Andina del Cusco e o *Power Center* de San Jerónimo, também há um recente incremento de entidades financeiras e comerciais.

Nas últimas décadas, o Distrito de San Jerónimo vem passando por um processo de perda de terras agrícolas, com a formação de *urbanizaciones* residenciais e a instalação de estabelecimentos de comércio e serviços, em decorrência da expansão de Cuzco. O antigo povoado de San Jerónimo, tradicional núcleo comercial do Vale Sul do Huatanay, cada dia fica mais constrangido pela expansão de uma cidade mais moderna. Apenas o Mercado de Abastecimento de Vinocanchón não perde sua dinâmica, estando localizado próximo do núcleo político do distrito, na Plaza de Armas de San Jerónimo.

Antes do crescimento imobiliário e comercial dos últimos anos, San Jerónimo já possuía sua dinâmica econômica, caracterizada pelo comércio de vizinhança e pelo abastecimento de habitantes dos povoados e zonas rurais do Vale Sul, fora da zona urbana de Cuzco. Conforme está relatado no documento do Centro Guaman Poma de Ayla, as atividades eram:

- ✚ **Actividades de servicios:** restaurantes, recreación, servicios relacionados con el parque automotor (grifos, garajes, mecánicas, llaneros y otros)
- ✚ **Comercio:** fundamentalmente articulado al principal centro de abastos de **Vinocanchón** (mercado mayorista y la plaza ferial que funciona los fines de semana)
- ✚ Explotación de la arcilla para la elaboración de tejas y ladrillos
- ✚ **Actividades agro-pecuarias:** huertas familiares, engorde de ganado vacuno y ovino, recría intensiva de pollos “BB” en granjas y la crianza extensiva de cuyes y pollos (PROPUESTA DE ACONDICIONAMIENTO TERRITORIAL DEL VALLE SUR DEL HUATANAY, CENTRO GUAMAN POMA DE AYLA, p. p. 96, grifos nossos).

Portanto, as atividades econômicas abarcam comércio, com destaque para o Mercado de Abastecimento de Vinocanchón, áreas naturais para lazer, serviços de conserto de carros e olarias. Há também casarões coloniais, templos e restos arqueológicos agrícolas, que chamam mais a atenção de visitantes do lugar, estando fora da rota do turismo internacional. O ramo agropecuário é aquele que vem sofrendo maior pressão, devido ao loteamento de terras e à transformação delas em área urbana.

A expansão de Cuzco em direção ao Distrito de San Jerónimo intensificou-se a partir da edificação da sede central da Universidad Andina del Cusco, na *Urbanización Larapa*, mais precisamente na parte Leste da Avenida de La Cultura. Desde então, uma paisagem mais moderna despontou, deixando essa avenida mais ocupada por prédios de construção recente. A Universidad Andina del Cusco gerou fluxos e atraiu outras atividades e usos do espaço. Essa instituição de Educação Privada, com capacidade para matricular sete mil estudantes, está constituída por faculdades dos cursos de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis, Engenharia, Direito e Ciências Políticas.

Em seguida, como resultado da economia neoliberal e imobiliária, foram inaugurados o estabelecimento comercial da cadeia de material de construção e produtos para o lar Maestro (ver Figura 80).

Figura 80: Maestro, Distrito de San Jerónimo.



Fonte: Trabalho de campo, fevereiro de 2016.

No ano 2013, juntou-se a ele o supermercado Plaza Vea e o *homecenter* Sodimac (Figura 81), formando um *power center*, conforme denominação dos empreendedores.

Figura 81: Power Center de San Jerónimo.



Fonte: Trabalho de campo, fevereiro de 2016.

Sobre esse *power center*, há uma notícia do site *América Retail*, cujo título é “Plaza Vea invirtió más de S/20 millones en su nueva tienda en Cusco”, que detalha o seguinte:

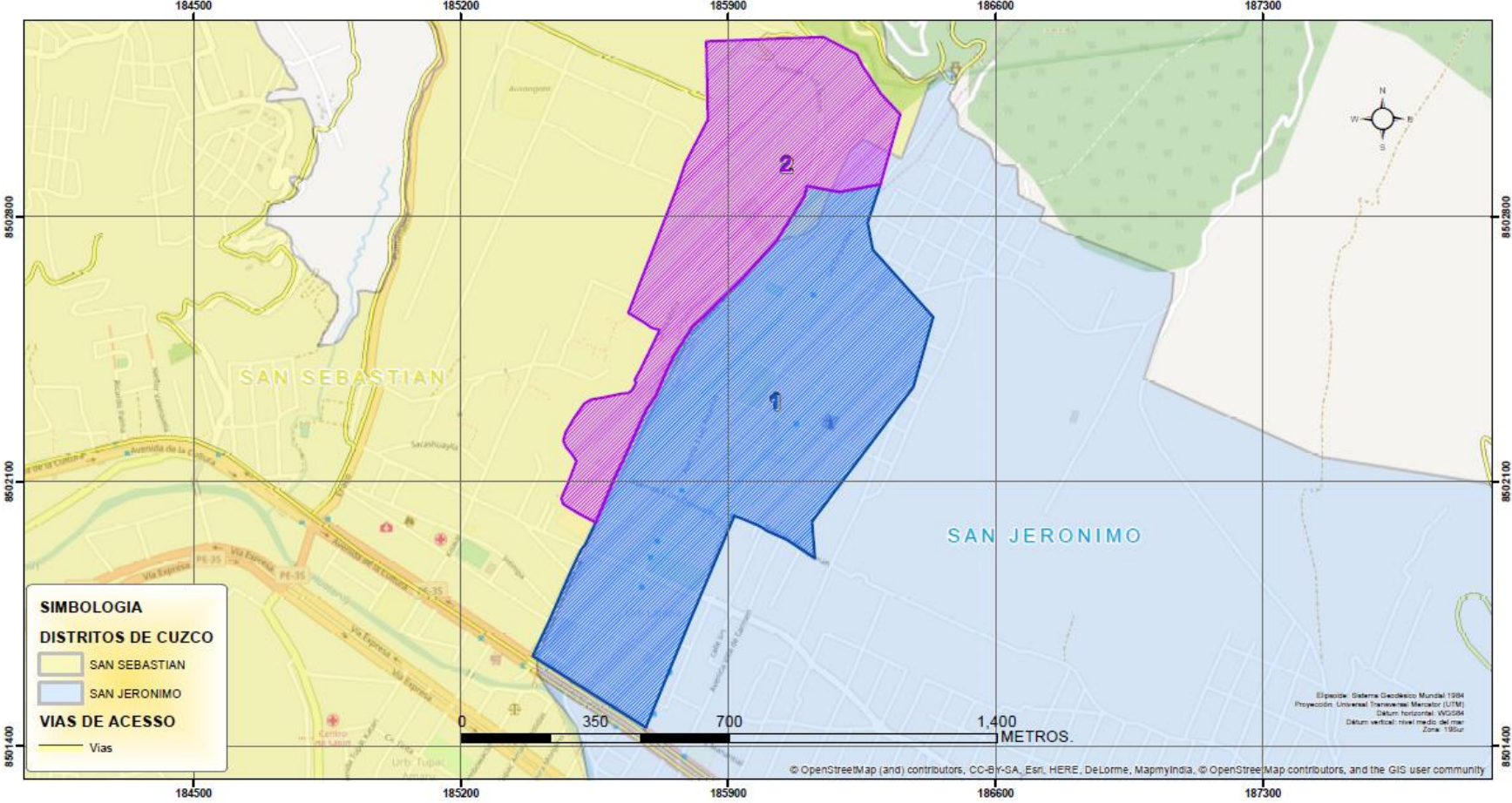
El moderno local es el número 89 de PlazaVea y ha generado más de 240 puestos de trabajo, se encuentra ubicado en la cuadra 19 de la avenida De la Cultura en el distrito de San Jerónimo. Con una inversión de más de S/. 20 millones de soles, en este nuevo establecimiento, los clientes encontrarán una gran variedad de productos en diversas categorías: comestibles, verduras, frutas, carnes, abarrotes, electro y textil. Asimismo, podrán acceder a los múltiples beneficios de la Tarjeta Oh! (AMÉRICA RETAIL, 15 de dezembro de 2014).

Podemos dizer que há três centros de consumo em Cuzco que é decorrente de empreendimentos imobiliários-comerciais-financeiros da economia neoliberal ao longo da Avenida de la Cultura, que é o *Shopping Center* Real Plaza, o Supermercado Tottus e o *power center* formado pelo Plaza Vea e pelo Promart, em San Jerónimo. Estes últimos foram construídos especialmente para captar consumidores de suas proximidades, a exemplo dos moradores de Larapa e Santa María. No entanto, não dispensa clientes de distintas partes da cidade, uma vez que se pode chegar até eles através do transporte coletivo, pela Avenida de la Cultura, e há parada de ônibus na calçada desse *power center* (rever Figura 87).

Larapa e Santa María são novas áreas residenciais de classe média e alta, cujo loteamento é de densidade mais baixa, sobretudo Santa María, com espaços mais abertos e habitações horizontais, trazendo para Cuzco um conceito de moradia inspirado em locais como os espaços residenciais fechados do Distrito de La Molina, na cidade de Lima, com a incorporação do “produto segurança” ou, como as áreas elitizadas de Arequipa, cidade mais próxima de Cuzco.

A *Urbanización* Larapa, destacada no Mapa 23 em cor azul, está localizada no Distrito de San Jerónimo, enquanto que o espaço fechado de Santa María, realçado no Mapa 23 em cor rosa, vizinho à primeira, tem a maior parte de seu território na parte leste do Distrito de San Sebastián.

Mapa 23: Cuzco. Urbanización Larapa e espaço fechado Santa María, 2017



LEGENDA

URBANIZAÇÕES

- LARAPA
- SANTA MARIA

FAPESP		
O SHOPPING CENTER REAL PLAZA DE CUZCO - PERU E REESTRUTURAÇÃO DA CIDADE		
MAPA DE LOCALIZAÇÃO DAS URBANIZAÇÕES LARAPA E SANTA MARIA		
AUTOR: ALCA MARIA ALCIDES AGUIAR LOPES	FUNTO: 1987 LÍMITES POLÍTICO ADMINISTRATIVOS, LTM ZONA 18 SUR, SERTÃO PAÍS 46, PROJEÇÃO 1:250.000, 2003 BASE CARTOGRAFICA, INSTITUTO DE MARIAGEM DE ALCA Y MEDIO AMBIENTE PARA CUZCO, COBRE CUZCO	MAPA: L.U.L.S.M.
DATA: SETEMBRO, 2017	ESCALA: 1:2.000	

Na parte sul do mapa, vemos a *Urbanización* Larapa margeando a Avenida de La Cultura, nos trechos onde se encontra a *Universidad* Andina del Cuzco. Santa María está localizada no sopé do Monte Picol (parte norte do mapa), o qual influenciou a escolha locacional desse espaço residencial. Tanto Larapa quanto Santa María foram escolhidos tomando em consideração atributos naturais e sociais.

Na *Urbanización* Larapa, podemos ver as ruas e as edificações em processo de construção (figuras 82, 83 e 84), como resultado da produção do espaço urbano levada a cabo pelo mercado imobiliário.

Figura 82: Larapa, com prédios em processo de construção.



Fonte: Trabalho de campo, fevereiro de 2016.

Figura 83: Expansão de Larapa.



Fonte: Trabalho de campo, fevereiro de 2016.

Figura 84: Ruas, recentemente abertas, em Larapa.



Fonte: Trabalho de campo, fevereiro de 2016.

Constatamos também que as edificações privadas estão se instalando antes mesmo das ruas serem calçadas, ou seja, o setor privado ocupa a área e pressiona a municipalidade para trazer as obras públicas. Enquanto em Larapa predomina a construção de edifícios de mais de três pisos, no espaço fechado de Santa Maria (figuras 85 e 86), predominam as casas isoladas. Na segunda imagem podemos ver o Monte Picol, ao fundo, enquanto que nas duas últimas imagens, as quais foram captadas desde o Monte Picol, podemos visualizar a cidade de Cuzco dentro do vale e as montanhas da parte sul da cidade.

Figura 85: Casas do espaço fechado de Santa María



Fonte: Trabalho de campo, fevereiro de 2016.

Figura 86: Espaço fechado de Santa María.



Fonte: Trabalho de campo, fevereiro de 2016.

Durante o trabalho de campo, em fevereiro de 2016, entrei no espaço residencial fechado de Santa Maria, no qual pude observar as casas isoladas, organizadas de forma mais espalhada. Segundo o Entrevistado Wamán, que trabalha neste espaço, vivem em Santa María vários gestores públicos da cidade e da província. Há também familiares de políticos de Lima. Ele mencionou que o ex presidente Ollanta Humala, quando era chefe de Estado, veio a Cuzco e hospedou-se em Santa María. Outros possíveis moradores são agentes relacionados ao empresariado turístico, mineiro e de construção, cujo acúmulo de capital lhes permite viver nesses tipos de espaços.

Santa María tem entrada controlada. Esta área residencial representa o início da inserção de Cuzco num contexto explicado por Sposito, Llop, Melazzo (2015, p. 07):

[...] los cambios en curso implican también la transformación de las lógicas de producción y apropiación de los espacios urbanos, de manera que estos espacios sean capaces de cumplir con las nuevas funciones y exigencias de los agentes económicos, por un lado. Y por otro, que los intereses relativos a la propiedad privada y a la producción inmobiliaria generen la demanda de nuevos espacios de consumo y vivienda.

Não obstante, a apropriação do espaço urbano cusquenho por novas funções ligadas à produção imobiliária e aos espaços de consumo de moradia “segura” não tem tanta repercussão no espaço urbano quanto nas cidades médias brasileiras. Santa María é o primeiro e único espaço fechado de Cuzco, construído pela *Asociación Pro-vivienda Santa María*.

A respeito dos espaços residenciais fechados, o entrevistado Antay afirmou que *“se desarrolla muy poco. Sí hay, en la zona sur. Santa María. Hay control para entrar. Esta cerca de la Universidad Andina. Si vas entra, dices que quieres conocer, hay un vigilante. Esta con rejas”* (ENTREVISTADO ANTAY, março de 2016).

Observei que Santa María é um espaço de moradia que foi construído com o objetivo de oferecer moradia exclusiva e com amenidades naturais, proporcionadas pelo microclima local e pela beleza do Monte Picol. Corrêa (1986) explica que, em determinados contextos, os atributos naturais de uma área podem ser apropriados na forma de amenidades físicas, de maneira a agregar maior valor à terra. Por exemplo, áreas de beleza natural reconhecida (próximos a lagos, encostas com florestas naturais, praias e dunas), onde o aspecto paisagístico agrega valor à área. Este foi o caso de Santa María⁹⁸, no que toca ao valor para uso residencial e de Larapa, pelas amenidades climáticas.

Em suma, Larapa e Santa María são resultado da ação de agentes imobiliários que acumulam capital através do consumo desses espaços, em articulação com agentes sociais que buscam morar ou ter uma segunda residência em localidades exclusivas. Em uma notícia do Jornal *El Comercio*, intitulada *“Boom inmobiliario en Cusco: viviendas se venden hasta em US\$3 millones”*, podemos retirar algumas informações relevantes. A

⁹⁸ Por isso, é preciso tomar cuidado ao afirmar que são os habitantes das *barriadas* os que provocam maiores impactos ambientais, pois, uma área que poderia ser protegida, deixa legalmente de ser, para destinar-se a ocupação de agentes sociais de alto poder aquisitivo.

notícia do jornal começa com a seguinte assertiva: *“El precio de las propiedades en el Cusco se ha sextuplicado desde el 2005, sobre todo al sur de la ciudad. Hoy existen predios con valores similares a los que se encuentran en San Isidro o Miraflores⁹⁹”*(EL COMERCIO, 19 de Agosto de 2013). Apesar do sensacionalismo da matéria, percebemos que morar em Larapa e Santa María pode custar esses preços, em virtude da exclusividade do local e de um pequeno público disposto a pagar essa quantia. No *El Comercio*, está escrito:

la zona sur será más atractiva para los extranjeros que decidan permanecer en el Ombligo del Mundo por temporadas largas, básicamente por su ubicación, un criterio que también tomarán en cuenta los ejecutivos que deban residir en la región, debido a la intensa actividad empresarial que se registra al sur del país (EL COMERCIO, 19 de agosto de 2013).

Portanto, para estrangeiros que desejam residir em Cuzco ou passar uma temporada mais demorada em virtude de negócios, a zona sudeste de Cuzco vem se tornando o principal lugar de moradia. Indagamos os entrevistados a respeito da presença de turistas na zona sudeste de Cuzco. O entrevistado Antay respondeu que:

Hay un segmento de turistas también, jóvenes latinos que están en la zona sur y van al Real Plaza. Turismo ahora está muy diversificado, hay mucho segmento de turismo. Tenemos un turismo, mayor, mediano y uno joven, está distribuido también. Los núcleos históricos de San Jerónimo y San Sebastián no hacen parte de este turismo histórico de aquí del centro. Estan ahy como centros administrativos distritales (ENTREVISTADO ANTAY, março de 2016).

Portanto, os visitantes do Turismo Cultural e Arqueológico, aqueles turistas que vêm a Cuzco para visitar Macchu Picchu e o Vale Sagrado, percorrem o espaço urbano correspondente ao centro histórico. No entanto, Cuzco vem se tornando, devido ao mercado imobiliário e mineiro, um local de turismo de negócio, mesmo que de menor expressão que Lima ou Arequipa. E é esse tipo de turismo que atrai visitantes para a zona sudeste.

Com o atual trânsito veicular de Cuzco, o tempo gasto do centro histórico até Larapa é de aproximadamente meia hora, pela *Avenida de la Cultura*, fato que pude constatar no trabalho de campo e que está no Jornal El Comercio (19 de agosto de 2013),

⁹⁹ Bairros de classe média e alta de Lima.

cuja citação longa, transcrevemos, em virtude da riqueza de informação de nosso interesse:

No es una ruta muy usada por los turistas que visitan el Ombligo del Mundo. La industria de los viajes no ha encontrado ahí, todavía, gran atractivo que mostrar. Su encanto es distinto: radica en la opción que les da a los cusqueños de vivir en un área residencial y alejada del bullicio del centro. Por eso, asentarse allí cuesta cada vez más. Como ciudad de las afueras, Larapa es independiente del Cusco de la Plaza de Armas y los palacios de las postales. Sus habitantes no tienen por qué moverse más que cinco minutos alrededor para tener lo que necesitan. Hay cerca comercios, escuelas, clínicas, discotecas, universidad e institutos. El precio de tal comodidad es de US\$350 por metro cuadrado, según la Inmobiliaria Sotheby's International Realty. Hace una década valía seis veces menos. Pero, claro, eran otros tiempos (EL COMERCIO, 19 de agosto de 2013).

Em suma, a imagem associada à Larapa é de moradia tranquila, com qualidade de vida. É apresentada como um local independente do centro histórico, uma vez que próximo as residências há comércio, escolas, clínicas etc. Por isso, está havendo uma consolidação da centralidade urbana da zona sudeste de Cuzco, no âmbito da economia neoliberal das duas últimas décadas. O entrevistado Antay acrescenta:

La ruta del Real Plaza, la zona sur, está en crecimiento. San Jerónimo es parte del desarrollo también. Por esto que tenemos uno de los ejes que es la Universidad Andina, y todo en el entorno de esa universidad. El sistema financiero también está ahí. Maestro y Plaza Vea de San Jerónimo fue inaugurado casi la misma fecha que Real Plaza (ENTREVISTADO ANTAY, março de 2016).

A zona sudeste de Cuzco é um espaço heterogêneo, com espaços construídos em distintas temporalidades, porém, que vêm sendo *lócus* de empreendimentos de agentes econômicos hegemônicos da economia neoliberal no trecho da Avenida de la Cultura, especialmente em algumas *urbanizaciones*, como Magisterio, Santa Mónica, Larapa, Santa María etc. Pelo uso financeiro, comercial e de serviços, verificamos a centralidade desta zona da cidade, ou seja, a diversidade de atividades terciárias é suficiente para atender a toda a população de suas imediações, sem que haja a necessidade de deslocamento para o centro histórico. Há também comércio de vizinhança, como padarias, mercearias, farmácias, quiosques, mercados de abastecimentos, pequenas vendas de frutas e verduras, bodegas, sorveterias, no entanto, há uma dinâmica promovida pelo *shopping center*, supermercados e pelos bancos, como também por

espaços de moradias mais modernos, que dão a essa área um caráter de centralidade urbana e interurbana, num local de sobreposição de usos do espaço.

Nas últimas décadas, como afirma Sposito (2009), as cidades médias (no caso brasileiro) passaram a concentrar elevado número de unidades de grandes redes comerciais e de serviços de capital nacional e internacional, em um cenário de ampliação do consumo, acompanhado de concentração e centralização econômicas. Essas novidades vêm redefinindo a centralidade urbana, modificando a cidade, como também sua lógica na rede urbana regional, nacional e internacional. A lógica de localização desses empreendimentos modifica a estrutura urbana, ocasionando reestruturação urbana e da cidade, cujos impactos se diferenciam de acordo com a formação socioespacial na qual a cidade está inserida.

No caso cusquenho, os ramos comercial, imobiliário e financeiro estão redefinindo o espaço e os fluxos, alterando a lógica da centralidade urbana e de suas articulações com outras escalas geográficas. No que se refere ao espaço urbano e a competição da zona sudeste com centro histórico, o entrevistado Wari comenta que:

Sí, compiten con el centro porque... (pausa)... yo vivo ahí (zona sudeste), y ya no tengo que venir aquí (centro histórico), ya no vengo aquí, me quedo para comprar ahí, la gente compra sus productos ahí, los hijos estudian ahí, en la universidad, en los institutos, en los colegios, entonces está creado otro foco de desarrollo hacía el sur. El sur es la mejor zona de desarrollo del Cusco, **por las vías de comunicación. La Avenida de la Cultura es la vía que conduce hacia el sur, hacía Puno, Arequipa, entonces es la principal avenida comercial.** E esta que estamos es la principal avenida del Centro (Avenida el Sol). Aún hay más dependencia para trámites: para acudir a instituciones del Estado, hay que venir acá sí, pero, la banca, el banco, tenemos banco allá, Banco Continental, Banco de Crédito, Interbank, cajas municipales (ENTREVISTADO WARI, março de 2016, grifo nosso).

O entrevistado também menciona que a Avenida de La Cultura, por sua acessibilidade em direção a outros departamentos peruanos (Puno e Arequipa) está redefinindo e sendo redefinida desde uma lógica interurbana. Finalmente, Sposito (2007) analisa a “desconcentração concentrada”, que rebate no espaço urbano com a ocorrência, fora do centro da cidade, dos seguintes fenômenos:

- ✚ Nova lógica das indústrias com relação ao espaço (flexibilização do uso do espaço), através da diminuição das plantas industriais e separação entre gestão e produção, esta última concentrando-se na periferia;

- ✚ Nova configuração do *habitat* urbano e diferentes formas de assentamentos humanos. Instalação de conjuntos habitacionais na periferia de metrópoles, grandes e médias cidades para população de baixo poder aquisitivo. Para população de classe média e alta, os *villages*, que divulgam a qualidade de vida, localizando-se fora e dentro das áreas urbanas. Além disso, também há as cidades satélites, a exemplo de Brasília, nas quais a função socioeconômica está atrelada ao planejamento urbano;
- ✚ Novas localizações de equipamentos de consumo e prestação de serviços (*shoppings-centers*, hipermercados, centros empresariais, outros), que geralmente se instalam em áreas antes não loteadas, reforçando, assim, a produção de novas centralidades ou a polinucleação.

No caso de Cuzco, vemos a recente ocupação na zona sudeste de novos equipamentos de consumo e uma incipiente formação de *habitats* urbanos de agentes de maior poder aquisitivo, enquanto o ramo industrial altera o espaço urbano de Cuzco apenas de forma indireta (indústria mineira e de hidrocarboneto no Departamento de Cuzco), uma vez que não há plantas industriais representativas localizadas na cidade.

Finalizando esse capítulo, podemos afirmar que a cidade de Cuzco está organizada em torno de duas centralidades importantes, a principal, associada à imagem patrimonial (cidade cultural e histórica) e ao turismo, está constituída pelo centro histórico e a centralidade mais recente, divulgada como área moderna, na zona sudeste. Nesta se realiza os anseios por trazer progresso, via comércio e serviços, para Cuzco, através do *shopping center*, dos supermercados e também de novas moradias, não deixando os cusquenhos fora da globalização e da modernização que ocorrem em Lima, Arequipa, Trujillo, Piúra etc., segundo discurso vigente nos meios de comunicação. Dessa forma, ainda que localizada na periferia do capitalismo, em terras montanhosas relativamente altas, com pobreza urbana, comércio “tradicional” e um forte peso histórico e arqueológico, como elementos importantes da produção do espaço urbano, a cidade de Cuzco foi afetada por alguns processos que marcaram a reestruturação da cidade por via da economia neoliberal, nas últimas décadas. No próximo capítulo, veremos o caso do *Shopping Center Real Plaza*.

CAPÍTULO 4: O SHOPPING CENTER REAL PLAZA DE CUZCO

As novas divisões do trabalho, tanto regionais quanto internacionais, repercutem de forma peculiar em cada lugar ou país. No caso das cidades médias brasileiras, Sposito (2007) identifica alguns processos, agentes e dinâmicas comuns que redefinem os papéis destes espaços urbanos nas últimas décadas:

- ✚ A concentração e centralização econômicas que, associadas ao avanço do capitalismo e aos novos meios técnicos e informacionais, propiciam a (des)concentração espacial e/ou centralização espacial dos capitais;
- ✚ A melhoria e a diversificação dos sistemas de transportes e telecomunicações, tendo por consequência a diminuição dos custos de circulação e uma maior mobilidade territorial para o consumo de bens e serviços cada vez mais variados;
- ✚ As formas contemporâneas de organização espacial das atividades econômicas ligadas ao comércio de bens e serviços, relacionadas ao processo de concentração econômica e desconcentração espacial;
- ✚ O consumo de bens e serviços especializados ligados à modernização do ramo agropecuário, responsável por um expressivo aumento nos fluxos e no consumo produtivo e consuntivo.

Essas tendências levam-nos a refletir sobre Cuzco, uma cidade média que passa por redefinições em seu conteúdo e seus papéis, devido aos processos e às dinâmicas nacionais e globais, que se interrelacionam com as singularidades do lugar, tais como: 1) a Rodovia Interoceânica, que liga o noroeste do Brasil ao litoral sul do Peru, cujo trajeto passa por Cuzco, contribuindo para integrar a cidade e o Departamento ao Brasil e à Costa Sul do Peru; 2) o desenvolvimento econômico alcançado no Departamento de Cuzco, através da exploração das jazidas de hidrocarboneto do projeto Camisea; 3) a eleição de Macchu Picchu como uma das Sete Maravilhas do Mundo Moderno, que fomentou ainda mais o *marketing* turístico de Cuzco, como destino mundial; 4) as tendências do comércio mundial e sua relação com outros mercados do *Asia-Pacific Economic Cooperation* (APEC); 5) o desenvolvimento e difusão de Tecnologias de Informação e Comunicação no território e 6) a construção de um novo aeroporto fora da cidade de Cuzco, no Distrito de Chinchero, Província de Urubamba (PLAN DE DESARROLLO PROVINCIAL CONCERTADO CUSCO AL 2021, 2013, p. 72).

Desses elementos, vemos o turismo e o ramo de hidrocarboneto refletirem, direta e indiretamente, na produção do espaço urbano da cidade de Cuzco, através da geração de emprego, do aumento populacional e da criação ou reforma de espaços para moradia e comércio. A construção do novo aeroporto é uma promessa futura, que, até o momento, gera apenas polêmica na opinião pública, nos debates políticos e na mídia. Por outro lado, grande parte desses processos não repercute na melhoria socioeconômica de

cusquenhos que vivem em situação de pobreza e pobreza extrema. Trata-se de elementos e dinâmicas que vêm contribuindo para a acumulação capitalista de várias empresas nacionais e internacionais. Por isso, há a continuidade de processos de desigualdade socioeconômica, as quais são vistas de forma clara no conjunto da cidade.

O *Shopping Center Real Plaza* de Cuzco é parte do processo de desconcentração espacial de capitais provenientes de Lima, de empresas do ramo varejista associadas ao imobiliário e sua centralização numa área destinada a abrigar usos modernos na cidade, possibilitado pelo avanço do capitalismo em sua versão neoliberal. Ainda que os sistemas de transporte e telecomunicação estejam aquém do esperado pelos agentes econômicos globais, os agentes comerciais e imobiliários adentram na zona sudeste de Cuzco em busca de novos consumidores. Finalmente, o consumo de bens e serviços especializados, oferecidos pelo *shopping center*, é realizado, graças ao aumento do poder aquisitivo dos agentes que se beneficiam dos ramos mineiro e turístico, mais que do agropecuário, como ocorre no Brasil.

O Real Plaza, desde que foi implantado, vem se consolidando como um ponto de referência de compras e lazer, com vista a realizar futuros planos de expansão. Assim como ocorreu com o Brasil, a introdução das novas formas de produção e consumo vem sendo motivada pela “[...] ideologia do crescimento, no nível da nação e do Estado, e a ideologia do consumo, no nível dos indivíduos” (SANTOS, 2007, p. 21). Sendo o primeiro *shopping center* da cidade, parte de seu êxito provém desse pioneirismo, apresentando-se como uma novidade para os cusquenhos.

Não é a primeira vez que Cuzco recebe um equipamento moderno e de grande porte, implantado por capitais de fora. Basta vermos os hotéis cinco estrelas, tais como o Hotel Boutique Belmont Palacio Nazarenas e o Hotel JW Marriott El Convento, no centro histórico. A singularidade do *shopping center*, quando comparado a essas iniciativas hoteleiras, é sua apresentação como um empreendimento para “todos os cusquenhos”, as ofertas comerciais disponibilizadas em um formato inédito na cidade, o lazer e o entretenimento, num local onde “todos” podem entrar.

Como a localização de grande parte dos *shopping centers* ocorre fora do centro mais antigo da cidade, há uma vasta bibliografia que o estuda em íntima relação com a criação de novas centralidades em cidades grandes (REIS, 2006, BIENENSTEIN, 2001, PINTAUDI, 1992) e em cidades médias (SPOSITO, 2001). No tocante a estas últimas, há pesquisadores que realizaram estudos empíricos e analisaram a construção de *shopping*

centers (RIBEIRO, 2002; RIBEIRO, 2006; SILVA e GONÇALVES, 2012) às margens de rodovias, em áreas periurbanas ou em bairros anteriormente consolidados. O nosso objeto de estudo insere-se neste último caso, qual seja, um *shopping center* construído numa cidade média, em área urbana consolidada, fora do núcleo central mais antigo da cidade.

O *Shopping Center Real Plaza* de Cuzco, como artefato que gera fluxo alternativo em torno do comércio, da prestação de serviços e do lazer, reforça a centralidade da zona sudeste de Cuzco, que anteriormente era um subcentro em expansão, tendo a Avenida de La Cultura como eixo principal de concentração de comércio e serviços. Para explicitar esta constatação comercial do Real Plaza, analisaremos a escolha locacional, a origem deste empreendimento, seu processo de integração à cidade, os agentes envolvidos em seu funcionamento e a aceitação dos cidadãos, face a esse novo espaço comercial.

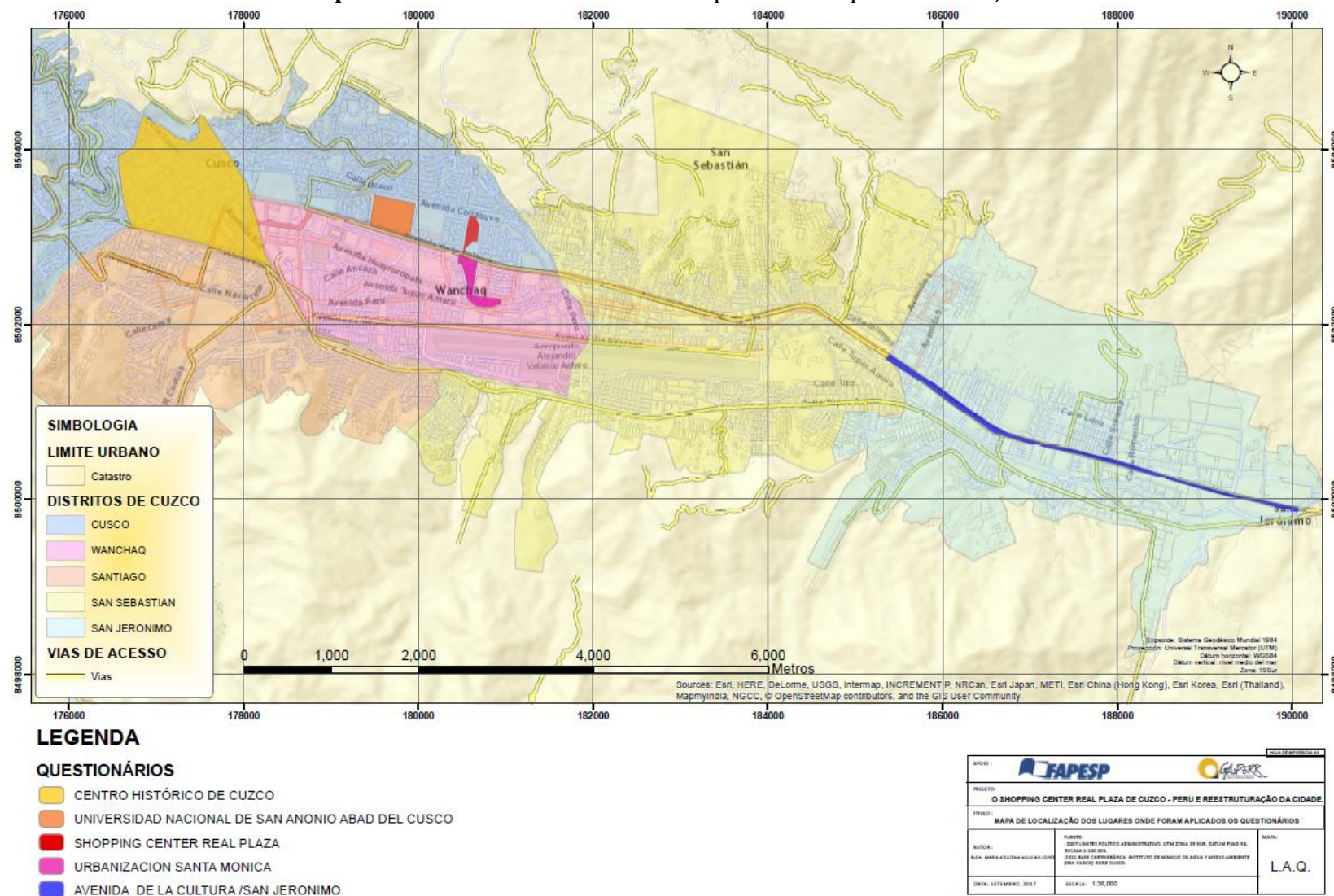
Em seguida, tentaremos responder algumas perguntas: Há concorrência ou complementaridade entre o *Shopping Center Real Plaza* e o centro histórico? Há concorrência entre o *Shopping Center Real Plaza* e os espaços comerciais preexistentes em Cuzco? Qual o papel desse *shopping center* na consolidação e reforço de uma nova área comercial, com expressão de centralidade, na zona sudeste de Cuzco?

Abrimos um parêntese para ressaltar que, nesse capítulo, trazemos as informações produzidas desde os questionários aplicados durante o trabalho de campo, realizado no ano 2016. Nele, foram aplicados 350 questionários¹⁰⁰, em alguns locais da cidade.

Elaboramos o Mapa 24, de localização dos pontos da cidade nos quais realizamos esse trabalho. O principal deles foi a entrada do *Shopping Center Real Plaza*. No entanto, também aplicamos questionários no centro histórico (Distrito de Cuzco), na *Urbanización Santa Mónica* (Distrito de Wanchaq), na frente da *Universidad San Antonio de Abad* e no Distrito de San Jerónimo, na *Avenida de la Cultura*. Escolhemos esses pontos em virtude do fluxo de pessoas existente neles.

¹⁰⁰ O objetivo foi produzir informações que vieram a complementar as demais (entrevistas com agentes bem informados, planos diretores, mapas, notícias de jornal etc.). Para dar início a análise das informações produzidas desde estes questionários, elaboramos gráficos de porcentagem em modelo pizza, no entanto, sabemos que 350 questionários não são amostras estatisticamente representativas, considerando a população absoluta de Cuzco. Por isso, os gráficos são uma introdução à análise posterior, que é de cunho qualitativo.

Mapa 24: Cuzco. Locais onde foram aplicados os questionários, 2016



Pouco mais de metade dos cidadãos preferiu não revelar dados pessoais, principalmente o endereço residencial e a renda mensal. Àqueles que se negaram a responder, solicitei que dissessem, ao menos, o distrito onde vivem. Assim, 110 cidadãos revelaram apenas o distrito de residência, conforme mostramos no Quadro 17.

Quadro 17 Aplicação de Questionários. Procedência dos respondentes, por distrito

Santiago	Cusco	Wanchac	San Sebastián	San Jerónimo	Total
20	35	23	23	10	110

De acordo com os endereços registrados, concluímos que aplicamos questionários com cidadãos de todos os distritos da zona urbana de Cuzco, com uma minoria do Distrito de San Jerónimo. Mesmo os que não revelaram o endereço, falaram que moram na cidade de Cuzco, exceto 18 pessoas. Portanto, grande parte dos cidadãos com os quais aplicamos questionários reside em Cuzco. Passamos, em continuação, a tratar do primeiro tópico.

4.1. Origem, situação geográfica, agentes e repercussão no entorno

Cuzco foi a última cidade peruana, dentre aquelas de tamanho populacional e dinâmica econômica equiparáveis à dela, a ter um centro de comércio varejista e de entretenimento de tipo *shopping center*. A razão para essa relativa demora tem a ver com a imagem da cidade, marco simbólico da cultura andina, com função turística ligada ao patrimônio arqueológico. Além disso, houve dificuldades para escolher o local adequado para a construção do *shopping center* e demora burocrática com a municipalidade provincial para aprovar a licença de construção.

No entanto, agentes econômicos e políticos, apoiados pela mídia, defendiam a construção desse empreendimento, orientados pela ideologia neoliberal. Os debates a respeito da construção do primeiro *shopping center* de Cuzco eram corriqueiramente publicados nos diversos jornais de circulação nacional, como *El Comercio*, *La República*, *Gestión*, entre outros. Um resumo das causas dessa polêmica aparece no *Gestión*, à época da inauguração do *shopping center*:

Ciudades más pequeñas en población como Juliaca, Ica, Cajamarca, Chíncha o Cañete, esta última con una población 5 veces menor, sí, tienen oferta de *retail* moderno... Durante estos años hubo oposición de autoridades, organizaciones

defensoras de la conservación de Cusco¹⁰¹ tal como está y de otros sectores de la población, había augurios tan negativos como que Cusco no es plaza para C.C.¹⁰² o que sufriría robos constantes que harían inviable su supervivencia o que un Centro comercial espantaría a los turistas (*GESTIÓN*, 12 de dezembro de 2013).

Os defensores do empreendimento afirmavam que um *shopping center* levaria “progresso e modernidade” para Cuzco, sem afetar a parte monumental da cidade, razão pela qual tiveram que buscar um terreno fora do centro histórico. Assim, “criou-se uma necessidade”, através do discurso ideológico e desenvolvimentista via iniciativa privada. Como tantas outras cidades peruanas possuíam, pelo menos, um *shopping center*, elaborou-se um discurso no meio político, econômico e midiático de que Cuzco teria que tê-lo. Nesse sentido, Centeno e Solano (2013, p. 165) esclareceram:

Se construye entonces una forma de entender el desarrollo urbano que **las empresas inmobiliarias han sabido recoger y estimular, idealizando este nuevo modelo de vida urbana**. Las transformaciones urbanas se traducen en importantes inversiones en edificios residenciales y de oficinas, condominios, centros educativos exclusivos, **grandes centros comerciales o malls, que se convierten en los nuevos indicadores del grado de modernidad que alcanza una ciudad** (grifos nossos).

Por conseguinte, esse discurso prevaleceu, especialmente com as notícias de diversas inaugurações de *shopping centers* nas cidades médias da Serra Andina, desde 2008, tais como Huancayo, Juliaca e Huánuco. O avanço do mercado imobiliário na zona sudeste da cidade de Cuzco também contribuiu para a construção do primeiro empreendimento desse gênero, pois se constituiu dinâmica paralela que reforça a tendência de valorização social da área e elevação dos preços dos imóveis, o que interessa tanto a proprietários de terras como a empresários deste e de outros ramo do terciário.

Ao grupo econômico que quisesse construir um *shopping center* na capital cultural do Peru, teria à frente de si o desafio de escolher o local, negociá-lo e realizar os procedimentos jurídicos perante a municipalidade provincial. A *holding* que levou à cabo o projeto foi Intercorp, a qual, “antes de construir un mall, hace un análisis de mercado,

¹⁰¹ Explicamos, anteriormente, a escolha pelo uso da palavra Cuzco, em vez de Cusco. No entanto, salientamos novamente que, mantemos o uso da palavra Cuzco, em língua portuguesa, porém, mantendo Cusco, em citações em castelhano, conforme é utilizado no Peru.

¹⁰² *Shopping Center*.

basado, sobretudo, en el estudio del PBI¹⁰³ de la ciudad” (ENTREVISTADA WAYRA, fevereiro de 2015). Assim, o estudo de viabilidade econômica se baseou na possível capacidade de compra dos consumidores. Cuzco preenchia essa condição socioeconômica, antes mesmo de ser iniciada a construção do *shopping center*, devido ao crescimento econômico verificado nas últimas décadas. Conforme supracitamos nessa tese, as atividades turísticas da Província de Cuzco e o ramo mineiro no Departamento de Cuzco geraram postos de trabalho e concentração de renda em vários extratos da população nos últimos anos.

Após um período relativamente longo (2005 – 2010) de busca por um local adequado para a construção do empreendimento, finalmente, foi escolhido um terreno pertencente à Igreja Católica, entre a Avenida de la Cultura e a Avenida Collasuyo, na *Urbanización* Magisterio, Distrito de Cuzco, na zona sudeste da cidade. No local escolhido funcionava há várias décadas uma escola de padres, chamada Colegio e Seminario Arquidiocesano San Antonio de Abad del Cusco.

Recordamos que, do ponto de vista topográfico, a cidade de Cuzco está compartimentada em três grandes partes: a primeira, formada pela cabeceira alta da bacia do Huatanay, constituída por três cursos d’água, a segunda, conformada pela continuidade da bacia, com presença do Rio Huatanay e a última, pelas montanhas (CEPAL, 1998), cada qual ocupada, respectivamente, pelo centro histórico, as *urbanizaciones* de classe média e as residências dos agentes sociais de menor poder aquisitivo. O Real Plaza escolheu um terreno localizado na segunda área de topografia social, ou seja, as terras planas das *urbanizaciones* de classe média.

A Imobiliária *Puerta del Sol S.A.*, integrante do Grupo Intercorp, articulou o processo de concessão do terreno do colégio e seminário com o Arcebispo de Cuzco¹⁰⁴, sendo um agente importante nas negociações¹⁰⁵ (EL COMERCIO, 11 de março de 2010),

¹⁰³ Produto Interno Bruto.

¹⁰⁴ O Arcebispo de Cuzco existe como tal desde a fundação de Cuzco como cidade colonial, no século XVI. A Igreja Católica, o poder público e vários entes privados são os principais proprietários fundiários de Cuzco.

¹⁰⁵ Durante o início das negociações, o novo *shopping center* iria se chamar Plaza San Antonio e seria um investimento do mesmo grupo chileno que administra o *Shopping Center* Jockey Plaza de Lima, conforme explicou ao jornal *El Comercio* o gerente geral da Imobiliária *Puerta del Sol*. Há várias matérias de jornal que noticiaram e discutiram a construção do Plaza San Antonio de Cuzco, por parte do grupo empresarial chileno. No entanto, essa negociação não teve continuidade. Por conseguinte, em dado momento da negociação, o grupo chileno não fechou o negócio e este foi realizado com o Grupo Intercorp.

fazendo-nos recordar as palavras de Carlos (2007), segundo as quais, através da propriedade privada do solo, fragmentos ou setores da cidade são diferentemente valorizados, tornando-se objetos de troca ou de negociação comercial.

No Jornal *La República* apareceram notícias a respeito do futuro *Shopping Center* Real Plaza de Cuzco, com as seguintes palavras: “*Se ubicará frente a la Avenida de la Cultura, sobre un terreno del Arzobispado de Cusco, lugar donde se iba a desarrollar Plaza San Antonio*” (LA REPÚBLICA, 01 de agosto de 2012), que, na realidade, veio a chamar-se Real Plaza.

Segundo a nota publicada no Jornal El Comercio (11 de março de 2010), a concessão do terreno foi feita por um prazo de 30 anos. Logo, não houve a venda da área, mas uma concessão da Igreja a um agente privado, tipo de contrato comum no Peru, para a aquisição de lotes para a construção de empreendimentos comerciais de grande porte em zonas urbanas consolidadas¹⁰⁶. Como vimos no capítulo 1, há casos de *shopping centers* construídos em terrenos concedidos por instituições públicas, religiosas, militares, entre outras, a *holdings* limenhas e chilenas. As concessões passaram a ser corriqueiras durante o período neoliberal da economia peruana.

O terreno concedido para a construção o primeiro *shopping center* de Cuzco tinha a extensão de 90.000m²; vinha sendo negociado desde 2005, tendo também passado por um período de aprovação do projeto pela comissão técnica (EL COMERCIO, 11 de Março de 2010). Alguns detalhes sobre o valor do investimento também foram descritos no jornal: “*La construcción del centro comercial costará S/ 130 millones; y su acondicionamiento otros S/ 150 millones.* (EL COMERCIO, 11 de março de 2010). Segundo a opinião de alguns agentes envolvidos no processo:

El alcalde de Cusco, Luis Flórez, aclaró que los predios en cuestión (donde funcionan un seminario, un colegio y una iglesia) **no tienen valor monumental** por ser construcciones modernas. Sin embargo, para que el consejo municipal autorice el uso comercial, se decidió que la inmobiliaria renuncie al 30% de los terrenos a fin de salvaguardar el colegio y una zona de culto católico.

Cristina Cornejo, responsable regional de Conservación del Patrimonio del Instituto Nacional de Cultura (INC), explico que las construcciones **no son patrimonio protegido por el INC**. “Sin embargo, el seminario responde a cierto valor histórico para los cusqueños”, opinó.

¹⁰⁶ Não há clareza a respeito de pagamentos mensais ou anuais que os donos do empreendimento pagam ao Arcebispo de Cuzco. Isso significaria a acumulação de capital por parte de uma entidade religiosa, a qual recebeu o terreno por meio de doação, em tempos passados, para usar para fins não lucrativos. Registramos essa informação, no entanto, não buscamos nos aprofundar nesse assunto.

Mientras tanto, la jefa de proyectos del arzobispado, Liliana Zaldívar, indicó que el trato con Puerta del Sol es que la empresa construya una nueva iglesia y que levante otro seminario fuera de la ciudad (EL COMERCIO, 11 de março de 2010, grifos nossos).

Em suma, o discurso acima transcrito demonstra o esforço dos agentes envolvidos com o projeto, em convencer a opinião pública de que o *shopping center* não impactaria no patrimônio arquitetônico e cultural da cidade. Notamos, além disso, o empenho deles em justificar que o valor patrimonial do colégio e seminário San António era de pouca expressividade, visto que apenas respondia a “certo” valor histórico para os cusquenhos. De maneira que os empreendedores se comprometeram a construir um novo seminário e templo em outro local. No Jornal *La República*, está escrito que:

Este proyecto se mantuvo en secreto debido a problemas con los permisos para la construcción y dificultades para obtener financiamiento. El centro comercial se logró tras un acuerdo firmado entre el Grupo Intercorp y el empresario Carlos Miguel Salinas¹⁰⁷(LA REPÚBLICA, 01 de agosto de 2012).

A municipalidade provincial, como principal instituição responsável pela elaboração e aplicação dos planos de desenvolvimento urbano, com base em normas urbanísticas, lista como áreas de restrição de construções: altas pendentes, leito de rios, terras agrícolas circundantes à cidade, sítios arqueológicos, áreas verdes e de proteção ambiental. O centro histórico é protegido também pela UNESCO, ao passo que a zona sudeste é a área principal de expansão urbana recente. Evidentemente que não faltam exemplos da desobediência às normas e aos planos diretores, uma vez que a cidade está marcada pelo crescimento às margens da legislação vigente, tendo afetado áreas agrícolas, ecossistemas sensíveis e sobre áreas arqueológicas.

No tocante à construção do *Shopping Center Real Plaza*, a Municipalidade Provincial de Cuzco atuou nos processos de mudança de uso do solo, de estudo técnico de impactos, aprovação da licença de construção e fiscalização da obra. Com efeito, as práticas do poder público no tocante à produção do espaço urbano são contraditórias, pois, se por um lado atuam no sentido de proteção cultural e ambiental, por outro, atendem a interesses imobiliários e comerciais. Cuzco não foge à realidade explicada por

¹⁰⁷ Carlos Miguel Salinas é o gerente geral da Imobiliária *Puerta del Sol*.

Corrêa (2004), de que a administração pública interfere diretamente no mercado imobiliário.

Após essa fase inicial de debates e articulações entre os agentes fundiários, econômicos, imobiliários e políticos, sobre a qual temos escassa informação, procedeu-se à mudança de uso do solo, de maneira que o local, anteriormente de uso educacional e religioso, passou a figurar no mapa urbano de zoneamento como de uso comercial. Logo, na arena da discussão que abrangeu economia, cultura e meio ambiente, a apropriação do espaço ocorreu em prol do primeiro elemento. Na notícia do Jornal *El Comercio*, intitulada “*Autorizan uso de terrenos para construir un centro comercial*”, estão registrados alguns detalhes sobre esse assunto: “*tras un año de debates públicos, la Municipalidad Provincial del Cusco **autorizó el cambio de uso para el terreno** que ocupa el Seminario San Antonio Abad. Luego de haber sido utilizado con fines educativos y religioso, ahora tendrá un uso comercial*” (EL COMERCIO, 11 de Março de 2010, grifo nosso). O projeto de construção do *shopping center* foi aprovado por uma comissão técnica formada por membros do Colégio de Arquitetos, Colégio de Engenheiros e empresas locais que prestam serviços de luz e água potável (EL COMERCIO, 11 de março de 2010).

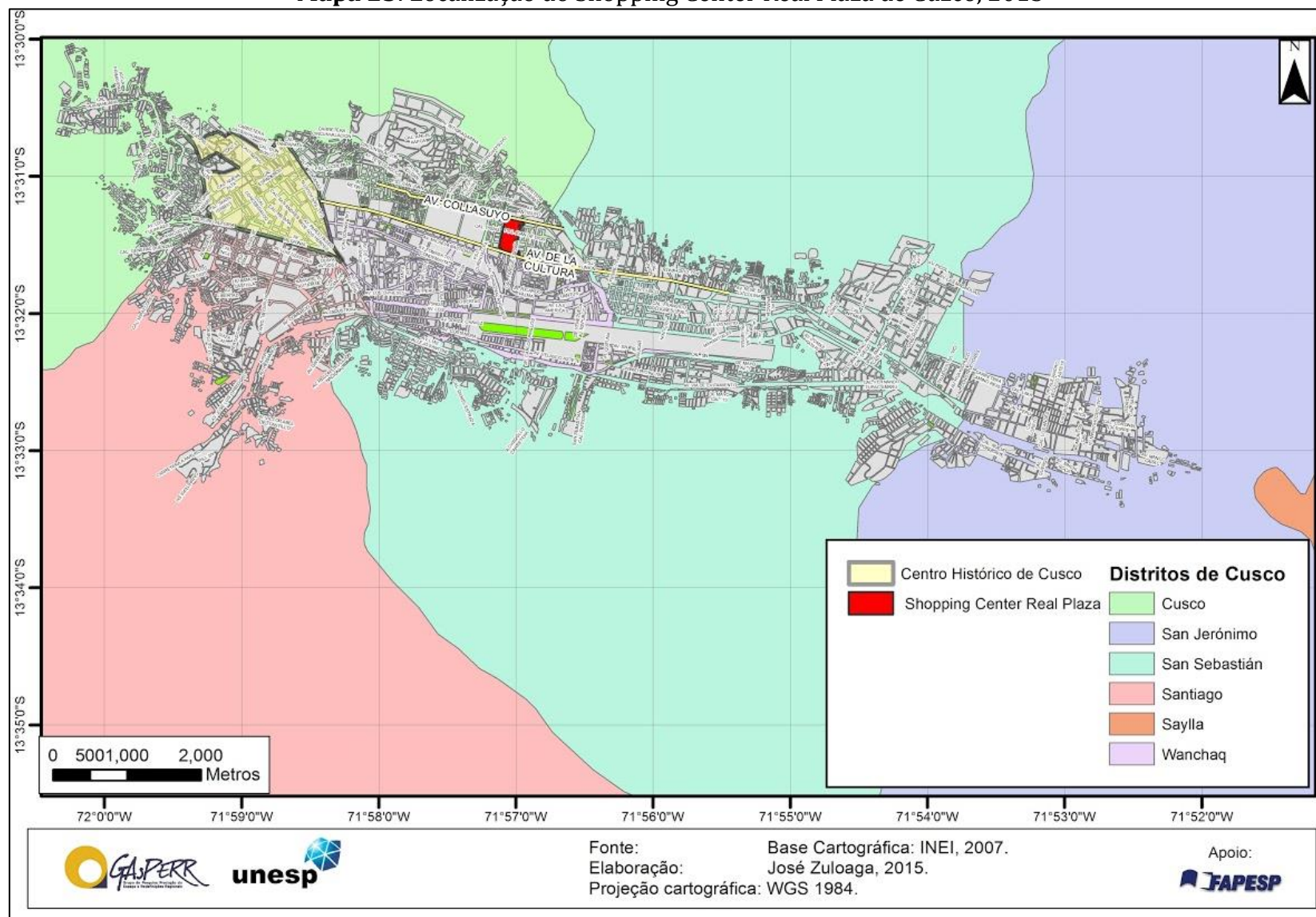
Em suma, a construção desse equipamento comercial foi executada ora com concordâncias, ora com divergências entre os agentes envolvidos, com predominância final dos interesses dos proprietários fundiários, imobiliários e empresariais, os quais tiveram apoio do próprio poder público. Salientamos, finalmente que, mesmo que nos jornais tenham publicado que houve “debates públicos”, não foi feita consulta popular para levantar informações e opinião dos cidadãos.

No jornal *El Comercio* está escrito que “*a pesar de la **oposición de un sector de la población**, el municipio cambió el uso del terreno para darle fines comerciales*” (EL COMERCIO, 11 de Março de 2010, grifo nosso). Os agentes sociais que se posicionaram contra o empreendimento foram alguns moradores das proximidades, que temiam pelo congestionamento de tráfego de veículos e a contaminação ambiental; vários integrantes do grêmio de comerciantes de Cuzco, temerosos com o impacto que a concorrência do *shopping center* poderia provocar na venda de seus negócios, e os agentes conservadores do patrimônio, pelo receio da repercussão negativa para a imagem histórica da cidade. Algumas marchas de protestos ocorreram, porém, sem muito sucesso.

Passamos, agora, a analisar a lógica de localização desse empreendimento. Estudando a escolha locacional dos *shopping centers* das cidades paulistas, Pintaudi (1992, p. 40) explica que há três maneiras de implantação deles, quais sejam, junto às rodovias, próximo ao anel viário de acesso a uma cidade; na malha urbana da cidade; ou, ainda, numa situação intermediária, com fácil acesso tanto à rodovia quanto à cidade. Pintaudi (1992, p. 41) também ressalta que, nos EUA, muitos *shopping centers* foram levantados longe da cidade, enquanto que, no Brasil, foram construídos na cidade ou junto a ela. Portanto, constatamos que a localização dos *shopping centers* geralmente é escolhida em áreas fora do centro tradicional das cidades e de acordo com a capacidade de acessibilidade por rodovias ou avenidas.

Em Cuzco, o *shopping center* foi construído fora do centro histórico, mas próximo a ele, numa via de acesso importante, tanto para a cidade, quanto para o Departamento de Cuzco, que é a Avenida de la Cultura. Portanto, uma localização estratégica do ponto de vista da acessibilidade e centralidade geográfica, como podemos ver no Mapa 25. Em termos de localização político-administrativa, o *Shopping Center Real Plaza* situa-se no distrito mais antigo e mais populoso da cidade, qual seja, o Distrito de Cuzco. Igualmente, está próximo aos distritos de San Sebastian e Wanchaq, numa área urbana que se consolidou desde o final do século XX.

Mapa 25: Localização do Shopping Center Real Plaza de Cuzco, 2015



Construído no interior da cidade, sua localização foge da tendência estadunidense de lógica locacional, em eixos de comunicação suburbanos, ou interurbanos, que primam pelo transporte individual como meio de mobilidade predominante. No entanto, sua localização é estratégica do ponto de vista comercial, de acessibilidade por transporte individual e coletivo e proximidade dos consumidores. Igualmente, o *shopping center* em tela está adjacente a *urbanizaciones* de classe média dos distritos de Cuzco, San Sebastián e Wanchaq. Ademais, por meio da Avenida de la Cultura, podem chegar a ele moradores de San Jerónimo e Santiago, como também de cidades pequenas e de povoados do Departamento de Cuzco.

Percebemos que a escolha locacional respondeu à tríade: proximidade do centro histórico; proximidade de *urbanizaciones* de classe média; acessibilidade pela Avenida de la Cultura. Também não podemos esquecer a Avenida Collasuyo, que liga algumas partes da cidade ao *shopping center* (rever Mapa 25). Paralela à *Avenida de La Cultura*, ela conecta áreas periféricas do centro histórico (San Blás/La Recoleta) à zona leste da cidade.

Lencioni (2003, p. 39, grifo nosso) lembra-nos que “junto aos eixos de maior circulação (...), centros comerciais, ligados ao grande capital comercial, são construídos, com seus hipermercados e *shoppings centers*”. Há casos também em que “os centros comerciais localizados no interior da cidade servem de suplemento a ruas comerciais já existentes [...]”. (SALGUEIRO, 1996, p. 199), tal qual ocorre com vários *shopping centers* das cidades europeias. Por sua vez, Cachinho (1999, p. 208, grifo nosso), explica que “quando localizados em centros de comércio de bairro e/ou em tecidos comerciais consolidados [...] estes servem, fundamentalmente, para **reforçar o poder de atração** das áreas comerciais já existentes”.

O *shopping center* ora analisado dificilmente seria construído no centro histórico, mesmo sendo uma área de intenso movimento comercial, devido às normas de conservação do patrimônio histórico. Além disso, o tamanho e escassez de terrenos contribui para esse fato. Portanto, os empreendedores tomaram em conta outro local de fluxo diário de consumidores, a Avenida de la Cultura. A facilidade de circulação e a dinâmica promovida pelo comércio e pelos serviços modernos existentes nesse eixo terciário, foram relevantes para a escolha locacional do Real Plaza. Este, após seu funcionamento, reforçou o poder de atração da Avenida de la Cultura. Para dar seguimento a essa análise, citamos as palavras de Gaeta (1992, p. 52):

Na escolha do terreno atenta-se para o custo, acesso, topografia e área de expansão. Em relação à viabilidade econômica visa-se à avaliação da potencialidade de vendas e aluguéis. Para isso faz-se o estudo da área provável de influência do SC (condições de acesso, características do comércio vizinho e do comércio competidor) e da população alvo (hábitos de consumo, poder aquisitivo e tendências de crescimento), além de outros pormenores.

A respeito do *Shopping Center Real Plaza* de Cuzco, fazemos uma síntese sobre a escolha do terreno: a) tem boa acessibilidade, por estar localizado entre avenidas; b) a topografia é privilegiada para a construção, em solo plano do Vale do Huatanay; c) foi prevista área para expansão, constituída pelos prédios remanescentes do Colegio e Seminario San Antón, às margens da Avenida de la Cultura; d) a área de influência do *shopping center* abarca a cidade, com potencial interurbano; e) o poder aquisitivo da população cusquenha foi avaliado como suficiente para constituir uma demanda solvável; f) a presença constante de visitantes nacionais e estrangeiros, graças ao Turismo, representa uma alternativa para a conquista de consumidores de outras escalas geográficas e g) o comércio preexistente em Cuzco é de natureza distinta, composto por centros comerciais populares, mercados públicos de abastecimento, supermercados de capital local, mercadinhos, bodegas, e feiras¹⁰⁸.

Bienenstein (1993), afirma que as análises de viabilidade econômica têm por objetivo informar, entre outras coisas, as características e o potencial do meio no qual o *shopping center* será implantado, a área de influência comercial, ou seja, a geografia dos prováveis consumidores a serem atraídos pelo empreendimento, a proximidade da concorrência e de lojas complementares, a acessibilidade ao terreno, o poder aquisitivo da população, o perfil do comércio competidor da área, disponibilidade de alternativas de transporte, entre outros atributos. Eis nosso último comentário a respeito das razões pela qual o Real Plaza foi instalado na zona sudeste de Cuzco:

- ✚ **A proximidade do público consumidor.** Lemos em notícias de jornais que, em dado momento, foi cogitada a possibilidade de construir um *shopping center* no Distrito de Saylla, localizado a sudeste do Distrito de San Jerónimo, fora da zona urbana consolidada de Cuzco. Porém, a idéia não foi concretizada, em virtude da distância do consumidor.
- ✚ **O perfil sócio-econômico das *urbanizaciones* do entorno.** Magisterio, Manuel Prado, Santa Rosa, Santa Mónica etc, ocupadas pela classe média cusquenha.
- ✚ **A amplitude do terreno.** Suficiente para um empreendimento de tipo *shopping center* em uma cidade do porte de Cuzco.
- ✚ **As vias de conexão.** Duas avenidas longitudinais, que cortam a cidade desde o centro histórico até o distrito de San Jerónimo.

¹⁰⁸ Assunto que trataremos mais adiante, em especial, focando nas relações de concorrência e complementaridade.

Enfim, há uma dependência da localização do varejo com relação ao acesso ao consumidor, fator que determina que o comércio varejista ofereça os preços mais altos pelas localizações, com o máximo de vantagens relativas de acessibilidade (GOODBALL, 1977). Agregamos à análise o fato de que o *Shopping Center* Real Plaza está relativamente próximo ao Aeroporto Internacional Velasco Astete e à Estação Rodoviária de Wanchaq, o que reforça seu potencial estratégico, desde um ponto de vista de acessibilidade.

Essa grande área comercial foi inaugurada em dezembro de 2013, quando passou a funcionar a maioria das lojas, especialmente as âncoras. O anúncio da inauguração foi publicado no jornal cusquenho *El Sol*, o qual transcrevemos na íntegra:

Real Plaza Cusco iniciará operaciones con la inauguración de **Oeschle, Plaza Vea y Promart**¹⁰⁹. El Grupo de capitales peruanos Intercorp inaugurará este sábado 7 de diciembre las Tiendas por Departamento Oechsle, los supermercados Plaza Vea y tienda de mejoramiento para el hogar Promart *Homecenter* ubicados en el futuro Real Plaza en un área total de 77 mil m². Además de las mencionadas, Real Plaza llegará a Cusco en los próximos días con una oferta gastronómica, entretenimiento variado, servicios y moda, entre las que destacan Cineplanet, Marathon, Kleider, ETC Woman, Joaquim Miro, Dejavu, Azaleia, Pioner, The Box, Passarela, Do it!, Kids, Toptop, Adidas, RFK, Levi's, Dockers, Mbo, Renzo Costa, Platanitos, Kayer, Pierre Cardin, Bruno Ferrini, China Wok, Montao, Otto Grill, Dunkin Donuts, Don Belisario, Papa John's, Popeye's, Burger King, KFC, Bombos, Sole, Econopticas, Interbank, GMO y Coney Park (DIARIO EL SOL DEL CUSCO, quinta-feira, 5 de dezembro de 2013, grifo nosso).

As fotografias da Figura 87, correspondem ao evento de inauguração das principais âncoras, com apresentadores e animadores limenhos. A organização e concretização de uma festa de inauguração demonstram o objetivo de “impactar os cidadãos”, futuros consumidores, sendo, antes de mais nada, uma estratégia de *marketing*.

¹⁰⁹ Todas lojas âncoras

Figura 87: Festa de inauguração do Shopping Center Real Plaza de Cuzco.



Fonte: Facebook do Real Plaza de Cuzco. <https://www.facebook.com/cuscorealplaza/?fref=ts>

A partir de então, paulatinamente, os estabelecimentos com as demais ofertas comerciais, de serviços e de lazer, foram sendo inaugurados. Durante a entrevista com a funcionária da área de *marketing*, foi possível obter informações a respeito do tamanho do empreendimento, “su terreno¹¹⁰ es de 57.000 metros cuadrados; el promedio por tienda es de 62 metros cuadrados” (ENTREVISTADA WUAYRA, fevereiro de 2015). Entretanto, no Jornal El Comercio está registrado que o terreno total concedido pelo Arcebispo de Cuzco foi de 90.000m² (EL COMERCIO, 11 de março de 2010). Malgrado possíveis imprecisões, o fato é que há uma área destinada a futuros processos de

¹¹⁰ Área Bruta Locável (ABL).

expansão do *shopping center*, conforme vimos nas figuras 88 e 89, nas quais aparece um prédio do antigo colégio e seminário, o qual não foi derrubado na etapa passada de construção do *shopping center*.

Na Figura 88, podemos ver a imagem da entrada que conduz ao Real Plaza, desde a Avenida de la Cultura. Observamos que, concomitantemente às obras do *shopping center*, prédios residenciais multifamiliares também estavam em construção, como consequência do desenvolvimento do imobiliário da zona sudeste, o qual abarcou o ramo comercial e o residencial. Destacamos com um círculo vermelho o prédio do Colegio e Seminario San Antonio, que ainda não havia sido derrubado, no ano 2015. Desde a Avenida de la Cultura, temos acesso ao Real Plaza (seta em cor laranja).

Figura 88: Avenida de la Cultura/entrada para o Real Plaza



Fonte: Trabalho de campo, Fevereiro de 2015.

Através da Figura 89, aproximamo-nos mais do *Shopping Center* Real Plaza. Vemos mais de perto o prédio remanescente do antigo Colegio e Seminario San Antónío, destacado com um quadrado vermelho, e o *Shopping Center* Real Plaza, em cor azul. Vemos a facilidade de acesso oferecida aos consumidores que não possuem automóvel, através de uma calçada construída para o trânsito de pedestres. Os taxis que vemos na imagem correspondem aos do serviço oferecido pelo *shopping center* aos cidadãos. Embora não possamos visualizar na imagem, atrás do Plaza Vea e do Promart está localizada a Avenida Collasuyo, via paralela à Avenida de la Cultura e segunda artéria

que dá acesso ao *shopping center*. Finalmente, ao fundo da fotografia, vemos parte das montanhas do Distrito de Cuzco, ocupada pela expansão urbana.

Figura 89: Entrada do Shopping Center Real Plaza em 2015.



Fonte: Trabalho de campo, Fevereiro de 2015.

Durante a pesquisa documental, encontramos uma entrevista com o Gerente Geral do *Shopping Center Real Plaza*, Rafael Dasso, no Jornal *Gestión*. O entrevistador, Raúl E. Castro Pereyra, fez a seguinte pergunta ao entrevistado: “¿El proyecto del Cusco va a crecer?”, ou seja, uma indagação a respeito de planos de expansão do empreendimento. Rafael Dasso deu a seguinte resposta:

Tiene una segunda etapa, en la que vamos a sumar 50 tiendas más. Eso debe estar listo en un año y medio. Con los resultados que hemos tenido podemos apurar las cosas. **¿Y qué van a incluir?** Probablemente, más restaurantes. Lo fijo es una segunda tienda por departamentos. **¿Cuál será?** No tenemos nada acordado aún. Pero ya estamos en proceso de negociación (RAÚL E. CASTRO PERAYRA, *GESTIÓN*, 18 de dezembro de 2013).

Contudo, até o momento não foi realizado os planos de expansão do *shopping center*, embora o terreno já esteja disponível. A Entrevistada Wuayra (fevereiro de 2015) mencionou a possibilidade de construir um museu ou um hotel, como também de trazer à Cuzco empresas como HM, Zara e Apple, para tornar mais atraente o *mix* de lojas e mais diversificada a prestação de serviços. Independentemente da concretização desses planos, o fato é que o *Shopping Center Real Plaza* ainda não atingiu a capacidade

máxima de construção nos terrenos concedidos pelo antigo Arcebispado de Cuzco, restando-lhe a área mais próxima à Avenida de la Cultura.

O Real Plaza tem capacidade para abrigar 10.032 pessoas ao mesmo tempo, número máximo permitido, segundo as normas de segurança da *Instituto Nacional de Defensa Civil del Perú* (INDECI). Ele é um equipamento moderno, com um modelo de gestão centralizado, foi levantado em um local acessível, que vem passando por um processo de transformação espacial e social, em virtude dos agentes imobiliários e seus objetivos de acumulação capitalista através da venda ou aluguel de imóveis. Portanto, o Real Plaza surgiu numa área na qual foi injetada capital imobiliário, sendo ele mesmo um projeto imobiliário, atrelado também ao capital financeiro. Após seu funcionamento, ele passou a contribuir para a continuidade da reprodução capitalista imobiliária da zona sudeste de Cuzco.

Os agentes imobiliários foram preponderantes para a expansão metropolitana de Lima nas últimas décadas, colaborando com o aprofundamento da dualidade espacial e fragmentação (BÄHR, BORSDOF, 2009). Ainda que não venha acarretando “dualidade e fragmentação”, como ocorre na capital do país, a lógica de produção do espaço urbano dos promotores imobiliários vem afetando as cidades da Costa Norte e Sul e da Serra Andina. Em Cuzco, verificamos a repercussão do Real Plaza na cidade, a começar pelo próprio terreno do arcebispado de Cuzco e, em seguida, seu entorno.

No trabalho de campo, realizado em abril de 2018, vimos que as antigas edificações do colégio e seminário de San Abad haviam sido derrubadas e, numa área de menor tamanho, foi construído, pelo Intercorp, o novo templo, como foi acordado no início das negociações de concessão do terreno. Atrás desse novo templo, visto na Figura 90, há o terreno livre, para a expansão futura do Real Plaza. Se comparamos a paisagem apresentada nas duas figuras anteriores (88 e 89), com a paisagem da Figura 90, percebemos a mudança arquitetônica da área mais imediata do *shopping center*, a qual será ainda mais alterada quando for realizada a obra de expansão do mesmo. Vemos um *shopping center* para atender aos consumidores da cidade de Cuzco e um novo e moderno templo, para assistência espiritual dos moradores das *urbanizaciones* Manuel Prado, Magisterio, Santa Monica e Marcavalle, numa cidade que mescla comércio e tradição religiosa.

Figura 90: Entrada do *Shopping Center Real Plaza* em 2018.



Fonte: Trabalho de campo, abril de 2018.

O entorno imediato do *Shopping Center Real Plaza* está formado por áreas das *urbanizaciones* Seminario e Manuel Prado (no Distrito de Cuzco) e das avenidas Collasuyo e De La Cultura. Recordamos que, desde o final do século passado, na área ao longo da Avenida de la Cultura, já se observava “*el predominio de un patrón de asentamiento de baja densidad y de **heterogeneidad social** entre los diversos asentamientos urbanos que integran la zona. Son el **área de expansión más importante de la ciudad***” (CEPAL, 1998, p. 290, grifos nossos).

A verticalização e o aumento de estabelecimentos comerciais e de serviços na zona sudeste vem ocorrendo há mais ou menos duas décadas, tendo se intensificado após o ano 2010. Com a instalação do *Shopping Center Real Plaza*, em 2013, chegaram a essa parte da cidade lojas de marcas limenhas e internacionais, loja de departamentos, um complexo de cinema e oportunidades de lazer em um espaço moderno. Com um empreendimento desse porte, houve uma continuidade das alterações nessa área da cidade, revelando-se no aumento do preço dos terrenos e dos aluguéis, na construção de prédios verticais, no aumento do fluxo de veículos e pessoas, entre outras.

As imagens panorâmicas (Figura 91) mostram a mesma paisagem, respectivamente em 2012 e em 2014, apresentando-nos um pouco da transformação dessa parte da zona sudeste de Cuzco em um período de apenas dois anos. Em 2012, vemos o terreno do Colégio e Seminário San António sendo preparado para a construção do *shopping center*, com a presença de veículos de obras e os prédios da instituição religiosa antes de seu derrubamento. Na esquina direita desse terreno ainda

visualizamos a piscina do Colégio San Antonio. Na segunda imagem há o *shopping center* construído, com destaque para as âncoras Promart *Homecenter* e o Supermercado Plaza Veá, às margens da Avenida Collasuyo.

Figura 91: Local antes e depois da construção do Real Plaza



Fonte: Cusco desde El Lente de Mi Camara

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=515539121888704&id=279639322145353

No que concerne às mudanças no entorno do *shopping center*, destacamos as principais delas com os quadros vermelhos. Ao lançarmos os olhos sobre a segunda fotografia, vemos algumas edificações com a construção finalizada, as quais, na primeira imagem ainda estavam sem pintura externa e até sem paredes e teto. Com isso, demonstramos que o entorno do *shopping center* vem tendo sua paisagem transformada devido às práticas dos promotores imobiliários, expressas na construção de edifícios comerciais e prédios para moradia multifamiliar, em substituição ao tradicional uso do solo, constituído por residências de no máximo dois andares.

Evidentemente que a principal mudança desse período foi a própria construção e inauguração do *Shopping Center Real Plaza*. Ele representou uma “inovação” de grande porte na zona sudeste, repercutindo na dinâmica social e espacial de suas imediações. Por exemplo, a entrevistada Nayaraq relata o processo de alteração da *urbanización* Manuel Prado, devido à chegada do *Shopping Center Real Plaza*:

Quienes antes vivían en Manuel Prado eran personas de condición media a media baja. Por la construcción del **Real Plaza**, ahora empezaron a construir **edificios de viviendas** en la zona y ahora se está poblando con **gente de mayor poder adquisitivo. Pero aún permanece con población de clase media baja**. Te cuento que el *boom* de la construcción se dio en esta zona y empezaron a hacer **edificios bonitos con departamentos costosos**, y bueno, Manuel Prado, que era una zona medio muerta, ahora cobra alquileres caros para comercio. Antes, por ejemplo, si alquilaba una tienda más o menos grande por **600 soles aproximadamente , ahora es 1.500 dólares si no es más**. En el mismo centro histórico si hay esa estipulación para no construir más de tres pisos , Manuel Prado ya no es parte del centro histórico y, sí, pueden hacer sus edificios. Y, sí, está en camino a ello a **ser una zona residencial alta y de comercio** (Abril de 2018, grifos nossos).

Portanto, a entrevistada frisou que a *Urbanización* Manuel Prado, que era “meio morta”, ocupada por habitantes de classe média e média baixa, vem se tornando uma área comercial e de mudança de perfil residencial, passando a ser ocupada por prédios multifamiliares para cidadãos de melhores condições econômicas. Ela também salientou o aumento dos preços dos aluguéis.

A entrevistada Sami, que vive numa moradia próxima ao *shopping center*, relatou que presenciou casos em que agentes financeiros e imobiliários tocaram nas portas dos vizinhos, em *urbanizaciones* da zona sudeste, oferecendo-se para comprar suas residências. A entrevista Nayaraq também salientou que:

Los que poseían el terreno han vendido a **constructoras**... estos departamentos se están vendiendo al *cash* o financiados por el banco a los **Cusqueños** en su mayoría. Y como ven que la venta de sus casas como terreno les da más dinero,

ahora la gente quiere vender para que sigan construyendo las constructoras.... eso es lo que está pasando (2017).

Portanto, estabelece-se uma relação capitalista entre agentes sociais (cidadinos cusquenhos/donos de imóveis ou terrenos), construtoras (que também estão ligadas a bancos e empresas imobiliárias) e o comprador final do “produto” apartamento. Particularmente, a origem do dinheiro para compra de imóveis em Cuzco é diversa, sendo tanto resultante de múltiplas dinâmicas, decorrentes das estratégias do mercado neoliberal proveniente de Lima e de Arequipa, como também da economia regional, ou seja, dos ramos turístico, mineiro e do narcotráfico. Vejamos o que diz a entrevistada Nayaraq:

Las fuentes del dinero siempre son dudosas!!! Muchos dicen que viene de la **minería**, otros de la compra y venta de bienes, y como siempre especulaciones del **narcotráfico**. La verdad en mi entorno ha funcionado muy bien la compra y venta de terrenos, la gente que conozco les ha hecho ganar bastante dinero, es más, comenzaron con la compra y venta de carros de segundo uso, luego terrenos, y ahora es construcción de departamentos y venta, y si ganan mucho dinero, pero eso si son de familias acomodadas, su inversión siempre tuvo respaldo de la familia¹¹¹.

Esses novos moradores vêm a ser consumidores do *Shopping Center Real Plaza*, conforme veremos mais adiante. Pesquisando em *sites* publicitários de venda de imóveis no Peru, verificamos a presença de anúncios de venda de imóveis nos quais está citada a proximidade do *Shopping Center Real Plaza* como ponto positivo. Mostramos alguns exemplos no Quadro 18:

¹¹¹ Há casos de familiares que moram em outros países e que enviam dinheiro para os parentes de primeiro grau em Cuzco. Também pude testemunhar no trabalho de campo uma família na qual a mãe morava na França e o filho estudava em Lima. Essa família possui sua casa na zona sudeste de Cuzco, na *Urbanización Santa Rosa*, como também uma residência construída na *Urbanización Larapa*, para obtenção de capital através da renda.

Quadro 18: Cuzco. Anúncios imobiliários, zona sudeste, 2018

En venta una bonita casa estratégicamente ubicada en la Urb. Magisterial 2da etapa, zona residencial, cercana al Real Plaza Cusco , centros comerciales, restaurantes, parques.
Casa en Urbanización Magisterio, colindante con el Real Plaza , área total de 300M2, con construcción de material noble de 2 pisos, en el 1er.
Departamento ubicado en zona estratégica en Av. principal (Av. de la cultura)... y se encuentra cerca al mall Real Plaza Cusco en zona corporativa, comercial y financiera de Urb. Magisterio.
Vendo departamento de estreno de 95m2, situado en Manuel Prado, con vistas directas al nuevo centro comercial Real Plaza Cusco ubicado en el seminario. Precio Venta: S/352,000, precio en dólares Us\$ 125, 000.
Vendo hermoso Departamento de lujo ubicado en Urb. Magisterio – Cusco. Calles amplias de doble vía, cerca de bancos, colegios, el Centro Comercial Real Plaza . Precio S/71,000, precio en dólar US\$ 10,000
La Casa está ubicada en zona privilegiada Santa Monica de la ciudad ,cerca al Centro Comercial tiene una área total de 370m2 ,cuenta con amplios ambientes... precio negociable.

Fontes: Sites de anúncio de venda de imóveis OLX, Bienes Online, Adondevivir, 2018.

Portanto, há uma conjunção de interesses de agentes sociais e imobiliários, que levam à transformação da zona sudeste de Cuzco. A chegada do *shopping center* motivou ainda mais os que se beneficiam com a mercantilização dos terrenos e casas e vem levando à consolidação de um novo espaço de comércio e de habitações em apartamentos.

O entrevistado Antay faz uma ressalva a respeito do impacto do *Shopping Center* Real Plaza de Cuzco no seu entorno. Na citação do entrevistado, há uma variedade de consequências:

Hay un impacto en el entorno primero porque la zona se ha vuelto **más comercial**. Antes era más residencial. Entonces eso ha dado lugar a que aparezcan **otros servicios adicionales**. Antes de 2013 la zona era distinta, era muy pasiva, muy tranquila, ahora es excelente. Había más residencias en casas tradicionales, que departamento, **ahora es más departamento**. Esta zona se ha urbanizado después de los años 70 como una zona residencial. Ha sido originalmente de clase media, ojo, originalmente fue clase media, porque la clase alta estaba aquí. Fue como propuesta de clase media, pero por las características que le cambiaron al entorno y el tipo de edificación, **se volvió de clase alta, en los últimos años**. Ya se estaba implantando eso antes de la construcción del Real Plaza, entonces, la ubicación del Real Plaza ha coincidido con un sector de buena condición económica. En la zona sur. Con respecto al tránsito, **hay más carreteras, pistas, hay más movimiento** (ENTREVISTADO ANTAY, março de 2016, grifos nossos).

Também, o *shopping center* contribui para uma maior valorização fundiária do entorno imediato, em uma área já valorizada, reforçando tal valorização, levando à desigualdade socioespacial na cidade.

Es sector inmobiliario y de construcción es un rubro importante porque en Cusco, tradicionalmente hubo edificaciones tradicionales, casas en adobe, de dos pisos, pero que cambió a concreto. Ahora están de seis a ocho pisos. La legislación permite hasta ocho pisos. La verticalización está en la zona sur porque es una zona plana (ENTREVISTADO ANTAY, Março de 2016).

Os apartamentos que estão em construção ou venda na zona sudeste de Cuzco, perto do *shopping center*, são adquiridos por pessoas que trabalham em projetos em Cuzco cidade e Cuzco Departamento, tais como os projetos mineiros e de hidrocarboneto (Camisea)¹¹². O entrevistado Antay comenta que:

Originalmente son inmobiliarias cusqueñas que luego han dado apertura de otros inversionistas de Lima, de Arequipa, de otras ciudades del Perú. Entonces hay inversión local y también inversión nacional. Quienes compran: A parte de la gente de Cusco, no olvidemos que hay gente que viene de otras ciudades a Cusco y quieren vivir acá. Y también hay gente del extranjero que viene a vivir aquí. Entonces, mientras haya demanda... Viene trabajar en Turismo, comercio, exportaciones, negocios.

O mapa 26 apresenta o uso do solo do entorno do *Shopping Center Real Plaza* no ano 2017. No centro do mapa temos o *shopping center*; no lado esquerdo o Hospital Regional; as áreas verdes apontadas no mapa são praças públicas localizadas na *Urbanización Magisterio*; no mais, há uma mistura de zona residencial de vários níveis de densidade (casas e prédios com apartamentos); comércio de vizinhança e comércio de maior raio de atração de consumidores.

¹¹² Alguns projetos mineiros localizados em departamentos vizinhos também impactam Cuzco, devido à presença do aeroporto e a ausência do mesmo em tais departamentos, como em Apurímac.

Logo, a área urbana ao redor do *shopping center* Real Plaza apresenta heterogeneidade de usos comerciais, de serviços e residenciais, sendo um local cuja transformação espacial e social encontra-se curso. O comércio de vizinhança, ainda presente, é mais antigo que o comércio de atração de escala da cidade. Se tomamos como exemplo a Avenida Collasuyo, vemos a presença de centros de educação, *lan houses*, restaurantes e bodegas instalados em datas anteriores à inauguração do *shopping center*. Por sua vez, a Avenida de la Cultura é *locus* das maiores transformações espaciais, com presença de prédios multifamiliares, comércios e serviços modernos.

Normalmente, a chegada de um *shopping center* repercute direta e imediatamente nas terras do entorno, aumentando seu preço no mercado imobiliário, alterando os fluxos de veículos, pessoas e mercadorias, como também a localização das atividades comerciais e de serviços. O *shopping center*:

Provoca expansão imobiliária no seu entorno (residencial, empresarial, comercial e de serviços), grandes melhoramentos de infraestrutura urbana (passarelas, viadutos, calçamentos, sinalizações, revitalização de praças, parques públicos e áreas centrais), valorização de terrenos e imóveis e consequentemente passa a atrair novos investimentos na região (GRASSIOTTO; GRASSIOTTO, 2003, p. 18).

Dos elementos citados anteriormente, vemos com menor intensidade em Cuzco os grandes melhoramentos de infra-estrutura urbana e a atração de novos investimentos no Departamento cusquenho por consequência do *shopping center*. O poder público não construiu, até o momento, obras significativas para apoiar a dinâmica comercial do *shopping center* Real Plaza (passarelas, viadutos, calçamentos, sinalizações, revitalização de praças, parques públicos e áreas centrais). Não construiu sequer uma passarela, a exemplo da existente em frente a *Universidad San Antón de Abad del Cusco*, para organização do fluxo de estudantes. As alterações ocorridas nas avenidas Collasuyo e De La Cultura limitam-se ao aumento de fluxos, de congestionamento do tráfego veicular e mudanças de uso do solo.

Pintaudi (1987, p. 47), ao analisar o caso brasileiro, relata alguns impactos que são semelhantes àqueles verificados em Cuzco, graças ao Real Plaza:

O processo de valorização do espaço é contínuo. É interno ao *shopping center* – que exige do lojista uma reforma a cada 3 ou a cada 5 anos – fazendo com que o novo seja uma constante nesse empreendimento. E é também externo ao *shopping center*, onde se verifica a residência dando lugar a edifícios, a empreendimentos imobiliários cuja valorização reside muito mais na

localização que nas benfeitorias, mas, fundamentalmente, na monopolização do espaço.

Por sua vez, Gaeta (1992) explica que o *shopping center*, como elemento inovador, acarreta uma autêntica subversão da estrutura urbana até então existente. Isso decorre do surgimento de novos e importantes pontos de atração, alterando eixos de circulação, que são reorientados, e são formadas novas áreas, como, por exemplo, aquelas voltadas aos segmentos de maior poder aquisitivos, em locais isolados, espaços residenciais fechados etc. De fato, a repercussão de um *shopping center* no entorno é intensa e ampla, desde o ponto de vista espacial, econômico e social. Como nos recorda Villaça (2001), os impactos na estrutura urbana ocorrem instantaneamente na implantação de um *shopping center*. Na literatura científica crítica encontramos desde processos de fragmentação, aumento do preço do solo, modificação do uso do solo, aumento das densidades, às vezes tão intensos que ocorre a subversão da estrutura urbana até então existente, como nos explicou Gaeta (1992). A repercussão do Real Plaza na cidade de Cuzco ocorre de forma menos intensa, devido às singularidades da cidade e em virtude de que ainda é muito recente a implantação dessa superfície comercial.

O caso cusqueño é distinto, no que toca à repercussão no entorno, de empreendimentos como o Catuaí *Shopping Center* de Londrina, que foi instalado em terras de fazenda, que foi loteada para tal fim. Ao passar a funcionar, o Catuaí atraiu outros usos, como espaços residenciais fechados, campos de golfe, de tênis etc., criando uma nova centralidade num local que anteriormente havia chácaras e fazendas. O Real Plaza de Cuzco foi construído no tecido urbano consolidado, trazendo como consequência, para suas imediações, a continuidade do aumento da densidade de prédios, mudanças no uso do solo, mercantilização do espaço e aumento de fluxos de pessoas, mercadorias e automóveis. O entrevistado Phakcha percebe as modificações no entorno do *shopping center*, da seguinte maneira:

Creo que el impacto en su entorno es como la gravedad, pues ha permitido el desarrollo de restaurantes, bares, *snucks*... Por otro lado, no se planificó bien el sistema de transporte en relación al *mall*. Entonces, genera mucha congestión vehicular...

Com a existência do Real Plaza, há maior trânsito de pessoas que se dirigem a ele em transporte coletivo. Logo, cotidianamente vemos lotadas as paradas de ônibus das *urbanizaciones* Magisterio e Manuel Prado, na Avenida de la Cultura. A figura 92 mostra

o fluxo de automóveis e pessoas numa tarde de quarta-feira. Trata-se de uma fotografia retirada no trabalho de campo de 2018, feita desde o interior do novo templo de San Antonio de Abad.

Figura 92: Vista da Avenida de la Cultura, trecho da entrada do Real Plaza.



Fonte: Trabalho de campo, abril de 2018.

Outra constatação de que o fluxo foi intensificado com o funcionamento do *shopping center* foi a presença de guarda de trânsito (que não vimos no trabalho de campo de 2016) para ordenar o fluxo de automóveis que entra ao Real Plaza desde a Avenida de la Cultura, exatamente no local que mostramos na Figura 92.

Da mesma maneira que ocorre em outros locais movimentados de Cuzco, como em frente a universidades, hospitais, mercados de abastecimentos etc., intensificou-se, próximo ao Real Plaza, o comércio ambulante (*comida de passo*, venda de bebidas quentes, quiosques de lanches etc.). Na Figura 93, vemos, na calçada que dá acesso ao *shopping center*, um vendedor de DVDs piratas. Muitos dos filmes vendidos pelo trabalhador ambulante são exibidos no Cineplanet no interior do Real Plaza.

Figura 93: Vendedor de DVD's piratas na entrada do Real Plaza



Fonte: Trabalho de campo, abril de 2018.

Enquanto que na Figura 94 vemos uma vendedora ambulante de *comida de paso*, igualmente, na entrada do Real Plaza, no final de seu horário de trabalho. Como discutiremos mais adiante, o *shopping center* veio a concorrer com o comércio preexistente em Cuzco. No entanto, o fluxo gerado por ele também conduz ao incremento do comércio ambulante e à instalação de lojas e estabelecimentos de comida nas *urbanizaciones* Magistério, Prado e Santa Mónica, que se aproveitam dos benefícios trazidos pela intensificação de fluxo de consumidores, levando também a uma relação de complementaridade.

Figura 94: Vendedora de ovos de codorna, entrada do Real Plaza



Fonte: Trabalho de campo, 2018.

Na *Urbanización* Manuel Prado verificamos também o aumento de trânsito de carros nas ruas Saqsayhuaman e Machupicchu. Uma notícia de 2015 nos dá um relato sobre a repercussão do *shopping center* no trânsito do seu entorno:

Ya es bastante tiempo que se instaló este Centro Comercial llamado “Real Plaza” en Cusco, y la afluencia de público es abundante, especialmente en horas punta. Las personas que cruzan la pista corren mucho peligro al cruzarla, ya que el próximo crucero peatonal se encuentra a 100 metros. El peligro es inminente ya que hasta ahora la Municipalidad no construye un crucero peatonal. Hoy día 13 de Octubre un accidente vehicular acontecido en la tarde entre dos vehículos, posiblemente por el caos de esa zona. No esperemos a que hayan victimas en estos accidentes, ya que grandes cantidades de personas frecuentan este centro comercial y hasta ahora la municipalidad no construye un crucero peatonal ya que otras soluciones son superfluas (PERUBAMBA, 13 de outubro de 2015).

Evidentemente que há aumento do fluxo em virtude do *shopping center*. Em um futuro próximo, é possível que se faça alguma obra na Avenida de la Cultura, para organizar o trânsito de veículos coletivos e individuais. Até o momento, por seu porte, o Real Plaza contribui para atrair mais investimentos do setor imobiliário, resultando no aumento da valorização fundiária e imobiliária, e na intensificação de fluxos, principalmente na Avenida *de la Cultura* ¹¹³.

Enfim, o Real Plaza não é o único empreendimento responsável por todas as mudanças ocorridas nessa parte da cidade, porém, vem contribuindo para modificações tipológicas das edificações, mudanças de uso do solo, especulação imobiliária, maior circulação de automóveis e pedestres e incremento do comércio. Pelo seu porte, ele possui potencial para expressar e/ou reforçar uma nova centralidade na escala da cidade e a extrapolar os limites dela, no tocante ao fluxo de consumidor. A tendência da zona sudeste de Cuzco já era de valorização imobiliária e consolidação como subcentro. O *shopping center* veio reforçar essa situação, ampliando a centralidade que esta área comercial e de serviços já tinha, bem como contribuindo para a mudança de seu conteúdo, tanto em termos econômicos (maior valorização) como sociais (maior prestígio).

¹¹³ O trânsito veicular de Cuzco está prestes a passar por fortes alterações, resultantes de três projetos, a) integração da cidade de Cuzco à *Interoceánica Sur*, em atual processo de construção pela IRSA, que intensificará ainda mais o tráfego pela *Avenida de la Cultura* e promoverá, por via terrestre, maior integração regional, nacional e internacional; b) a possível construção da Avenida de Evitamiento, um projeto polêmico, porém com possibilidade de ser concretizado nos próximos anos e c) a construção do novo Aeroporto de Chinchero, que também aprofundará a integração internacional. Logo, a cidade de Cuzco pode, futuramente, sofrer intensas transformações em seu sistema viário.

4.2. Caracterização do *mix* comercial

O Real Plaza de Cuzco foi edificado com modelo arquitetônico funcional, estilo “caixa fechada” e climatização artificial, oferecendo um “mundo à parte”, limpo e seguro, transmitindo imagem de inovação, com as fachadas exibindo suas principais marcas. Não difere do cenário urbano brasileiro, segundo o qual um *shopping center* representa “um novo tempo social voltado para a criação de um universo de fantasia dirigido para o consumo” (SANTOS JÚNIOR, 1992, p. 63), cuja arquitetura:

Desloca-se para o campo da cenografia. É o suporte do espelho, da imagem. Transforma-se em elemento de linguagem visual dentro da espacialidade da persuasão. Estes elementos conjugados operam na dissolução do tempo: iluminação artificial, as superfícies de vidro, os espelhos refletores, os jorros d’água criam um universo fantasioso e atemporal. O espetáculo é ritmado pelo acender e apagar das luzes e o cenário apresenta-se sempre impecável (SANTOS JÚNIOR, 1992, p. 73).

As três principais lojas âncoras são as que ocupam mais espaço, quais sejam, o Supermercado Plaza Vea, a Loja de Departamento Oechsle e a loja de material de construção Promart *Homecenter*, todas integrantes do Grupo Intercorp. A Figura 95 contém a entrada, no interior do *shopping center*, dessas lojas âncoras.

Figura 95: Plaza Vea/Oechsle/Promart



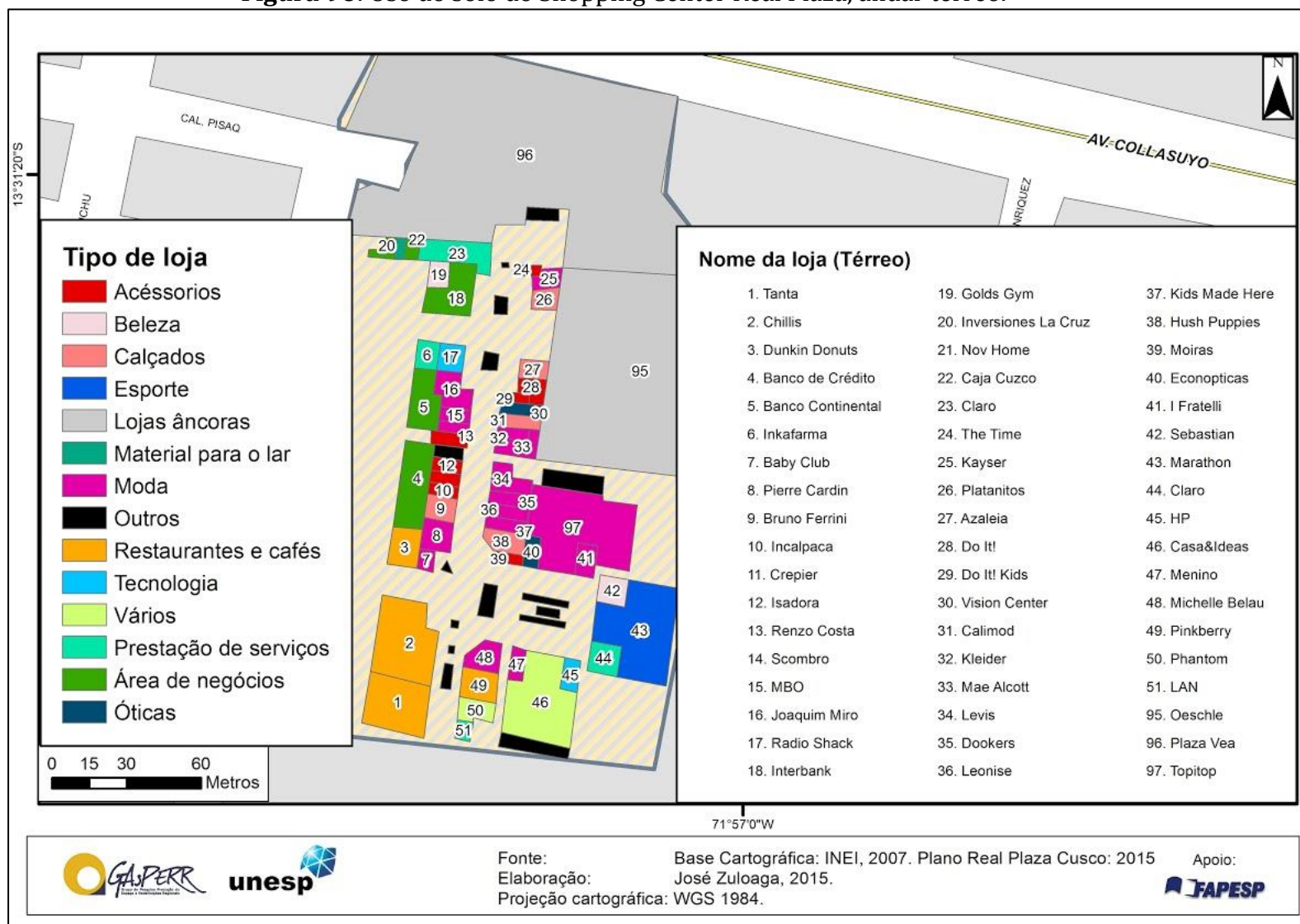
Fonte: Trabalho de campo, fevereiro de 2015.

Esse empreendimento imobiliário e comercial possui os requisitos apontados por Pintaudi (1987, p. 29), quais sejam, ele permite a reunião de uma variedade de lojas varejistas, diferentes umas das outras não só pelos tipos de mercadorias (ainda que a presença de várias lojas do mesmo ramo possibilite a compra por comparação), como também pela sua natureza (Lojas de Departamentos, supermercados, boutiques, serviços, etc.).

Nas figuras 96 e 97 mostramos a planta dos dois andares deste *shopping center*, com o intuito de apresentar de forma mais detalhada o *tenant mix* comercial e de serviços. No andar térreo vemos uma variedade de estabelecimentos de beleza e acessórios, vestuário, calçados, material esportivo, óticas, restaurantes e de produtos tecnológicos. Na área de serviços encontramos os bancos, como Banco BCP, Banco Continental (BBVA) etc. Os números 95 e 96 correspondem respectivamente às âncoras Oeschle e Plaza Veá.

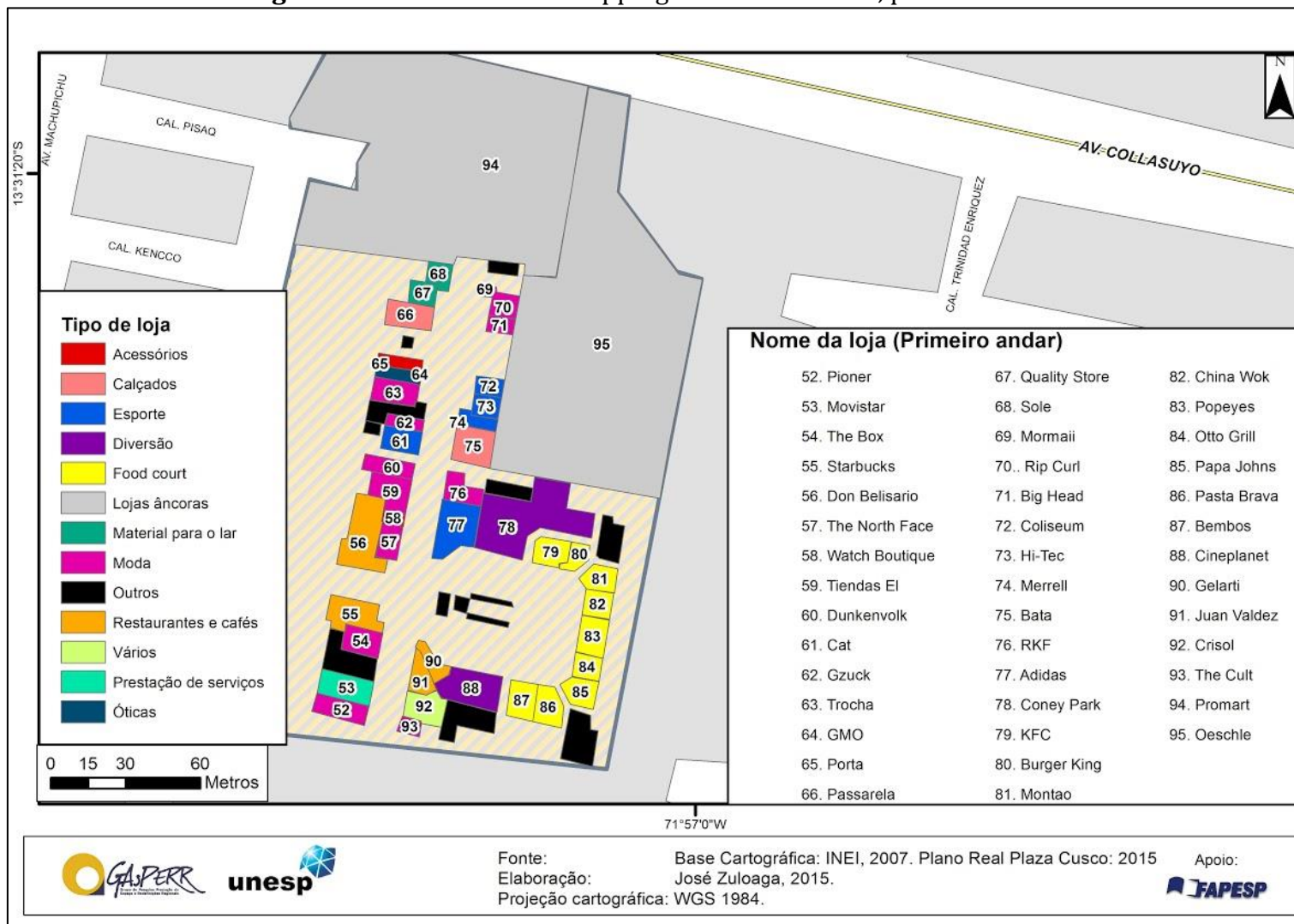
No primeiro andar, encontramos lojas de acessórios, vestuário, calçados, material esportivo, acrescidos de espaços extensos para a Praça da Alimentação, o Cinema Cineplanet e o parque de diversão infantil Coney Park. Nas fontes documentais e em relatórios, encontramos o Cineplanet como integrante das âncoras do *shopping center*. Falaremos dele mais adiante. A Oeschle aparece nas duas figuras porque, como loja de Departamentos, ocupa os dois andares. Os números 94 e 95 correspondem respectivamente à Promart *Homecenter* e Oeschle.

Figura 96: Uso do solo do Shopping Center Real Plaza, andar térreo.



Fonte: Planta feita com a base cartográfica, INEI, 2007 e informações levantadas no *Shopping Center Real Plaza*.

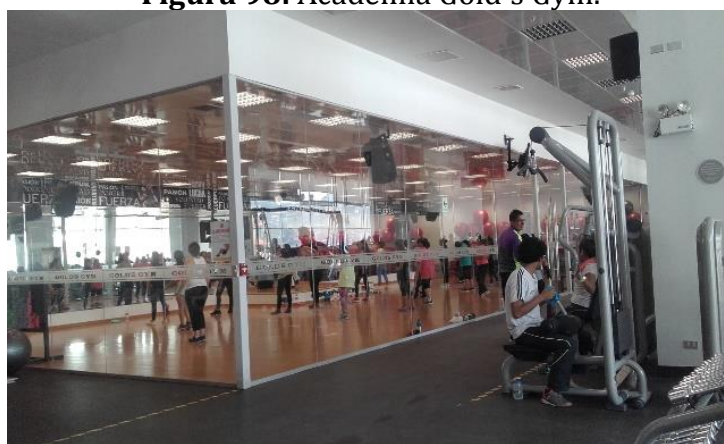
Figura 97: Uso do solo do Shopping Center Real Plaza, primeiro andar.



Fonte: Planta feita com a base cartográfica, INEI, 2007 e informações levantadas no *Shopping Center Real Plaza*.

Portanto, identificamos um comércio varejista estruturado nas categorias vestuário, calçados e alimentação, tal qual encontramos em outros *shopping centers* peruanos e em áreas centrais das cidades, e prestação de serviços ancorada nos ramos financeiro, de lazer e estética. No *Shopping Center Real Plaza* de Cuzco há uma concentração de atividades terciárias num único local¹¹⁴. No ano 2015, contabilizamos 93 estabelecimentos comerciais e de serviços, distribuídos no térreo e primeiro andar. No segundo e último andar funcionava unicamente a academia de musculação da cadeia Gold's Gym (Figura 98).

Figura 98: Academia Gold's Gym.



Fonte: Trabalho de campo, Fevereiro de 2016.

Como foi salientado pela entrevistada Wuayra, o *tenant mix* foi organizado tomando por base as lojas âncoras. Portanto, essa superfície comercial seguiu uma lógica de ordenamento comercial interno similar àquela explicada por Gaeta:

No nível interno ao SC, na indução do fluxo e da compra, o *mix* se baseia na localização das lojas âncora e na necessidade de evitar pontos mortos em termos de circulação. Nesse processo de organização espacial são importantes as áreas de alimentação e as áreas de lazer, cuja função principal é gerar fluxo para o SC (GAETA, 1992, p. 53).

Na Figura 99, mostramos alguns estabelecimentos do Real Plaza de Cuzco. Tratam-se, respectivamente, do Restaurante Chili's; da loja de roupas Michèle Belau; da agência de viagens Lan; da loja de roupas Pierre Cardin; da loja de acessórios Doit!; da loja de calçados Azaléia e da cafeteria Starbucks.

¹¹⁴ O *tenant mix*, uma criação de gerência científica para esses empreendimentos imobiliário-comerciais, tem em vista as “necessidades” comerciais da área de influência do SC, ou aquelas a serem criadas nessa área (GAETA, 1992, p. 53).

Figura 99: Estabelecimentos comerciais e de serviços/Real Plaza



Fonte: Trabalho de campo, fevereiro de 2016.

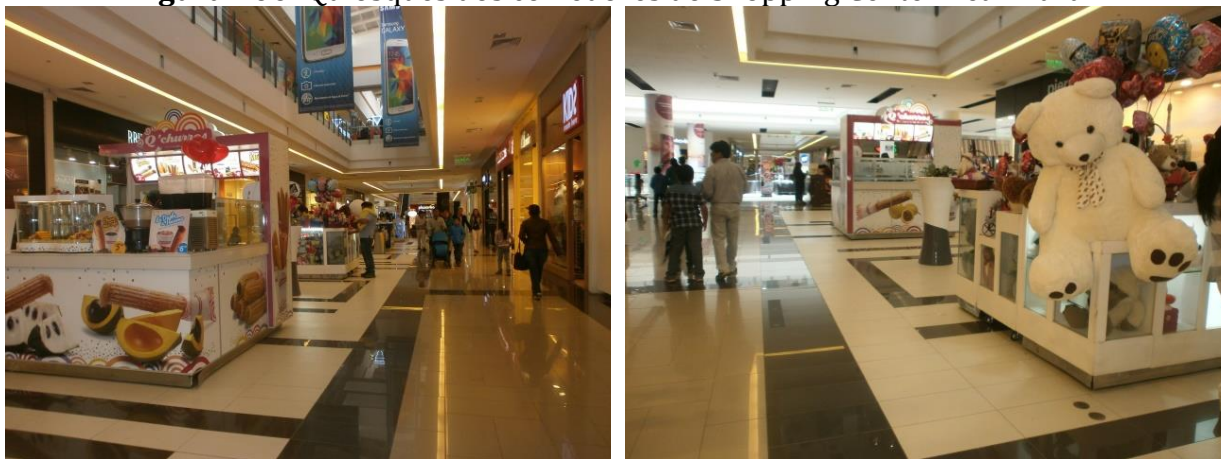
O *tenant mix* do Real Plaza é distinto daqueles do comércio existente em Cuzco. No entanto, podemos encontrar semelhança com alguns estabelecimentos do centro histórico, especialmente de sua área monumental, tais como as lojas anexadas a hotéis e algumas lojas de rua. A cafeteria Starburks, os *fast food* KFC, Bembos e Burger King, os bancos e as farmácias estão presentes tanto no *shopping center* quanto no centro histórico. A grande diferença reside no público alvo, ou seja, no centro histórico as lojas e os restaurantes estão destinados ao turista e no Real Plaza aos cusquenhos. Discorreremos sobre esse assunto mais adiante.

Na entrevista com o Gerente Geral do *Shopping Center* Real Plaza, Rafael Dasso, no *Jornal Gestión*, o entrevistador Raúl E. Castro Pereyra, fez a seguinte pergunta ao entrevistado: “¿Y las marcas son similares a las que hay en Lima?” O empresário respondeu que:

Son similares. Incluso, diría que las marcas han hecho una apuesta mayor por Cusco de lo que han hecho por otras provincias. Tenemos tiendas como Llaría, Dockers, Levis, Michelle Belau, ETC Woman, Joaquim Miró, MBO e Isadora que son tiendas bastante más globales que van a provincias, pero se suelen demorar (ENTREVISTA, RAFAEL DASSO, JORNAL GESTIÓN, 18 de Dezembro de 2013).

Os corredores interiores, limpos e iluminados, estão destinados para o passeio, mas também abrigam pequenos módulos de venda, como indicam as fotografias da Figura 100. Do ponto de vista da infraestrutura e da acumulação de capital, esses módulos são a antítese da venda ambulante das ruas de Cuzco.

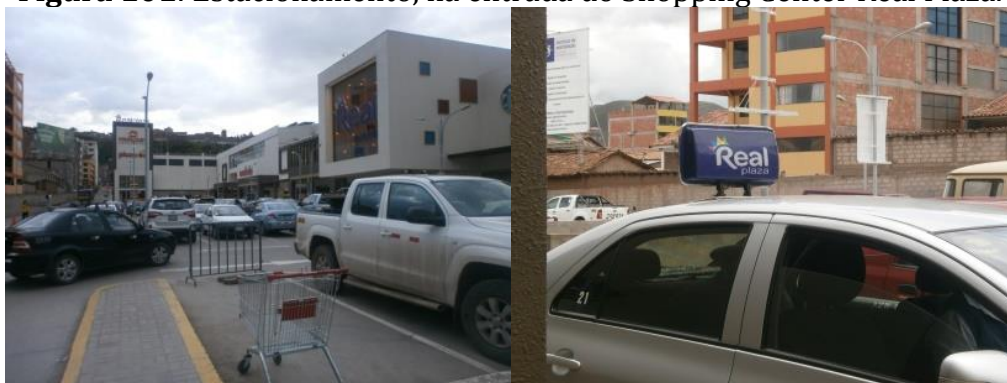
Figura 100: Quiosques dos corredores do Shopping Center Real Plaza.



Fonte: Trabalho de campo, fevereiro de 2016.

No *shopping center* também se destaca o estacionamento para automóveis individuais e taxis, o qual está dividido em duas partes. A primeira (Figura 101) localiza-se em frente à entrada principal, onde predomina o estacionamento para os táxis ofertados pelo serviço próprio do *shopping center*¹¹⁵.

Figura 101: Estacionamento, na entrada do Shopping Center Real Plaza.



Fonte: Trabalho de campo, fevereiro de 2015.

O *shopping center* de Cuzco, assim como de outras cidades peruanas, não foi pensado exclusivamente para consumidores motorizados, especialmente nas cidades médias, na quais parte significativa da população utiliza o transporte coletivo. No sótão está localizado o segundo estacionamento (Figura 102), mais amplo e reservado para aqueles que se dirigem ao local em veículo privado.

Figura 102: Estacionamento do Shopping Center Real Plaza de Cuzco.



Fonte: Trabalho de campo, fevereiro de 2015.

¹¹⁵ O Real Plaza de Cuzco tem seu próprio serviço de táxi, que leva os consumidores e frequentadores para distintos locais da cidade, sob a garantia de “transporte seguro”.

A entrada desse *shopping center* reserva espaço tanto para os automóveis quanto para os pedestres¹¹⁶. Os usuários de transporte coletivo podem chegar ao *shopping center* desde a *Avenida de la Cultura* e a Avenida Collasuyo, conforme explicamos em parágrafos anteriores.

O empreendimento é administrado localmente por funcionários contratados pelo Real Plaza, em geral limenhos. Os donos dos estabelecimentos comerciais e de prestação de serviços moram em Lima, de acordo com informações levantadas durante a entrevista e conversas exploratórias com gerentes e vendedores de várias lojas, durante o trabalho de campo. Esse *shopping center* possui uma gerência científica, tal qual explica GAETA:

Presentes no *shopping*, os lojistas têm sobre si uma racionalidade que transcende as iniciativas capitalistas particulares e que se sobrepõe a elas, envolvendo um estrito controle de padronização comercial, que vai do projeto de instalação até as normas de funcionamento. O contrato de locação, as normas gerais complementares e o regimento interno garantem ao empreendedor, através da administração, uma organização estritamente controlada sobre os lojistas, sobre o SC (GAETA 1992, p. 51).

Os capitais imobiliário e financeiro implantam a infraestrutura, enquanto que o capital comercial remunerará o investimento feito, reproduzindo o investimento em níveis suficientes para si e para o capital imobiliário e financeiro, através do pagamento dos aluguéis (PINTAUDI, 1992, p. 29). A Entrevistada Wuayra (fevereiro de 2015) assegurou que, no Real Plaza de Cuzco, todas as lojas são alugadas; o aluguel por metro quadrado custa, em média, 110¹¹⁷ *nuevos soles*, o que varia, conforme o tamanho e localização; os aluguéis correspondem a um contrato que é renovado a cada três anos; os módulos que funcionam nos corredores pagam 4.500¹¹⁸ *nuevos soles* mensais pelo

¹¹⁶ A calçada reservada ao público que se desloca a pé contrasta com a realidade de centros comerciais pensados para extratos sociais altos, que têm como meio de transporte o veículo privado, a exemplo do Jockey Plaza de Lima, que possui um desenho externo com poucas veredas ou calçadas. Por outro lado, em Lima, há outros centros comerciais que foram pensados para o pedestre, tal como o Plaza San Miguel, que atende público dos distritos populares de Pueblo Libre, San Miguel, Magdalena, Los Olivos, San Martín de Porres, Independencia, Comas, La Perla, entre outros (CENTENO, 2006).

¹¹⁷ 95,74 reais, cotação de 30 de Janeiro de 2015. Fonte: <http://www4.bcb.gov.br/pec/conversao/conversao.asp>

¹¹⁸ 3.916,80 reais, cotação de 30 de Janeiro de 2015. Fonte: <http://www4.bcb.gov.br/pec/conversao/conversao.asp>

aluguel e o contrato é de um ano. Os aluguéis tendem a subir numa média de 3 a 4% em geral, nos *shopping centers* administrados pelo Real Plaza.

Em suma, foi organizado um *mix* comercial, de prestação de serviços e lazer com as principais marcas do Grupo Intercorp (Plaza Vea, Promart, Oeschle, Cineplanet) e marcas nacionais e internacionais da moda e da alimentação. Ele possui supermercado, lojas de roupa, calçados, Praça de Alimentação, academia de ginástica, cinema, diversão para crianças etc. O Real Plaza apresenta uma forma de atividade comercial centralizada, com capacidade de atração de parcela significativa da população urbana.

Como os demais *shopping centers*, abriga uma variedade de atividades comerciais e de serviços, com ações articuladas que possibilitam a acumulação de capitais por agentes externos. Para os cusquenhos, representou uma novidade para o lazer e para o consumo. Para Cuzco, representou um empreendimento comercial e imobiliário inovador, de alguns pontos de vista, no contexto do crescimento econômico proporcionado pelo turismo, exploração de gás natural do Departamento, entre outros elementos da economia neoliberal e regional. Por isso, ele reforçou a centralidade do subcentro constituído pela Avenida de la Cultura.

Em diversas cidades, os *shopping centers* constituem elementos importantes para o modo de vida das classes médias e tornam-se verdadeiros subcentros urbanos (LÓPEZ LEVI, 1999). Para Padilha (2006) o *shopping center* é produto da cultura do consumo e gera segregação espacial, como ocorre em diversas metrópoles da América Latina. Salgueiro (1996) assevera que os centros comerciais situados no interior da cidade servem de suplemento a ruas comerciais anteriormente existentes, conforme a realidade portuguesa e de várias cidades europeias.

Em Cuzco, o *shopping center* reforçou a centralidade da zona sudeste, área de concentração comercial e de serviços, que tinha um perfil de subcentro. Como o *shopping center* vem fortalecendo essa centralidade, no sentido de que ele atrai cidadãos de todas as áreas da urbe, podemos começar a colocar em debate a passagem de condição de subcentro para uma nova centralidade, que tem tanta importância, ainda que diferente em seu perfil, que o centro histórico. Defendemos que o Real Plaza de Cuzco amplia a centralidade da zona sudeste, mais precisamente o eixo da Avenida de la Cultura. Se antes essa área possuía comércio e serviços que levavam à diminuição da necessidade dos seus moradores de se dirigirem ao centro, para realização de compras, com a chegada do *shopping center*, passou a existir uma geração de fluxo de todas as

áreas da cidade e de fora dela, em direção a ele. Por isso, falamos também de uma nova centralidade do/no *shopping center*.

O *shopping center* não alterou de forma significativa o dinâmica do centro histórico, que permanece com comércio e serviços independentes do tecido urbano do resto da cidade, devido ao turismo, que o relaciona com outras escalas geográficas. Nesse sentido, o Real Plaza não tem como competir com o Centro Histórico de Cuzco, retirando frequentadores ou gerando um esvaziamento dele. No entanto, houve uma modificação de fluxos de cidadãos no espaço urbano, por passar a agregar mais fluxo em direção a essa superfície comercial. O Real Plaza atraiu a população cusquenha, residente em todas as partes da cidade. Face a esses fatos, podemos afirmar que o caráter de complementaridade prevalece sobre o de concorrência, entre as duas áreas comerciais, ainda que um aspecto não elimine o outro, dada a articulação que há entre elas.

Sobre os espaços comerciais, sua dinâmica e organização na cidade, Cachinho esclarece que:

Privilegiando determinados espaços, o comércio tende à escala intra-urbana para uma concentração em áreas de maior ou menor dimensão, muitas vezes ligadas entre si por “tentáculos” que se estabelecem ao longo das principais artérias de circulação. Heterogêneas nas formas e funções, a natureza dos estabelecimentos comerciais, no tipo de bens e serviços fornecidos e na área de influência, estas áreas acabam por configurar uma rede de centros comerciais de importância diferente, susceptíveis de hierarquização (CACHINHO, 1994, 135).

Tomando por base a forma e a função, podemos auferir que o Real Plaza se estabeleceu como uma área comercial, numa parte da cidade que era ocupada por comércio de vizinhança e comunitário, mas também numa faixa comercial importante, a Avenida de la Cultura, reforçando a centralidade dela e configurando uma nova centralidade. No entanto, tomando por referência o fluxo de consumidores, o Centro Histórico mantém importância como centro global e o Real Plaza adquire relevância como centro para toda a cidade de Cuzco, com vistas a se consolidar na escala regional.

A defesa do desenvolvimento de Cuzco via investimentos de empresas varejistas de capitais externos é parte do projeto neoliberal implantado no País. O discurso hegemônico defende que a concorrência dessas empresas globais com o comércio preexistente na cidade é positiva, ou seja, que a economia de livre mercado motiva à melhora das unidades tradicionais do varejo. Frequentemente encontramos falas, na

mídia, de empresários, jornalistas e políticos de que a concorrência é importante para estimular os comerciantes locais a melhorarem o atendimento, a infraestrutura e a segurança, porque lhes tira do “comodismo”. Assim, influem na aceitação da opinião pública e contribuem para a escassez de veiculação de críticas ao sistema econômico nos jornais. Com isso, garante-se a inserção desse equipamento comercial à cidade de Cuzco e uma evidente falta de protecionismo ao comércio tradicional por parte do poder público, deixando-os a sua própria sorte.

Finalizamos esse tópico com uma rápida discussão sobre os debates a respeito da construção de um segundo *shopping center* na cidade de Cuzco, a ser levada a termo por agentes econômicos chilenos, fato que viria a provocar uma transformação mais intensa no tecido comercial da cidade e na lógica da centralidade urbana. Nos jornais e *sites* do varejo, encontramos notícias a este respeito. Por exemplo, no *América Retail* há uma matéria cujo título é: *Perú: Fallabella y Ripley abrirían en Cuzco gracias a Mall Plaza*, na qual está escrito:

El proyecto estará ubicado en la zona donde antiguamente funcionaba la estación de trenes de Wanchaq. Los predios del nuevo centro comercial se han convertido en la manzana de la discordia entre el grupo inmobiliario y las autoridades de la ciudad, quienes aún no emiten el cambio de categoría del sector que debe convertirse en un distrito comercial. Sin embargo el complejo ya cuenta con el beneplácito de entidades nacionales como los ministerios de cultura y transporte. Actualmente ambas partes se encuentran enfrentadas ante el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), quien tendrá la última palabra para solucionar el conflicto (AMÉRICA RETAIL, 23 de fevereiro de 2017).

Não muito diferente que o caso do Real Plaza, o grupo empresarial chileno encontra a dificuldade inicial de escolher um terreno adequado, tramitar a solicitação de mudança de uso do solo e conseguir a licença de construção. A antiga estação de trem de Wanchaq está localizada na periferia do centro histórico, nas adjacências da Alameda Pachacutec e do centro comercial popular Confraternidad. Portanto, ao contrário do Real Plaza, o futuro *shopping center*, de ser construído nesse local, estará mais próximo dos turistas.

Por sua localização, competiria com o Real Plaza pelos consumidores do centro histórico e dos distritos de Wanchaq e Santiago. Discute-se nos noticiários e em *sites* de arquitetos, a possível criação de uma nova centralidade em Cuzco, como alternativa ao Centro Histórico, na antiga estação ferroviária de Cuzco. Vindo a ocorrer, certamente provocaria um impacto mais representativo nas unidades tradicionais de comércio e na

estrutura urbana da cidade. O grande protagonista dessa transformação social e espacial seria um *shopping center* de capitais externos, o qual daria vida à abandonada estação ferroviária.

Há um discurso entre arquitetos e urbanistas de que Cuzco padece de um forte déficit de centralidade, que nenhuma das centralidades da cidade atual, nem mesmo as constituídas por sua qualidade histórica, como é o centro histórico, oferecem um centro ideal para uma cidade em crescimento. Fala-se que a dependência funcional do centro histórico não está em equilíbrio com as complexas demandas da cidade e que não apenas há uma falta de centralidade, como nó urbano amplamente articulador, como também que Cuzco padece de centralidades secundárias, uma vez que as *urbanizaciones* foram desorganizadas e não se constituíram em entidades estruturadoras, e que os distritos não conseguiram ordenar uma mínima estrutura urbana capaz de oferecer uma função central.

Mais ainda, também se critica as centralidades existentes, como aquelas formadas pelos centros comerciais e as universidades, as quais possuem um fraco poder estruturante, constituindo-se em “centralidades excêntricas”. A nova centralidade que poderia ser constituída pelo Aeroporto Internacional Velasco Astete, também está na lista dessas centralidades excêntricas. Ou seja, para os que têm se manifestado, há várias centralidades, mas nenhuma é a ideal. O que se espera é que Cuzco deveria ter uma nova centralidade, alternativa ao Centro Histórico, em vez de um fragmento de várias e pequenas áreas de centralidade, conectadas por avenidas, uma centralidade que estruturaria toda a cidade, para a qual convergiria os fluxos urbanos, numa Cuzco em harmonia com o passado e o futuro. Por fim, sugere-se que uma possível criação de uma nova centralidade seria possível na antiga estação ferroviária de Wanchaq, na qual há rumores sobre a construção de um *shopping center* de capitais chilenos. Seria um centro moderno, alternativo ao centro histórico, com capacidade de atrair turistas.

Esses elementos mostram que o Real Plaza pode vir a sofrer redefinição de seu poder de centralidade, como também toda a cidade de Cuzco, dependendo do que venha a ser feito, cedo ou tarde, com a abandonada estação ferroviária de Wanchaq. Finalmente, haveria forte repercussão na cidade, na província e no departamento de Cuzco, caso viesse a ser implementado o novo aeroporto na cidade de Chichero. Portanto, as transformações atuais pelas quais passa a cidade de Cuzco continuarão nas próximas décadas. Finalizamos esse tópico com as palavras do entrevistado Antay

(março de 2016), a respeito da possível construção de mais *shopping centers* em Cuzco: “*Si, hemos escuchado que van a construir otros nuevos centros comerciales en Cusco*”. Enquanto isso, o Real Plaza consolida-se dentro da estrutura comercial de Cuzco, apoiado pelo *marketing* e pela publicidade.

4.3 O papel do marketing na integração do Real Plaza à cidade

Cuzco é uma cidade que, desde a primeira metade do século XX, teve a imagem associada à cultura inca e ao patrimônio histórico. Recebeu vários títulos de cidade histórica e cultural em diversos eventos, como mencionamos no decorrer desta tese. Com o desenvolvimento do turismo na segunda metade do século XX, houve uma divulgação mais intensa, no âmbito do *marketing* urbano, da imagem de Cuzco nesse sentido, preconizando-a como Cidade Imperial, Cidade dos Incas e Umbigo do Mundo. Todos estes qualificativos remetem ao passado pré-colombiano, transformando a cidade num produto turístico mediante atributos culturais. Como porta de entrada para Macchu Picchu, uma das Sete Maravilhas do Mundo Moderno, a vinculação de Cuzco aos restos arqueológicos da civilização inca reforçou ainda mais o cenário dos antepassados e sua valorização mercadológica no espaço atual. Os profissionais da administração e do *marketing* do Real Plaza tiveram diante de si o trabalho de inserir um *shopping center* nessa cidade, carregada de imagens simbólicas de povos ancestrais.

Entretanto, mais que atrair o turista estrangeiro, o qual está interessado no turismo cultural, o trabalho do *marketing* do *shopping center* centrou-se, a priori, no consumidor cusquenho, tanto aqueles ávidos por um espaço de comércio, consumo e entretenimento modernos, quanto aqueles cidadãos mais conectados com a cultura e os espaços terciários tradicionais, com diversos poderes de compra. O primeiro trabalho consistiu em habituar o cusquenho a frequentar e a comprar no novo aglomerado comercial localizado no antigo espaço religioso. Na Figura 103 vemos, compartilhando a paisagem com o símbolo católico, a cruz, uma das principais frases do *marketing* atual do Real Plaza, que traduzindo ao português, significa: “*encontre o que te faz feliz*” e “*você está a um passo de encontrar tudo*”.

Figura 103: Templo San Antonio de Abad e outdoors na entrada do Real Plaza



Fonte: Trabalho de campo, Abril de 2018.

O *Shopping Center* Real Plaza é a primeira “catedral das mercadorias” (PADILHA, 2006) da “Cidade dos Incas”, da urbe dos templos barrocos, o qual chegou a ela com a promessa de trazer felicidade e oferecer “tudo” em um só lugar. Seu principal elemento de sucesso foi o pioneirismo na cidade, tendo sido uma novidade para os cusquenhos que, anteriormente, para visitar um *shopping center*, teriam que viajar para Juliaca, Arequipa ou Lima. O *marketing* desse *shopping center* vem sendo pautado em estratégias que abarcam a propaganda, a realização de *shows*, de cursos e de *talleres*, as liquidações, as promoções e a oferta de lazer e diversão.

No âmbito da publicidade, os agentes do *marketing* escamoteiam os processos que geralmente vemos nestes equipamentos de consumo, tais como: o aprofundamento das desigualdades socioespaciais, a concorrência com o comércio tradicional, a acumulação capitalista por agentes hegemônicos de fora e as mudanças nos hábitos de consumo da população. Para isso, o Real Plaza de Cuzco foi divulgado como um empreendimento promotor de inclusão e integração sociais, de geração de emprego e renda formais, de diversão e espaço de lazer, estratégia que teve êxito, conforme veremos na fala dos entrevistados.

Esse espaço comercial e de serviços foi apresentado, em princípio, como “novidade”, por ser o primeiro da cidade. Os empreendedores buscaram passar a mensagem de que estavam contribuindo para o desenvolvimento econômico, através da

instalação de empresas formais e do consequente pagamento de impostos. Portanto, ofereceram uma proposta distinta à de grande parte do comércio da cidade, que é visto como informal. Os jornais locais reforçaram o tipo de mensagem que buscou convencer a opinião pública: *“sin duda la llegada de estos establecimientos significará un cambio positivo en la **calidad de vida** de miles de cusquenos”* (DIARIO EL SOL DEL CUSCO, quinta feira 5 de dezembro de 2013, grifo nosso).

Ademais, divulgaram o Real Plaza como local seguro e limpo. Isso o contrapôs aos espaços comerciais preexistentes na cidade, os quais são frequentemente vinculados com a insegurança e a carência de saneamento. Finalmente, os agentes econômicos e imobiliários defenderam que esse empreendimento veio para gerar emprego e renda, encobrindo o fato de que os cusquenos, em geral, foram absorvidos nos trabalhos de mais baixos salários, nos setores de venda, segurança, limpeza, entre outros.

Conforme já foi explicitado, a acumulação de capital decorrente do Real Plaza destina-se aos membros de alto cargo do grupo Intercorp, como também aos donos dos estabelecimentos comerciais, os quais moram em Lima ou em outros países. No entanto, segundo os empreendedores do Real Plaza, esse empreendimento traz “inclusão social”, já que gera emprego e renda em uma cidade como Cuzco, na qual há desemprego, em especial, entre jovens. Rafael Tasso responde:

¿Hay quienes afirman que la inclusión social para una ciudad es tener un centro comercial? Sí, solo en Cusco vamos a generar 4,000 puestos de trabajo directos. La influencia es innegable. Esto ayuda a formalizar la plaza (GESTIÓN, 18 de dezembro de 2015, grifo nosso).

No entanto, este empreendimento, mesmo que ofereça um trabalho formal, reproduz a lógica capitalista de trabalho com baixo salário. Portanto, utiliza-se da exploração da força de trabalho para gerar lucro e acúmulo de capital pelos donos do negócio. O *shopping center* é um negócio lucrativo para os empreendedores, para os lojistas (de grandes e pequenos capitais) que dele participam e para os proprietários das terras próximas (PINTAUDI, 1992, p. 42).

De Simone e Salcedo (2013) explicam que as críticas, tradicionalmente feitas pelos intelectuais e acadêmicos aos *shopping centers*, decorrem de esses espaços contribuírem para gerar exclusão social; por ser um espaço vigiado; pelo caráter ideológico dele, ao ocultar o objetivo comercial, quando simula a vida urbana. Por último, esse artefato da globalização é visto como um *“impostor de la ciudad tradicional”*,

crítica feita especialmente por arquitetos. O setor de *marketing* do *Shopping Center Real Plaza* tem por função, precisamente, mostrar a visão oposta à acadêmica, por isso, um discurso ideológico, o qual divulga o *shopping center* como espaço promotor de inclusão social, segurança e integração à cidade, em benefício dos cusquenhos.

Atualmente, o Real Plaza de Cuzco está integrado à cidade e vem funcionando com um elevado número de visitantes, tendo atingido os objetivos de venda esperados. Contudo, torna-se delicado falar em inclusão social no *shopping center*, uma vez que nem todos têm poder aquisitivo para consumir a variedade de produtos e serviços oferecidos. Igualmente, afirmar que gera inclusão social significaria considerar que ele atrai também “todos” os agentes sociais residentes no “*cinturón de barrios marginales que rodea a la ciudad antigua [...]*” (CEPAL, 1998, p. 286) ainda existente na cidade. Efetivamente, vários cidadãos residentes nesses locais vão ao *shopping center*, no entanto, dificilmente irão aqueles em situação de pobreza extrema.

Existem algumas lojas para consumidores com maior poder aquisitivo, com preços mais exclusivos, cujo consumo está condicionado por critérios como o desenho do produto, as marcas e o *status* social. Ainda que trabalhando com amostras em pequena quantidade, Huillca, Tapia (2016, p. 70) relataram em seu trabalho de fim de curso que há uma porcentagem de cidadãos que realizam compras influenciados pelas marcas (33.3%), pelo estabelecimento (34.4%).

Contudo, para atrair um público cultural, social e economicamente diverso, frequentemente há campanhas de promoções e liquidações, principalmente nas lojas âncoras e nos estabelecimentos mais populares. Boa parte dos cusquenhos ainda avalia os preços dos produtos, por isso, o setor de *marketing* apoia os lojistas em campanhas de liquidação de estoques, promoções, entre outras estratégias de venda de mercadorias a preços mais acessíveis. Nesse contexto, organizam as campanhas sazonais, em datas nas quais o público está mais propício às compras, por exemplo, Día de San Valentín, Dias das Mães, Festas Pátrias e Natal. Particularmente, são realizados nos *shopping centers* Real Plaza, os *Días Reales* ou *Día de Shopping*, que duram quatro dias (ENTREVISTADA WUAYRA, fevereiro de 2015). Esse evento está ilustrado pela matéria jornalística contida na Figura 104.

Figura 104: Anúncio do Dia do Shopping Center.



Fonte: Diario Correo, Setembro de 2015.

Isso vai ao encontro do raciocínio de Santos (1987) segundo o qual os novos objetos de consumo começam sendo exclusivos dos estratos sociais de maior poder aquisitivo e, posteriormente, convertem-se em objetos de aspiração/necessidade para as classes médias e baixas, uma vez que a publicidade se encarrega de preconizar produtos e hábitos. Nisso, em lugar de cidadãos, criam-se consumidores insatisfeitos entre os mais pobres e entre os novos pobres (SANTOS, 1987).

Também recordamos as palavras de Baudrillard (1995), a respeito do poder da publicidade para a consolidação da sociedade de consumo. O autor explica que as comunicações de massa oferecem a vertigem da realidade, fazendo-nos viver ao abrigo dos signos e da recusa do real. O *Día de Shopping* no Real Plaza de Cuzco está caracterizado da seguinte maneira:

Este 26 de setiembre celebramos la cuarta edición del 'Día de Shopping' en el Real Plaza del Cusco, las tiendas entrarán en **rebajas increíbles** e invitamos a

todos los cusqueños a visitar nuestras instalaciones, habrán **shows infantiles, shows musicales, desfiles de moda** y un montón de sorpresas más. (Diego Pimentel, gerente del Real Plaza Cuzco, Jornal CORREO, 17 de Setembro de 2015, grifo nosso).

Cada evento realizado no Real Plaza está repleto de propaganda de marcas, em meio a um mundo de fantasia e disparidade com o espaço exterior. O *shopping center* apresenta-se como nova arte de viver, nova maneira de viver, dizem as publicidades (BAUDRILLARD, 1995). A televisão e a Internet oferecem à indústria da publicidade novas oportunidades para criar necessidades, exaltar as virtudes dos produtos estrangeiros e promover estilos de consumo semelhantes os dos norte-americanos (CRISTOFFANINI, 2006).

Para consolidar-se na cidade, os agentes do *marketing* do Real Plaza lançaram mão da propaganda das lojas e das marcas, através das redes sociais, da televisão e da exibição de *outdoors*. Também fazem parte da publicidade as propagandas com mascotes e com o público feminino, que chamam a atenção das crianças e dos rapazes (Figura 105).

Figura 105: Propagandas no Shopping Center Real Plaza de Cuzco



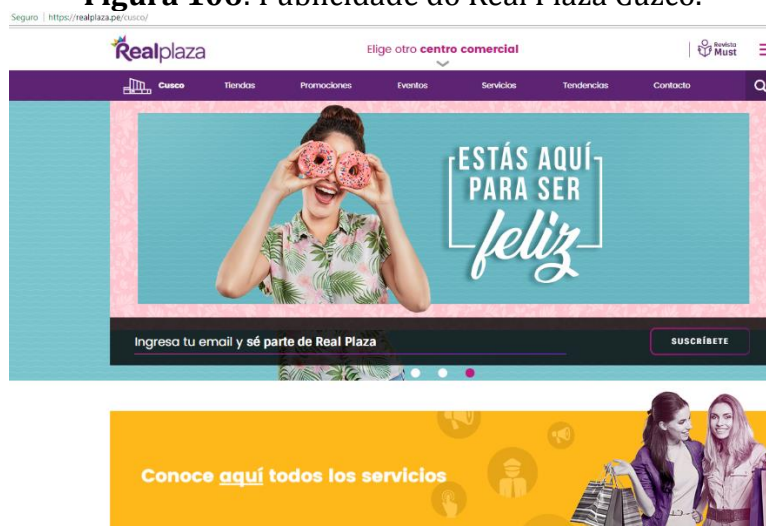
Fonte: trabalho de campo, Fevereiro de 2015.

O universo lúdico, iluminado, climatizado e de simulação, representa uma alternativa à dureza do trabalho cotidiano e dos dias frios das montanhas andinas. Entre novembro e fevereiro, os cusquenhos também podem frequentar um ambiente protegido das chuvas. Esse excerto nos ilustra o tema:

En sociedades del riesgo (las sociedades latinoamericanas deberían ser clasificadas como de “alto riesgo” ya que la existencia de un Estado del Bienestar es casi nula) donde el individuo debe afrontar riesgos en su situación laboral, en la previsión y la salud, el gran centro comercial actúa como anclaje de seguridad y compensación psicológica. Con luces, colores y sonidos que atraen los sentidos, con capacidad de generar condiciones climáticas propias, con seguridad interna, con posibilidades de reunir la familia, comprar, comer, entretenerse y pagar servicios, el gran centro comercial desdramatiza la vida y crea un oasis alternativo (CRISTOFFANINI, 2006, p. 100).

Notamos uma estratégia de publicidade cuja mensagem baseia-se na oferta de um espaço no qual os cusquenhos vão vivenciar uma “experiência feliz”, como podemos ver na Figura 106, ou seja, você “está no Real Plaza para ser feliz”.

Figura 106: Publicidade do Real Plaza Cuzco.



Fonte: Site do Real Plaza Cuzco, <https://realplaza.pe/cusco/>

Por seu turno, na Figura 107, retirada também do site do Real Plaza de Cuzco, vemos a divulgação de um *show*, que promete sorrisos e um fim de semana alegre. Portanto, verificamos uma estratégia de *marketing* voltada para uma “indústria da felicidade”, tão utilizada por empresas globais nas últimas décadas.

Figura 107: Divulgação de eventos.



Fonte: Site do Real Plaza Cuzco, <https://realplaza.pe/cusco/>

Os agentes do *marketing* e publicidade valem-se da organização de *shows* com apresentadores de televisão, cursos de beleza e “*talleres*”. Na página *web* do Real Plaza, são publicados os eventos realizados (Quadro 19) e nós fizemos uma lista daqueles que ocorreram no ano 2014 e 2015.

Quadro 19: Cuzco. Eventos do Shopping Center Real Plaza de Cuzco (2014 e 2015)

Evento	Data	Local	Público alvo	Forma de ingresso
Firma de autógrafos RITA BLANCA	30 de Agosto de 2014	Primer nivel	Jovens	Não divulgado
Show musical	29 de Março de 2015	Pátio de comidas	Geral	Gratuito
Celebremos la Hora del Planeta	28 de Março de 2015	Pátio de comidas	Geral	Gratuito
Arte Culinario con Latino	27 de Setembro de 2014	Entrada principal	Geral	Não divulgado
Talleres de repostería y pastelería: Instituto Latino	27 de Março de 2015	Primer nivel	Geral	Gratuito
Show infantil con dalinas y payasos	08 e 22 de Março de 2015	Pátio de comidas	Crianças	Gratuito
Gold's Gym: Baile, Full body y Tae bo	21 de Março de 2015	Pátio de comidas	Jovens e adultos	Gratuito
Clases de salsa y bachata	Todos os domingos de janeiro	Entrada principal	Jovens e adultos	Não divulgado
Clases abiertas de artes marciales	Todos os sábados de janeiro	Entrada principal	Crianças e adolescentes	Não divulgado
Talleres de minichef con Latino	Todas as sextas feiras de janeiro	Entrada principal	Crianças	Não divulgado
Taller de manualidades	Todas as quintas feiras de janeiro	Entrada principal	Crianças	Não divulgado
Firma de autógrafos del Team Skate Gzuck	19 de Julho de 2014	Entrada principal	Adolescentes	Não divulgado
Danzas del Perú con PROMPERU	15 de Março de 2015	Primer Nivel	Jovens e adultos	Gratuito
Taller de Quechua	07 e 14 de março de 2015	Pátio de comidas	Geral	Gratuito
Desfile de modas	14 de Fevereiro de 2015	Entrada principal	Geral	Gratuito
Globos de amistad	14 de Fevereiro (Día de San Valentín) de 2015	Galería principal	Jovens e adultos	Gratuito
(Continúa)				

Evento	Data	Local	Público alvo	Forma de ingresso
Enmarca tu amor	14 de Fevereiro (Día de San Valentín) de 2015	Por todo o <i>shopping center</i>	Jovens e adultos	Gratuito
Zona de amor real	14 de Fevereiro (Día de San Valentín) de 2015	Por definir	Jovens e adultos	Gratuito
Canta y encanta	14 de Fevereiro (Día de San Valentín) de 2015	Por todo o <i>shopping center</i>	Jovens e adultos	Gratuito
Serenata por San Valentín	13 de Fevereiro de 2015	Patio de comidas	Jovens e adultos	Gratuito
Firmas de autógrafos de los Iracundos	12 de Fevereiro de 2015	Entrada principal	Jovens e adultos	Gratuito
Feliz día de la mujer: Show de Mariachis	08 de Março de 2015	Primer nivel	Mulheres	Gratuito
Feliz día de la mujer: Renuévatey Maquillate con Unique	08 de Março de 2015	Primer nivel	Mulheres	Apresentação de nota fiscal de compra de 50 ¹¹⁹ <i>nuevos soles</i> ou mais
Tips de Belleza con Unique	7 de Julho de 2014	Entrada principal	Mulheres	Não divulgado
Taller de dibujo y pintura	07 de Março de 2015	Primer nivel	Crianças e jovens	Gratuito
Arte culinario	06 de setembro de 2014	Entrada principal	Geral	Não divulgado
Salsa y Bachata	06 de setembro de 2014	Entrada principal	Jovens e adultos	Não divulgado
Damian y El Toyo	05 de setembro de 2014	Entrada principal	Jovens	Não divulgado
Taller de Break Dance y Hip Hop	01 de Março de 2015	Primer Nivel	Adolescentes e jovens	Gratuito

Fonte Elaboração própria a partir da: página web do Shopping Center Real Plaza

<http://realplaza.pe/cusco/eventos>

Em suma, são realizados *shows* musicais, cursos de dança, de gastronomia, de beleza feminina, de pintura e desenho, de língua nativa, eventos lúdicos para crianças, etc., para atrair o público infantil, jovens, mulheres e homens. Com isso, notamos o esforço por inserir, no imaginário coletivo, a ideia de que o *shopping center* contribui

¹¹⁹ 16,10 dólares estadunidenses, conversão de 06 de Março de 2015 (Fonte: Banco Central do Brasil, <http://www4.bcb.gov.br/pec/conversao/conversao.asp>).

para o entretenimento e, inclusive, para a cultura, deixando implícito o principal objetivo de um grande centro comercial: o consumo de bens e produtos, para a acumulação de capitais por agentes comerciais e imobiliários. Subjacente a esses eventos e espetáculos, está o objetivo primordial do *shopping center*, que é o de aumentar o volume das vendas, apoiado por um *marketing* que atrai cidadãos através do "consumo-sedução" e do consumo-distração (LIPOVETSKY, 2007, p. 31).

Embora os cusquenhos estejam em processo de contato com novos hábitos de consumo, graças à publicidade e aos novos espaços comerciais que se instalam na cidade, ainda constatamos que parte da população realiza o consumo de produtos utilitários e básicos, mais que o consumo de bens e produtos com função de signo, conforme verificamos em observações, conversas com gente do lugar, entrevistas e aplicação de questionários¹²⁰. Lojas de produtos de marcas, com preços mais custosos, como Joaquim Miró, Pierre Cardim, Bruno Ferrini, Isadora, Renzo Costa, Levi's, entre outras, estão destinadas a um público mais restrito, composto por estratos socioeconômicos A e B. Por isso, para o sucesso das vendas por quantidade, faz-se necessária a propaganda das lojas âncoras, apoiada em promoções e liquidações, além de estratégias voltadas para "moldar" o consumidor, para criar o desejo pelos produtos vendidos no *shopping center*.

Santos Junior (1992, p. 63) faz menção ao caso brasileiro, no que se refere à reprodução ideológica do consumo ligado à imagem:

A incorporação da imagem como um elemento fundamental na disputa concorrencial possibilitou aos SC, além da criação de um espaço peculiar de persuasão e indução de comportamentos, corporificar importantes unidades simbólicas de reprodução da ideologia dominante.

Ora, sabemos que o shopping center é o principal espaço para a consumação do auge do consumismo e a sedução por produtos e experiências novas, mudando hábitos através da abundância de mercadorias oferecidas. Essa incorporação da imagem de um *shopping center* indutor de comportamento alcançou de forma mais abrangente as cidades peruanas da Costa, até o momento. Nas cidades médias da Serra Andina, os *shopping centers* têm que se adaptar à cidade, além de tentar adequar o consumidor, em virtude dos aspectos culturais, principalmente em Cuzco, cidade em que o universo

¹²⁰ Aliás, nas categorias de calçado e vestuário, há os signos da cultura andina, representados pelos tecidos coloridos de lã de alpaca e outras matérias primas locais, que tanto são utilizados pelos camponeses mais velhos quanto são vendidos para os turistas, na forma de consumo capitalista da cultura.

andino, as tradições e a herança dos antepassados incas são exaltados e, frequentemente, o *shopping center* é visto como um “invasor”. Ademais, a pobreza, o baixo poder aquisitivo de boa parte da população e a urgência dos gastos com moradia, escola e saúde, também reforçam esse aspecto cultural, que direciona o consumo para os produtos básicos. Por isso, às vezes, vemos uma relação dialética de rejeição/aceitação do *shopping center*.

A Figura 108 mostra uma situação singular: cusquenhos, de origem camponesa, em frente à entrada principal do *Shopping Center Real Plaza* de Cuzco. No trabalho de campo, também vi vários desses sujeitos no interior do estabelecimento, visitando lojas de roupa infantil, observando vitrines e comendo na Praça da Alimentação. Eles não são os principais consumidores do *shopping center*, contudo, são os maiores representantes da cultura andina dos dias correntes, por isso, sua presença no *shopping center* chama-nos a atenção. Eles são os cusquenhos que estão mais habituados a fazer compras de produtos de necessidades básicas nos espaços tradicionais de comércio, por isso, o *shopping center*, para eles, é um templo de consumo estranho, conforme ressaltamos no título dessa tese.

Figura 108: Estacionamento e fachada do Shopping Center Real Plaza de Cuzco.



Fonte: Trabalho de campo, fevereiro de 2015.

Conversando com diversos agentes sociais, fui informada de que esses cusquenhos não apresentam inclinação para modificar seus hábitos de alimentação, nem

seu vestuário, porém, cogitam à possibilidade do consumo de produtos mais modernos para os seus filhos. Como nos informou a entrevistada, referindo-se às mulheres: “*Ellas mantienen su identidad, más bien las que manejan más dinero les compran ropas a sus hijos, que ya no mantienen las costumbres del campo.*” Portanto, constatamos uma expressão de impacto do *shopping center* no estilo de vida das novas gerações, que poderá vir a repercutir na futura concorrência com os espaços comerciais tradicionais, assunto que trataremos mais adiante. Salgueiro (1994, p. 78) traz a seguinte reflexão sobre o comércio:

No comércio reside talvez um dos elementos que mais fortemente contribui para tornar semelhantes todas as cidades através da venda dos mesmos artigos das mesmas marcas, nos mesmos ambientes, criando uma paisagem idêntica. São cadeias de lojas, de hotéis ou de restaurantes que nos fazem sentir sempre em casa, num ambiente conhecido mesmo que percorridos muitos quilômetros. A instituição desta uniformidade global des-territorializa o local e re-territorializa-o com elementos globais homogeneizadores pois que o esvaziamento do espaço por efeito da globalização permite o seu enchimento por objectos outros, idênticos em todos os lugares e portadores da cultura global homogênea. Perdem-se, portanto, muitas das referências específicas locais, o que provoca a sensação de desenraizamento, mas generalizam-se hábitos, padrões de consumo e valores.

O *Shopping Center Real Plaza* é um artefato que “assemelhou Cuzco a todas as cidades”, com “elementos globais homogeneizadores”, através de uma oferta comercial de marcas limenhas e internacionais. Percebemos isso quando escutamos discursos como: “*finalmente el progreso llega a Cusco*”, ou “*Cusco ahora no puede envidiar a Lima*”. Enquanto o Turismo permitiu a globalização do centro histórico, para uma elite empresarial e para os turistas, o *shopping center* ofereceu a modernidade a “todos os cusquenhos” que, a princípio, não são impedidos de entrar no local. Ainda que o *shopping center* não tenha logrado generalizar hábitos, padrões de consumo e valores, trouxe a Cuzco um espaço comercial do consumo global, que vem repercutindo no consumo e no lazer de crianças, jovens e adultos com capacidade de compra.

A Figura 109 indica um tipo de publicidade (parte superior) apresentada ao público cusquenho. Trata-se de um convite para os cidadãos visitarem a página *web* do Real Plaza, através do *smartphone* ou de um computador com Internet. A imagem mostra a jovem urbana e moderna. Enquanto na imagem inferior vemos a jovem camponesa de origem andina, rural e tradicional.

Figura 109: Contraste entre modelos publicitários e população andina



Fonte: Página web do Real Plaza - <http://realplaza.pe/salaverry/portada> - e trabalho de campo, Fevereiro de 2015.

O setor de *marketing* dedica especial atenção ao público infantil e às mulheres. Para estas, divulgam a moda, a modernização da mulher cusquenha. Para isso, são oferecidos roupas e calçados da indústria globalizada, vendidos no Supermercado Plaza Veá e em lojas como Oeschle, Topitop, Bata, entre outras, com preços mais populares.

Na Figura 110 trazemos um segundo exemplo de contraste, entre a imagem feminina (parte superior) divulgada pela publicidade do *shopping center* e duas frequentadoras dele (parte inferior), que apresentam acessórios e roupas que aludem à cultura andina, no interior da loja de roupas infantis Menino.

Figura 110: Modelos publicitários/população andina



Fonte: <http://realplaza.pe/salaverry/portada> e trabalho de campo, Fevereiro de 2015.

Mas, entre a mulher moderna, exibida na publicidade do *shopping center*, e a camponesa andina, existe uma população intermediária, que não se assemelha puramente a nenhuma delas, composta pela classe média baixa, classe média e a pequena classe alta da cidade. São agentes sociais que absorvem informações e hábitos provenientes das escalas global e local, com estilos e gostos heterogêneos. Essa heterogeneidade provém também dos desníveis de renda, refletido no poder aquisitivo de cada consumidor, como também nas diferenças estruturais entre os espaços comerciais. Por isso, o *marketing*, evidentemente, volta-se para a tentativa de modificar práticas e hábitos de consumo.

A heterogeneidade de perfis de consumidores não deixa de ser um antagonismo com a essência do *shopping center*, qual seja, de difusor da homogeneidade da cultura de consumo, pelo menos como foi preconizado desde a década de 1980, salvo críticas posteriores. Em nosso caso, de “americanização” dos Andes, de divulgação de consumo

de produtos com conotações simbólicas, num espaço no qual há um contingente de cidadãos que são candidatos a futuros consumidores insatisfeitos, sobretudo aqueles do circuito inferior da economia urbana. Identificamo-nos com a análise de Carreras e Ballesteros (2006, p. 331):

La tensión entre uniformidad/heterogeneidad, que no es más que otra perspectiva de la existente entre lo global y lo local, se manifiesta, por tanto, a nivel de las prácticas de consumo, poniendo de relieve, una vez más, que las fuerzas homogeneizadoras de la globalización no actúan de la misma manera ni obtienen los mismos resultados en todas las sociedades y en todos los lugares. Con relación a la heterogeneidad, hay que considerar, por un lado, la diversidad de la actual oferta comercial que los consumidores seleccionan en función de sus necesidades/aspiración y motivaciones, y, por otro, la propia segmentación de los consumidores.

Essa população heterogênea é a que compõe a maior parte do público consumidor e frequentador do *shopping center*. Frúgoli ajuda-nos a compreender esse aspecto, com as seguintes palavras:

Mas essas imagens traduzem muito mais um conjunto de representações construídas pelos agenciadores dos SC – proprietários, planejadores, administradores, lojistas etc. – e veiculadas pela mídia em informes publicitários ou reportagens do que, propriamente, a realidade de sua apropriação por parte dos múltiplos grupos de usuários, marcada pela **diversidade, seja com relação ao universo sociocultural**, seja quanto ao tipo de uso realizado no SC (FRÚGOLI, 1992, p. 77, 78, grifo nosso).

Outra forma de atrair gente para o *shopping center* é através das ofertas de lazer e entretenimento. Nesse sentido, a estratégia é voltada para a diversão e a oferta cinematográfica. Enquanto isso, introduz-se, através da exibição dos produtos nas vitrines, o desejo pelo consumo dos produtos aí ofertados. De acordo com informações levantadas nas entrevistas e nos questionários, um dos principais atrativos do Real Plaza de Cuzco é o Cineplanet (Figura 111), primeiro complexo multicine da cidade. Localizado em frente à Praça da Alimentação, no Cinema Cineplanet, a formação de filas é cotidiana. Nele são exibidos filmes comerciais da indústria *hollywoodiana*, os quais eram vistos anteriormente em casa, pela televisão, com DVD's piradas comprados nos centros comerciais populares. Não podemos esquecer que o próprio cinema, através da exibição da cultura de massa e do “modo de vida americano”, também repercute na produção de novos hábitos de consumo.

Figura 111: Cinema Cineplanet.



Fonte: Trabalho de campo, fevereiro de 2015.

Enquanto o Cineplanet é o local de lazer mais frequentado do *shopping center*, o Supermercado Plaza Vea (Figura 112) é o estabelecimento comercial que mais vende. Na Figura 112, mostramos o interior do Plaza Vea, numa quarta-feira, com cidadãos formando filas nos caixas de pagamento.

Figura 112: Interior do Supermercado Plaza Vea.



Fonte: Trabalho de campo, fevereiro de 2016.

Por ser o Real Plaza planejado para um público diverso, o *mix* foi pensado para “todos” os estratos sociais, como as lojas âncoras e os espaços de lazer, nos quais a acumulação capitalista dá-se através da venda em massa, de produtos mais baratos. Por sua vez, nas lojas de marcas mais sofisticadas, para atrair agentes sociais de maior poder aquisitivo, a oferta é realizada conforme o *status* do produto, com vendas em menor escala, porém com mercadorias mais custosas. Sua estrutura comercial está pautada em moda, gastronomia, lazer e diversão.

A Praça da Alimentação também é local de atração especial, embora o peruano tenha especial preferência pela gastronomia local. Segundo a Entrevistada Wuayra (fevereiro de 2015), a franquia que mais vende é KFC, pois, “*a los peruanos les gusta el pollo*”. Esta franquia de comida rápida vende 10.000¹²¹ *nuevos soles* por dia, em média, informação também corroborada pelo gerente dessa franquia. Por sua vez, Popeye vende 8.000¹²² *nuevos soles* diários, Starbucks 1.500¹²³ *nuevos soles* e Burger King 800¹²⁴ *nuevos soles* (ENTREVISTADA WUAYRA, Fevereiro de 2015). Enquanto que, das franquias de roupa, Michelle Belau é a que mais vende, faturando, em média 2.800 a 3.000¹²⁵ *nuevos soles* diariamente. Por último, dos restaurantes presentes no local, “*Chili’s es el que mas vende (está en una ubicación cerca a la entrada, donde hay más flujos de gente)*. Don Belisario vende 15.000¹²⁶ *nuevos soles diarios*” (ENTREVISTADA WUAYRA, fevereiro de 2015). Esses números comprovam o êxito de vendas das franquias e marcas presentes no *shopping center*, boa parte das quais inédita na cidade.

Um trabalho de fim de curso de estudantes de Economia e Negócios Internacionais, do ano 2016, esteve baseado na aplicação de questionário com 96 cidadãos, com o objetivo de analisar o comportamento de compra dos consumidores do Real Plaza. Os autores do trabalho relataram que 92% dos clientes viram-se

¹²¹ 3.270,11 dólares estadunidenses, conversão de 30 de Janeiro de 2015 (Fonte: Banco Central do Brasil, <http://www4.bcb.gov.br/pec/conversao/conversao.asp>).

¹²² 2.616,09 dólares estadunidenses, conversão de 30 de Janeiro de 2015 (Fonte: Banco Central do Brasil, <http://www4.bcb.gov.br/pec/conversao/conversao.asp>).

¹²³ 2.800 é igual a 915,63 e 3.000 é igual a 981,03 dólares estadunidenses, conversão de 30 de Janeiro de 2015 (Fonte: Banco Central do Brasil, <http://www4.bcb.gov.br/pec/conversao/conversao.asp>).

¹²⁴ 246,76 dólares estadunidenses, conversão de 25 de Abril de 2018 (Fonte: Banco Central do Brasil, <http://www4.bcb.gov.br/pec/conversao/conversao.asp>).

¹²⁵ 981,03 dólares estadunidenses, conversão de 30 de Janeiro de 2015 (Fonte: Banco Central do Brasil, <http://www4.bcb.gov.br/pec/conversao/conversao.asp>).

¹²⁶ 4.905,17 dólares estadunidenses, conversão de 30 de Janeiro de 2015 (Fonte: Banco Central do Brasil, <http://www4.bcb.gov.br/pec/conversao/conversao.asp>).

influenciados pela publicidade, ao momento de realizar compras; 70% dos compradores manifestaram que prestam atenção às mensagens publicitárias (HUILLCA, TAPIA, 2016, p. 30, 31). Contudo, também verificaram que as crenças, a cultura e a procedência dos consumidores influenciam no comportamento de compra e que fatores como limpeza, preços, qualidade do serviço, comodidade e segurança estão influenciando o comportamento dos consumidores e sua escolha pelo Real Plaza, com influência da publicidade. No citado trabalho, está registrado que a maior parte do consumo está concentrada no Cinema Cineplanet, seguido de roupas e calçado, comidas e bebidas, material de construção e artefatos diversos (HUILLCA, TAPIA, 2016, p. 76).

Em suma, o objetivo do *marketing* é apresentar o *shopping center* como um local de um novo estilo de vida, como promotor de um conjunto de sensações de felicidade e alegria. Portanto, está carregado, seja de forma direta ou de maneira latente, de mensagens que conduzem ao desejo pelo consumo de bens e produtos, tanto de utilidade diária quanto aqueles criados para o processo de individualização do consumo e, por conseguinte, ocorra o aumento das vendas. Como afirma Pintaudi (1992, p. 27), ao processo de massificação corresponde um processo de individualização do consumo¹²⁷, que é possível graças à multiplicidade de objetos criados e que permitem infinitas composições¹²⁸. Vejamos a percepção do entrevistado Antay sobre o impacto do shopping center na sociedade cusquenha:

“Sí, el Real Plaza está cambiando hábito, está influyendo en algunas costumbres, está influyendo en nuestro estilo de vida. Por ejemplo, ahora **todo se encuentra en un solo lugar**. Antes, uno tenía que ir a muchos lugares para comprar muchas cosas. La **novedad** del Real Plaza es tener todo en un solo lugar” (ENTREVISTADO ANTAY, março de 2016, grifo nosso).

Enfim, pudemos perceber que o *Shopping Center* Real Plaza de Cuzco: a) o atrativo principal são as lojas âncoras e o cinema; b) há ofertas de lazer, realização de eventos diversos e campanhas de liquidações, para atrair consumidores; c) os

¹²⁷ Como pode ser visto na propaganda de carro da Toyota, no Peru, mais precisamente, do *Nuevo 2014 Yaris*, que tinha por lema “*Despierta Envidia*” (desperta a inveja) em alusão a uma “música” de letra vulgar, porém, que era ouvida, com frequência, na mídia peruana, em 2014.

¹²⁸ Mais de uma vez vi, passeando pelas lojas e corredores do *shopping center*, as senhoras andinas e suas filhas, com trajes típicos da cultura andina. No *shopping center* não há lojas que vendam estas roupas. Portanto, esse sujeito andino ainda está em fase de observação dessa “novidade”, da moda de fora. Por outro lado, ainda há muito por modificar nos hábitos femininos, para inserir a mulher cusquenha no consumo de massa, até mesmo porque é pouco frequente em Cuzco, por exemplo, encontrar mulheres com cabelos tingidos. Esses modismos estão em fase incipiente, entre as jovens.

empreendedores afirmam que o público alvo é “toda a cidade”, por isso, há oferta de produtos com preços para “todas as classes sociais”, d) seu sucesso está apoiado no pioneirismo na cidade, como primeiro empreendimento no qual se encontra diversão e comércio num espaço moderno e fechado. Evidentemente, este discurso encobre conflitos e processos de exclusão, uma vez que o objetivo central é o lucro dos agentes imobiliários e comerciais. Em uma cidade heterogênea e marcada por valores globais e locais, o *marketing* cobra um especial papel para a conquista de consumidores, tendo as liquidações e os eventos um protagonismo especial.

4.4 O Público Alvo e o fluxo real de consumidores

O *shopping Center* é um espaço estratégico para a realização da “sociedade do consumo” (BAUDRILLARD, 1995) e do consumo distintivo das classes sociais. Conforme citado em parágrafos anteriores, os agentes econômicos, guiados pelo interesse de integrar o *shopping center* à cidade de Cuzco, afirmam que ele está destinado para “todos os cusquenhos”. A entrevistada Wuayra respondeu-nos que o público alvo do Real Plaza são habitantes locais, que eles têm por objetivo levar às “famílias de Cuzco” um serviço moderno, formal, limpo e seguro (ENTREVISTADA WUAYRA, Fevereiro de 2015). No depoimento prestado na entrevista, a funcionária Wuayra também utilizou termos, para se referir ao público alvo, como: a) a classe média, b) grupos econômicos diversos, c) “*todo Cusco*” (todos os cusquenhos).

Sendo o *shopping center* um equipamento destinado ao consumo e o poder aquisitivo da população cusquenha desigual, tal discurso possui conteúdo ideológico. Ao possuir lojas mais populares e outras de público mais seletivo, com marcas mais exclusivas, verificamos que o Real Plaza está internamente extratificado conforme o consumidor alvo para cada estabelecimento. Assim, a maioria pode frequentar o Real Plaza, mas nem todos podem comprar os produtos ofertados em todos os estabelecimentos. A generalizada satisfação visual pode conduzir à criação ampla de desejos pelo consumo, mas não da concretização imediata dele.

No estudo de mercado feito para a implantação do *shopping center*, foram utilizados critérios econômicos, como a renda per capita e as atividades econômicas que vinham alavancando a classe média de Cuzco. No *site* da ACCEP (Figura 113), aparece a proposta do grupo Intercorp. No perfil de clientes, eles falam dos “habitantes e lares da

cidade de Cuzco”, de “níveis sócioeconômicos A, B, C, D e E”, moradores dos distritos urbanos, compondo 397.500 habitantes, ou 103.400 residências. Podemos notar a porcentagem minoritária da classe de maior poder aquisitivo (A e B) - possíveis consumidores de mercadorias mais custosas, das lojas mais exclusivas -, compondo 19% da população, enquanto que a classe D representa 36% - consumidores de produtos mais acessíveis. Ficaram de fora desse quadro os turistas e os habitantes de povoados e cidades vizinhas, os quais, evidentemente, seriam integrados, posteriormente, com a consolidação do *shopping center*.

Figura 113: Proposta para o Real Plaza de Cuzco.



Fonte: ACCEP. <http://clubfranquiciaperu.com/cfp/js/ckeditor/files/clubfranquiciaperu/145599%20BROCHURE%202013%20-%20ARMADO.pdf>

Entretanto, isso não significa dizer que haja expulsão frequente de habitantes de baixo poder aquisitivo. Registramos que, durante as observações em trabalho de campo, não presenciamos discriminação contra visitantes no Real Plaza de Cuzco, nem tivemos depoimento dos entrevistados, ou notícias de jornais, com informações sobre exclusão

social parecido com o caso dos rolezinhos nos *shopping centers* brasileiros, relatado por Caldeira (2014). No Real Plaza de Cuzco há presença diária de jovens, que o frequentam para passear, encontrar amigos e flertar, sendo ou não usuários do cinema e da Praça de Alimentação. A exclusão, possivelmente, pode ocorrer de maneira simbólica, quando determinados estratos sociais não frequentam o *shopping center* por não se sentirem identificados ou confortáveis no lugar, tal como me explicou uma vendedora de lanches do Mercado de Abastecimento de San Blás, a qual afirmou nunca ter ido ao Real Plaza.

Em suma, ainda que o objetivo dos empreendedores seja o lucro e a acumulação capitalista, há a aceitação de frequentadores de distintos estratos sociais, desde que não transgridam suas normas de funcionamento. A funcionária Wari relatou-nos que, além dos interesses econômicos, que evidentemente existe em qualquer estabelecimento comercial, os empreendedores também estão satisfeitos em poder contribuir com o “bem estar” dos cusquenhos.

Esse discurso, que também vemos nos meios de comunicação de massa, torna subjacente o objetivo maior do *shopping center*, enquanto empreendimento capitalista. O discurso empresarial, frequentemente preconizado nos jornais, e que busca convencer a opinião pública, tem a ver com as argumentações de Góes (1998), de que os jornais se transformaram em empreendimentos capitalistas com grande eficácia publicitária. A imprensa peruana, conforme podemos ver nas várias passagens dessa tese, corrobora esse raciocínio.

Portanto, o público alvo do *shopping center* é o maior número possível de cidadãos, que possam ser consumidores, seja dos produtos mais caros (classe A e B) ou dos produtos mais populares e acessíveis. Por isso, o *mix* foi organizado para um público diversificado. A entrevistada Wari nos disse que “*el consumo en Cusco se está modernizando, hay un segmento de mercado, de clase media, de clase media alta que ahora compra en el centro comercial Real Plaza. La clase media es formada por profesionales, empresarios*” (ENTREVISTADA WARI, Março de 2016). Estes são os que mais compram no Real Plaza, mas também há aqueles que passeiam e, quiçás, compram nem que seja um sorvete (ENTREVISTADA WUAYRA, Fevereiro de 2015).

O Real Plaza de Cuzco, como superfície comercial única em seu gênero, em uma cidade média, adquire a semelhança de espaço “interclasses” (FRÚGOLI, 1992, p. 78). O entrevistado Antay externou sua percepção sobre o Real Plaza, ressaltando a novidade do empreendimento e o público frequentador:

Es una propuesta buena porque hay servicios y productos con **valores agregados** y hoy en día la economía se está compuesta de eso. Todos buscan servicios y valores agregados hoy. Qué significa eso? Es comprar algo, con algo más. Esto está de moda. Real Plaza está en el contexto antes dicho, dentro del polo nuevo de desarrollo, con una buena propuesta. El público del Real Plaza ha aumentado, creo que es un público **de todas las clases. No necesariamente de una clase alta. Pero, cada uno, gasta de acuerdo a su condición económica** (ENTREVISTADO ANTAY, Março de 2016, grifo nosso).

O entrevistado Atawallpa, geógrafo, cusquenho que atualmente vive em Lima, faz uma análise comparativa entre os *shopping centers* de Lima e o de Cuzco, apresentando diferenças que têm que ver com o tamanho e o conteúdo da cidade -Lima como cidade grande e metropolitana e Cuzco como cidade média:

En mi percepción el Real Plaza de Cuzco no genera exclusión. La gente en Cuzco es más diversa, no es lo mismo que en Lima, donde se ve que hay mayor diferencia entre *malls* y sectores de la ciudad, por zonas. En Cuzco es menor la exclusión. Si podría ver más exclusión en Cuzco en el Centro Histórico y lugares turísticos. En Lima se ve que hay sectorización, incluso en las tiendas que hay dentro de un *mall* y otro, entre malls. En cambio, en Cuzco es para todos. Bienvenido el que consuma.

O entrevistado ajuda a compreender que há, com maior evidência, a desigualdade socioeconômica e exclusão social no Centro Histórico de Cuzco e nos locais de turismo internacional, em virtude da absorção do comércio e dos serviços que geram mais lucros por empresas monopolistas nacionais e internacionais.

Como aponta Frúgoli (1992, p. 76), para o caso paulista, há *shopping centers* variados, desde aqueles cujo atrativo principal são as lojas, vitrines e grifes, com menor área para alimentação e lazer a outros que fazem do lazer e das promoções culturais seu principal ponto forte. Existe também uma diferenciação quanto aos grupos frequentadores, ou seja, *shopping centers* com perfil mais seletivo e outros para um público mais diversificado, que atendem desde camadas de estratos econômicos mais elevados àqueles mais populares, como é o caso do *shopping center* cusquenho.

Para apoiar nossa análise, trazemos as palavras da entrevistada Nayaraq, que é originária de Cuzco e docente do curso de Turismo. Ela vê o Real Plaza como um espaço de integração social, que não faz distinção sócio-econômica dos frequentadores. Ela diz também que há oferta de produtos mais baratos, até para os “bolsos mais apertados”.

Relata, ainda, o impacto sobre o comércio ambulante no entorno, que, desde sua concepção, vê-se beneficiado pelo fluxo promovido pelo *shopping center*:

Considero que el Real Plaza es un centro que **no distingue** clases sociales e **integra a la sociedad**, ya que es el **único punto** de distracción en la ciudad. E incluso **ayuda a que los comerciantes** fuera del Real Plaza puedan vender, desde **campesinos** que traen productos como limón y otros comerciantes que por el flujo de gente diario, pueden vender sus productos. Estos están en la entrada y no desordenan, definitivamente no considero que excluya, al contrario, incluso **hay ofertas accesibles hasta para el bolsillo más ajustado. Y va todo tipo de gente, hasta solo para mirar o distraerse un rato** (abril de 2018, grifos nossos).

Aqui podemos citar a análise Santos (1979), a respeito, não apenas da concorrência entre os dois circuitos da economia urbana, como também da complementaridade entre eles, nos países da periferia do capitalismo:

Os dois circuitos não são dois sistemas isolados e impermeáveis entre si, mas ao contrário, estão em interação permanente.... Relações de complementaridade e concorrência resumem toda a vida do sistema urbano. Os dois subsistemas estão em permanente estado de equilíbrio instável. Sua complementaridade não representa outra coisa senão um momento privilegiado de uma certa evolução que conduz a uma dialética dos dois circuitos (SANTOS, 1979, p. 204).

Nessa perspectiva, vemos o *shopping center* atrair para seu entorno o comércio ambulante, a ser visitado por camponeses, a estabelecer uma relação de “popularidade” para atrair consumidores, a facilitar o serviço de traslado de quem não tem automóvel próprio, através do serviço de taxi, da facilidade de acesso para pedestres etc.

Os consumidores, ao frequentar todos esses espaços comerciais, buscam complementar as necessidades, as quais, corriqueiramente, não são totalmente satisfeitas apenas em uma unidade comercial.

Certamente, a população cusquenha que está excluída do *shopping center* é aquela que nunca se dirigiu até o local e que está pouco ou nada integrada, também, a várias dimensões da vida social e econômica. Trata-se da população que vive em situação de miséria e miséria extrema e aqueles que se sentem “estranhos” no local, devido à falta de identificação cultural. O consumo em *shopping centers* está relacionado com valores e estilo de vida impensáveis para quem está em situação de desemprego e sobrevive do trabalho ambulante ou do subemprego informal. Esse consumo

globalizado, que tem tal espaço como privilegiado para sua realização, é explicado por Santos:

(...) numa sociedade tornada competitiva pelos valores que erigiu como dogmas, o consumo é o verdadeiro ópio, cujos templos modernos são os *shopping centers* e os supermercados, aliás, construídos à feição das catedrais. O poder de consumo é contagiante, e sua capacidade de alienação é tão forte que a sua exclusão atribui às pessoas a condição de alienados. Daí a sua força e o seu papel perversamente motor na sociedade atual (SANTOS, 1987, p. 34).

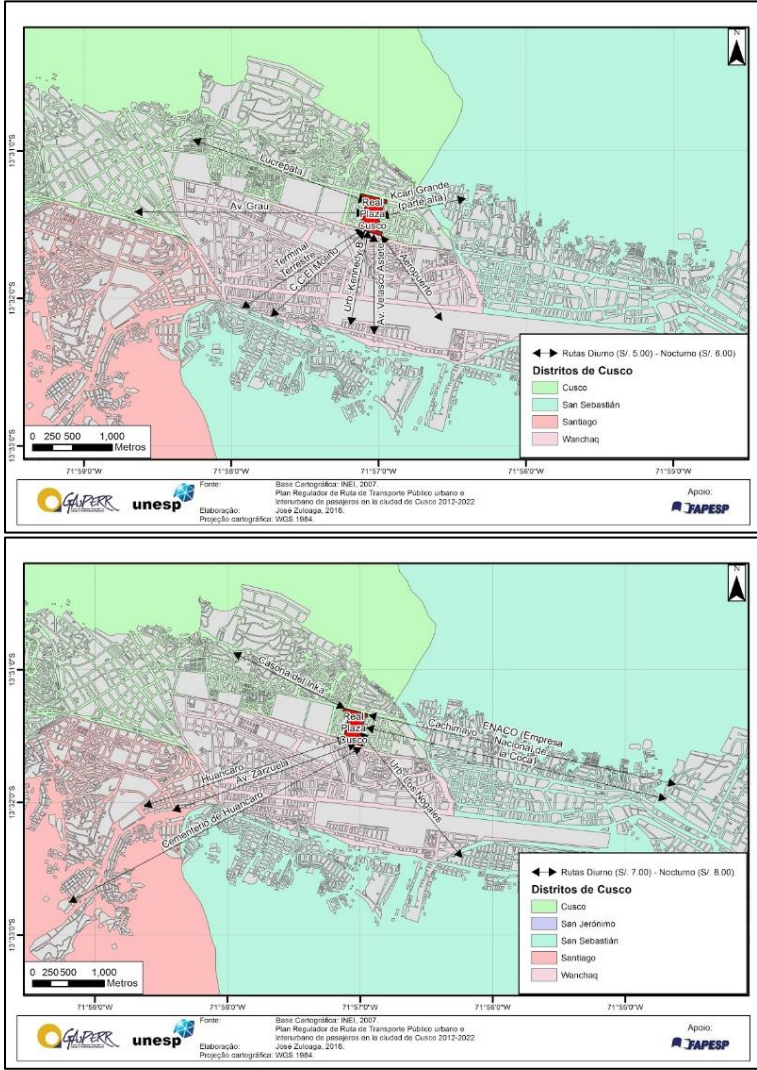
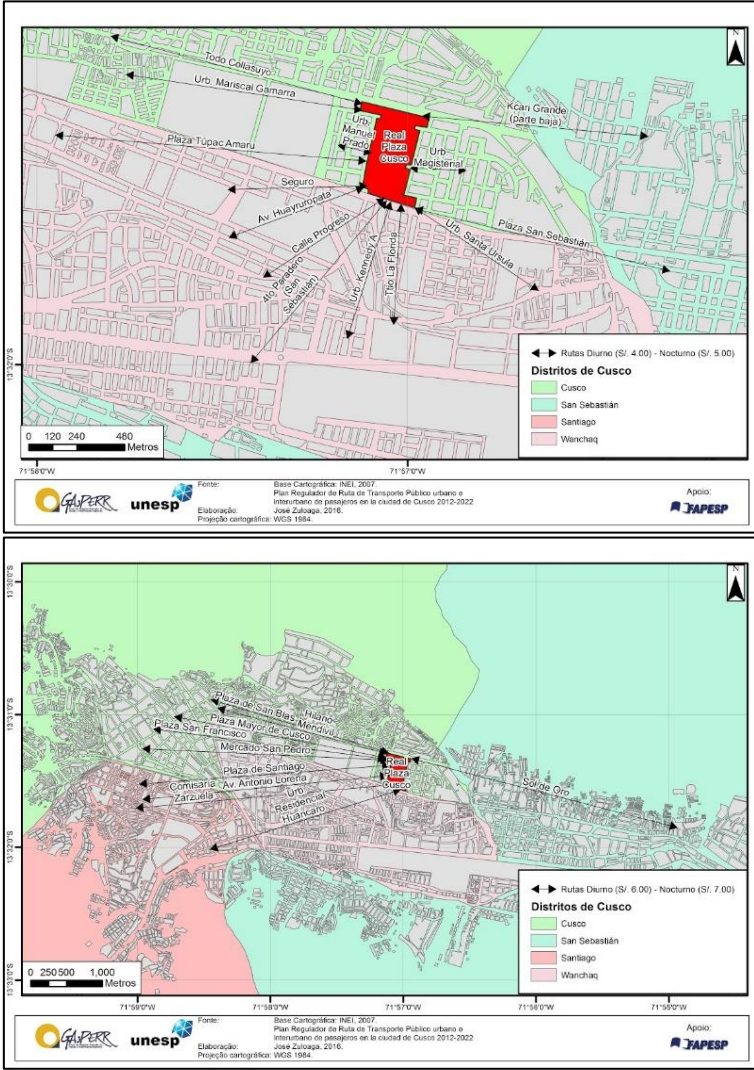
Esse consumo que entorpece os sentidos não se generalizou em algumas cidades da periferia do capitalismo, nem mesmo após serem levantadas nelas as catedrais de consumo, pois, há estratos da população que ainda estão imersos em valores, cujos dogmas são a sobrevivência, em condições econômicas adversas.

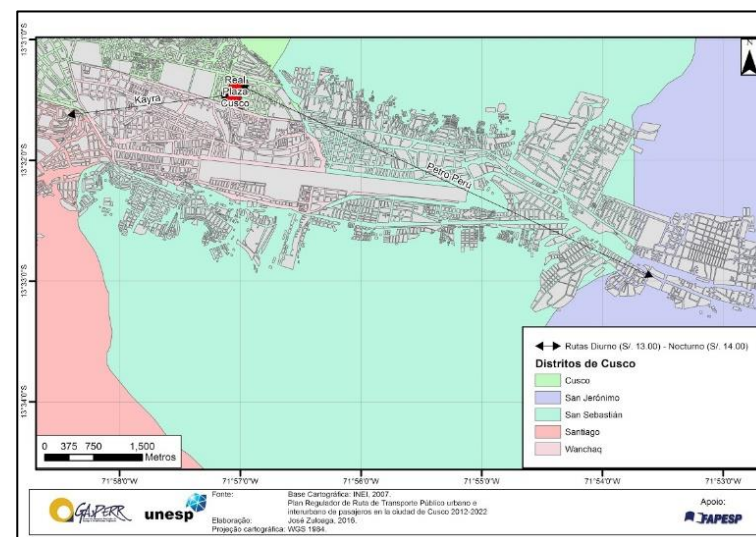
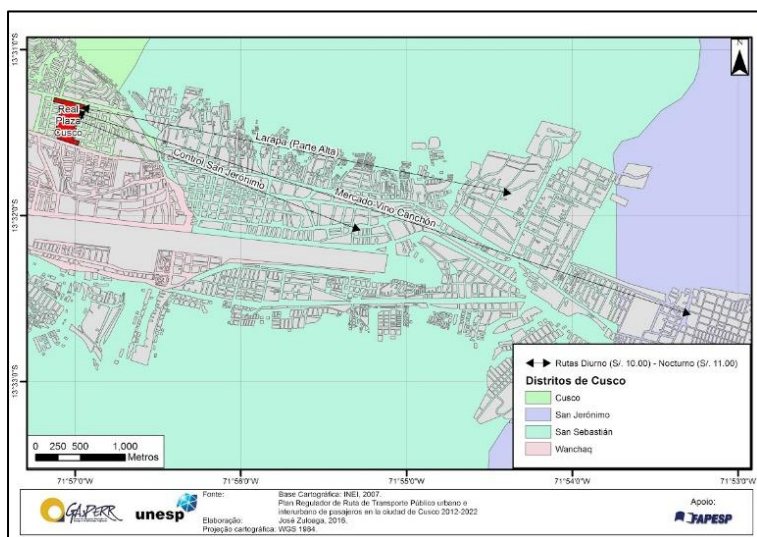
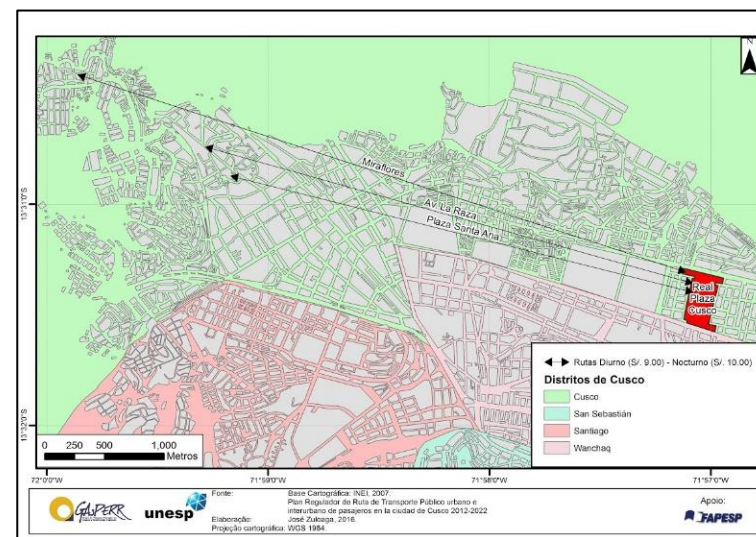
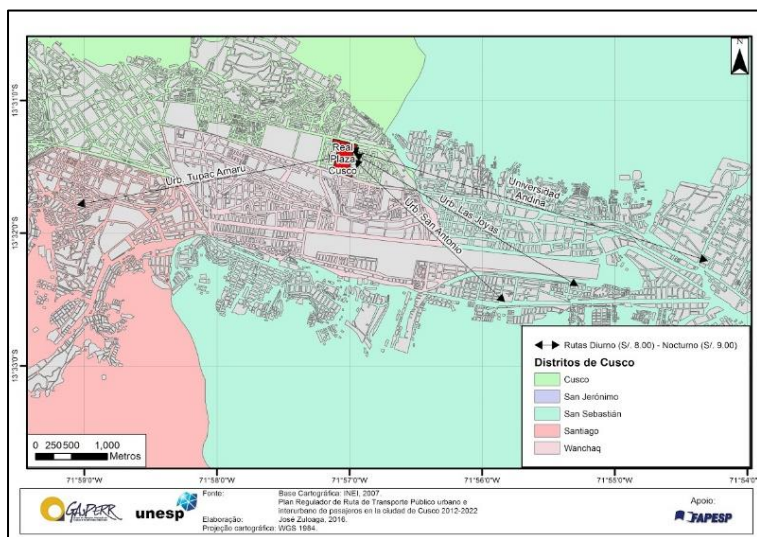
Tentaremos mostrar, em continuação, o propósito dos empreendedores do Real Plaza de atrair clientes da cidade e arredores, refletido na organização das rotas dos taxis desse *shopping center*, as quais apresentamos no Mapa 27. Mesmo que essas rotas não mostrem os fluxos reais, elas indicam a intenção dos donos do *shopping center*, em atrair o maior número possível de clientes de todos os distritos da cidade¹²⁹. Na utilização cotidiana do serviço de taxi, evidentemente, umas rotas são mais utilizadas que outras.

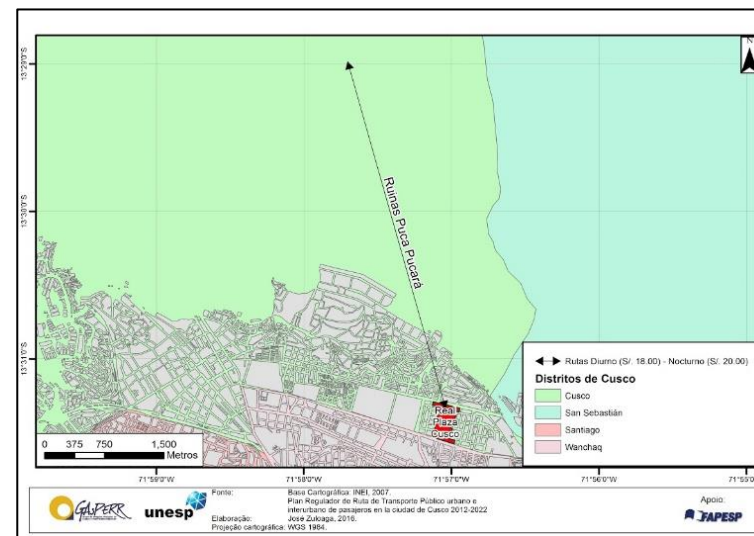
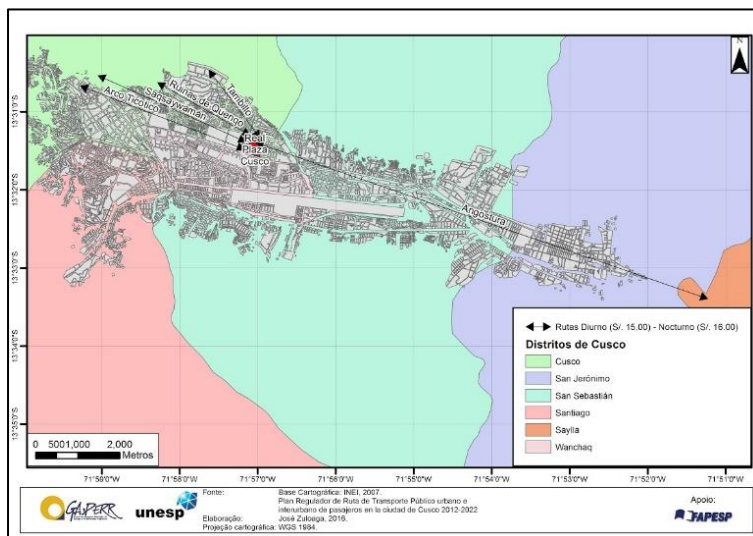
Percebemos que há rotas em direção às áreas mais próximas do *shopping center*, abarcando os distritos de Cuzco, Wanchaq e San Sebastián. São rotas em direção às *urbanizaciones* vizinhas, como Magisterio e Manuel Prado, como também que se dirigem às áreas residenciais próximas, como o Conjunto Habitacional Mariscal Gamarra e *urbanizaciones* de classe média, como Santa Úrsula e Ttio La Flórida. Há, ainda, rotas que conduzem a espaços públicos centrais dos distritos de Wanchaq e San Sebastián, quais sejam, a Plaza Túpac Amaro e a Plaza de San Sebastián, às margens das quais há edifícios públicos importantes.

¹²⁹ Esses mapas de fluxos foram elaborados tomando por base o serviço de táxi oferecido pelo *shopping center*. Tal serviço buscou abarcar todas as áreas da cidade, o que comprova o interesse dos empreendedores em atender a todos os cidadãos. O último mapa foi elaborado com base no endereço dado pelos cidadãos com quem apliquei questionários na entrada do *shopping center*, totalizando 160 endereços.

Mapa 27: Cuzco. Rotas do serviço de taxis do Real Plaza, 2015







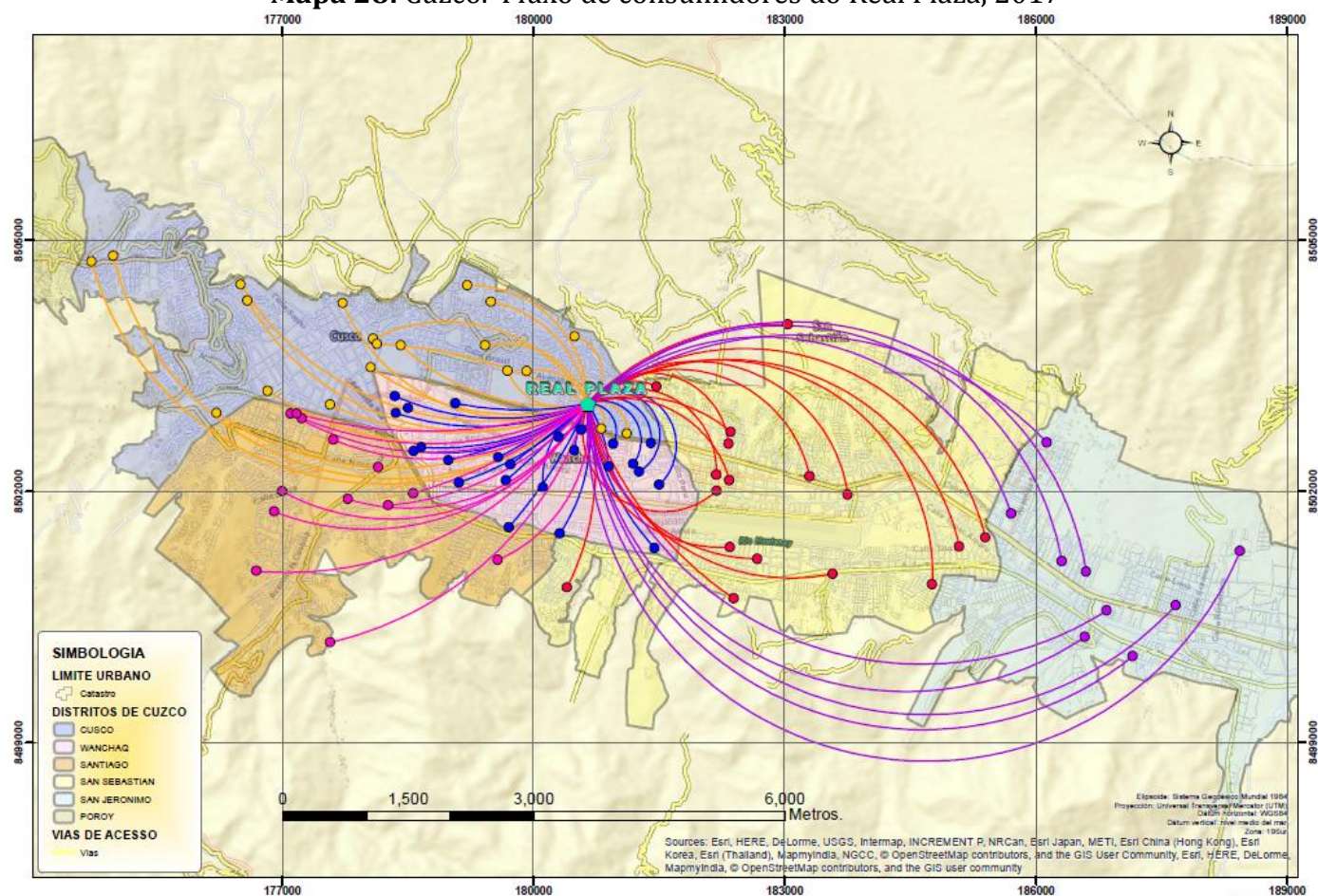
Essas rotas de taxis conduzem a lugares importantes da cidade, tais como o Centro Comercial Popular El Molino; o Terminal Rodoviário de Wanchaq; o Aeroporto Internacional Velasco Astete; o centro histórico e sua parte pericentral; o Mercado de Abastecimento de San Pedro; a Plaza de Armas de Santiago; o Residencial Huancaro; as áreas montanhosas de classe média baixa e classe baixa, como a *Urbanización* Miraflores; o Distrito de San Jerónimo, especialmente a *Urbanización* Larapa, ocupada por classe média e alta e as áreas circunvizinhas ao Mercado de Abastecimento de Vinocanchón; as áreas montanhosas da zona norte do Distrito de Cuzco; as ruínas arqueológicas Puca Pucará e o Arco Ticotico, localizado no *Pueblo Joven* de Ticotico¹³⁰, antiga *barriada* que, atualmente, está consolidada no espaço urbano dos terrenos elevados da cidade.

A rota mais extensa de todas é a que conduz às áreas das ruínas de Puca Pucará, a 7km da cidade de Cuzco, em direção ao Vale Sagrado, perto da estrada que conduz à Písac. Portanto, com base nas rotas de taxis, vemos a intenção dos empreendedores em oferecer serviço de transporte para áreas residenciais de distintas classes sociais da cidade, para espaços públicos importantes, para áreas comerciais de fluxos relevantes, terminais de transporte terrestre e aéreo e para sítios arqueológicos mais próximos.

Finalmente, elaboramos o Mapa 28, com base nos endereços indicados pelos cidadãos com os quais aplicamos os questionários. Esse procedimento metodológico ocorreu na entrada do *shopping center* e em vários locais da cidade, conforme explicamos na introdução dessa tese. Todas as pessoas que responderam aos questionários frequentaram o Real Plaza.

¹³⁰ Salvo as diferenças culturais e urbanas, seria como um *shopping center* do Rio de Janeiro oferecer serviço de taxi para habitantes da Comunidade da Rocinha.

Mapa 28: Cuzco. Fluxo de consumidores do Real Plaza, 2017



LEGENDA

FLUXOS

— CUSCO — SAN JERONIMO — SAN SEBASTIAN — SANTIAGO — WANCHAQ

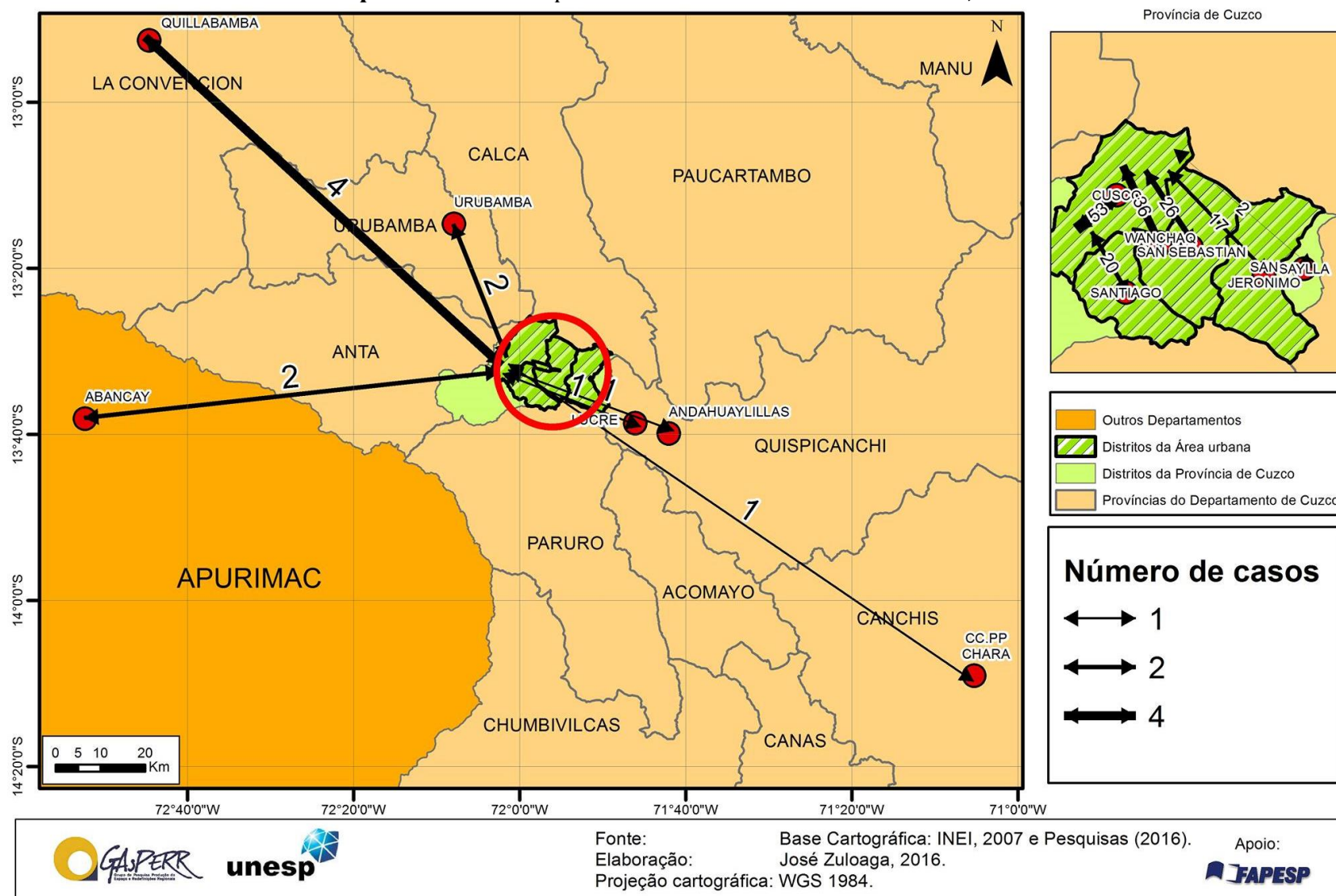
PRODUTO: O SHOPPING CENTER REAL PLAZA DE CUZCO - PERU E REESTRUTURAÇÃO DA CIDADE		
ETIQUETA: MAPA DE FLUXOS DOS DISTRITOS DO CUZCO PARA O SHOPPING REAL PLAZA.		
ÁREA: MUNICÍPIO DE CUZCO (PERU)	PROJETO: O SHOPPING CENTER REAL PLAZA DE CUZCO - PERU E REESTRUTURAÇÃO DA CIDADE	MAPA: M.F.
DATA: 10/10/2017	ESCALA: 1:40,000	

Essa representação cartográfica confirma as demais informações obtidas e nos conduzem à conclusão de que o Real Plaza está atraindo e recebendo frequentadores de todas as partes da cidade. O entrevistado Wari foi além, afirmando que o Real Plaza está sendo frequentado por gente de toda a cidade e de outras províncias do Departamento de Cuzco:

El comercio aquí, en el centro, es para los turistas y para algunos ciudadanos. En cambio el Real Plaza es para todo Cusco, el sur, el norte, el centro, es para toda la gran ciudad. Creo que ahora, está vendiendo a toda la provincia, porque es grande. Yo sé que vienen de provincia, a comprar, de Ollantaytambo, Machu Picchu, Espinar, hay quien puede ir una vez al mes, una vez al año, pero vienen (ENTREVISTADO WARI, Março de 2016).

Na aplicação de questionários, abordamos nove pessoas na entrada do *shopping center*, residentes fora da cidade, as quais estavam de viagem à Cuzco. Eles eram oriundos de províncias vizinhas e dois deles provinham do Departamento de Apurímac (Mapa 29). Nas entrevistas, também fui informada de que esses consumidores de fora da cidade compunham minoria entre os frequentadores e que vinham prevalentemente ao *shopping center* durante as férias, os feriados e os fins de semana. Assim, os principais - porque constituem um maior número - consumidores e frequentadores do Real Plaza são os cidadãos cusquenhos.

Mapa 29: Cuzco. Respondentes de fora da cidade de Cuzco, 2016



A Entrevistada Wuayra, funcionária do setor de *marketing* do Real Plaza, relatou-nos a intenção de atrair turistas como secundária (Fevereiro de 2015). A princípio, o *shopping center* foi construído para os cusquenhos, porém, como a cidade possui um público flutuante, os turistas também poderiam ser um público alvo interessante a futuro (fevereiro de 2015). O gerente geral do Real Plaza, em entrevista concedida ao Jornal *Gestión*, durante o período da inauguração do Real Plaza de Cuzco, disse que o novo empreendimento estava orientado aos cusquenhos (RAFAEL DASSO, *GESTIÓN*, dezembro de 2013). Como o turista vem à Cuzco para ver os sítios arqueológicos e o patrimônio natural, o *shopping center* não é um local prioritário para visitação, inclusive, porque está localizado fora do centro histórico, na área de expansão urbana moderna, a qual, não é conhecida pela maioria dos turistas estrangeiros. Os turistas que visitam Cuzco, interessam-se mais pelo consumo de produtos locais e pelos centros de artesanato.

Como discutimos anteriormente, e aqui reafirmamos, no que diz respeito às marcas que trabalham com matéria prima local, está instalada no Real Plaza apenas a Loja Incalpaca¹³¹, cujas roupas são produzidas com l  de alpaca. Conversando com a vendedora dessa loja, no trabalho de campo de 2015, fui informada que as roupas   comercializadas, geralmente, eram mais baratas que a filial do centro histórico, que atende majoritariamente o turista.

Durante os trabalhos de campo vi que a visita de turistas era escassa, predominando como público principal os cusquenhos. Acompanhamos pela Internet as notícias e novidades sobre o *Shopping Center* Real Plaza de Cuzco desde 2014, quando a pesquisa foi iniciada. Somente em 2017, encontramos informações sobre este *shopping center* em um *site* direcionado aos turistas, o *Tripadvisor*¹³². A informação continha o endereço do *shopping center*, a distância entre ele e o centro histórico e comentários de pessoas de diferentes lugares, que visitaram o Real Plaza durante suas viagens a Cuzco. Em síntese, referiam-se a ele, como: 1) não muito grande, mas com marcas decentes; 2) bom para encontrar marcas menos artesanais; 3) não está localizado no centro, mas se pode chegar  t  ele de forma rápida e barata, utilizando o taxi como meio de transporte; 4) interessante para “se sentir em casa”, se for um turista de EUA ou de cidades

¹³¹ A qual mostramos na Figura 38, do capítulo 2, quando discutimos os espaços comerciais modernos.

¹³² https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g294314-d10068819-Reviews-Real_Plaza-Cusco_Cusco_Region.html

cosmopolistas; 5) possui culinária estadunidense, sendo uma alternativa para quem se sentir cansado da gastronomia local. Portanto, o *shopping center* é apresentado como um espaço distinto do que se espera encontrar em Cuzco, devido à imagem dessa cidade, ligada à cultura andina, pois aquele espaço comercial identifica-se mais com produtos, serviços e comportamentos mais estandarizados e internacionais.

Enfim, de acordo com informações que levantamos e produzimos nessa pesquisa, sobre o fluxo real de consumidores, verificamos que ele é constituído pelos habitantes que vivem mais próximos do Real Plaza, isto é, nos distritos de Cuzco, Wanchaq e San Sebastián. Em segundo lugar, há o fluxo gerado desde os distritos de San Jerónimo e Santiago. Isso também nos ajuda a analisar o *shopping center* como um empreendimento que vem reforçando a centralidade da zona sudeste, emergindo como uma nova centralidade, conforme vamos explicar mais adiante. No tocante ao consumo, comprovamos a hipótese de que os cidadãos com menor poder aquisitivo vão ao *shopping center* a passeio e lazer, consumindo produtos menos custosos, enquanto que a classe média e alta têm maior poder de escolha e possibilidade de consumo nas diversas lojas e estabelecimentos. Sem dúvidas, o Real Plaza de Cuzco representa o início de uma possível mudança nas formas de convívio social, hábitos de compra e mentalidade consumista, fatores socioeconômicos e culturais que vêm atingindo as cidades latino-americanas desde a década de 1980 e que, em Cuzco, veio a ocorrer no século XXI.

4.5 Shopping Center Real Plaza: espaço privado de uso coletivo

Bauman (2001) argumenta que na cidade contemporânea os espaços públicos estão sendo ressignificados, reduzindo-se a vida existente neles e a imprevisibilidade dos encontros, ao mesmo tempo que ocorre privatização de espaços e intensificação da segregação urbana, por meio de formação de “enclaves”, como condomínios fechados, *shopping centers*, clubes etc. Assim, ocorre a degradação dos espaços públicos, situação agravada pela promoção do medo da violência, prejudicando ainda mais o convívio social, os encontros espontâneos e diversos. No Peru, esses aspectos da vida urbana são mais evidenciados em Lima. Nas cidades médias andinas foram construídos, mais recentemente, alguns “enclaves”, principalmente *shopping centers*, porém, nelas, o fator cultural e o comércio popular continuam sendo elementos relevantes para a dinâmica dos espaços públicos.

Na cidade de Cuzco há uma variedade de espaços públicos: as ruas e avenidas, as mais importantes estando ocupadas por veículos, comércio ambulante e transeuntes; as praças, locais por excelência de realização de festas, eventos litúrgicos, leitura de jornais, conversas cotidianas e comércio ambulante; os parques, a maioria deles de visitação em escala de vizinhança, utilizados para passeio com crianças e animais de estimação e, por fim, os espaços públicos fechados, como bibliotecas e mercados públicos. Quando aludimos a espaços públicos, estamos nos referido àqueles tradicionalmente concebidos como locais de expressão e apropriação sociais por excelência, da vida cotidiana e coletiva, o espaço que dá identidade e caráter a uma cidade, no qual também se conserva a memória dos habitantes, em seus elementos naturais, culturais e pratrimoniais (PERAHIA, 2007). Quem também traz uma definição de espaço público é Almeida (2006, p. 3):

Ao tratar de espaços públicos, remete-se aos espaços urbanos, geralmente abertos, de uso coletivo e não-privado. O conceito de espaço público refere-se às áreas urbanas utilizadas pela coletividade, da maioria, a priori, irrestrita. Nesse sentido, abrange ruas, becos, largos, praças e espaços afins que conformam a estrutura urbana não-privada.

A principal crítica à maioria dos espaços públicos cusquenhos está pautada na contaminação ambiental, carência de reformas da infraestrutura e a apropriação deles por vendedores ambulantes. Nos parques maiores e mais ordenados, como o de Sacsayhuamán, paga-se pela entrada, ferindo, assim, um dos atributos básicos de um espaço público, qual seja, o livre acesso, ou, como nos falou Almeida (2006), um espaço aberto, para utilização de forma irrestrita. Entretanto, apesar dos problemas antes elencados, podemos visualizar a dinâmica dos espaços públicos de Cuzco, como também das cidades médias andinas em geral, seja para intercâmbio comercial, trabalho ambulante, realização de feiras, festivais gastronômicos, passeios, descanso, eventos cívicos, protestos e manifestações, como espaços eminentemente populares, onde pulsa a vida comercial e cultural.

Além das ruas, praças e parques, os cusquenhos frequentam, nos finais de semana, áreas rurais e povoados próximos, principalmente em direção aos distritos de Saylla, Tipon e do Vale Sagrado, como também os *pubs* e discotecas do centro histórico, para diversão noturna, de quinta feira a domingo. Os espaços públicos, como também os restaurantes, as áreas rurais etc., sejam da cidade ou dos povoados, são heranças da

cultura, destacando-se os restaurantes populares, lanchonetes e cafeterias como espaços de especial predileção, para convívio social nos finais de semana e feriados.

Em meio a essa estrutura espacial de forte cunho cultural, surge a novidade, o alheio ao lugar andino, que vem a promover o hábito de ocupar o tempo livre com o lazer, em uma superfície moderna de tipo “enclave”, tais quais aqueles de Lima ou os vistos através da mídia, isto é, o *shopping center*. Conforme ressaltamos em tópicos anteriores, o Real Plaza tem como carro-chefe, para atração de consumidores, os serviços destinados ao lazer e entretenimento, especialmente o Cineplanet, a Praça da Alimentação e o Coneypark. Através do lazer e da diversão, o Real Plaza adquiriu o caráter de espaço privado de uso coletivo e popular, uma vez que ele é frequentado por grande parte da população cusquenha. Em suma, o Real Plaza é um espaço privado, mas que procura transmitir a imagem de local público, visto que nele se pode realizar a esfera pública da vida social, uma vez que não se frequenta este espaço apenas para comprar, mas ele oferece locais de promoção de encontros e contemplação das vitrines. Logo, o Real Plaza é um “espaço privado de uso coletivo” (SPOSITO, 1998; SPOSITO; GÓES, 2013).

O *shopping center* é abordado, por diferentes autores, como um espaço que absorve funções dos espaços públicos, alguns o chamam de espaço “pseudopúblico”, a exemplo de Padilha (2006), uma vez que ele se traveste de local público. Em Cuzco, um aspecto que verificamos, no discurso de todos os entrevistados, como também em fontes documentais, é a importância do Real Plaza como novidade no ramo do lazer, ligado à idéia de modernidade e qualidade de vida, e de sociabilidade, para jovens e famílias, numa cidade marcada pela vida social em calçadas, ruas, travessas, becos, praças e mercados públicos. Aliás, o “produto lazer” responde por boa parte do fluxo que o Real Plaza atrai.

Esse *shopping center* despontou como um espaço de diversão e passeio familiar, de paqueras e encontros, num local protegido das intempéries climáticas dos andes, como chuvas, ventos frios e excessiva luz solar, do desconforto da “cidade real”, como engarrafamentos, burburinhos do comércio informal e da insegurança dos espaços públicos, nos quais pode haver roubos e furtos. Frequentemente, também encontramos pessoas, sozinhas ou acompanhadas, relaxando, descansando ou conversando, em alguma cafeteria ou outro espaço de comida. O Cineplanet é um dos estabelecimentos

mais frequentados do Real Plaza, suprimindo a total carência de cinema na cidade de Cuzco.

Não obstante, o impacto do Real Plaza na cidade de Cuzco não resultou em um esvaziamento dos espaços públicos utilizados pela coletividade. O tecido urbano dessa cidade ainda não foi tomado por numerosos condomínios fechados e *shopping centers*, subsistindo nela mais de uma dezena de mercados públicos, centros comerciais populares, praças e ruas, sempre com dinâmica comercial e circulação de transeuntes, desde as primeiras horas da manhã até às 22 horas. O Real Plaza vem se apresentando como uma alternativa distinta, no sentido que nos explica Abreu (2002), isto é, ele vem aumentando sua importância por oferecer um “produto” novo a seus frequentadores: o lazer. Esse artefato moderno revelou-se como um novo espaço de lazer, por oferecer atividades lúdicas e culturais com segurança, conforto, limpeza, modernidade e proteção ambiental. Contudo, os espaços públicos cusquenhos continuam sendo utilizados, apesar de boa parte deles apresentarem a necessidade de manutenção física e maior segurança. O uso que deles se faz é comercial, de circulação, passeio e sociabilidade.

No Peru, devido às normas de acesso e uso dos espaços públicos, elaboradas pelo poder público nas últimas décadas, e à recente incorporação de novos espaços privados de uso coletivo, como *shopping centers*, complexificou-se a distinção entre espaços públicos e privados, em sua utilização cotidiana. O *shopping center* apresenta uma variedade de proibições em seu interior, no entanto, nele se pode entrar sem pagamento de ticket de ingresso, ao contrário de vários parques públicos, nos quais se paga pela entrada. Além disso, nos espaços públicos mais organizados pelas municipalidades, a diversão pode ser mais passiva ou contemplativa, para não desorganizar a ornamentação, proibindo-se crianças de brincarem na grama, limitando, assim, seu uso.

Em várias ruas, espaços públicos por excelência, pode ocorrer o seu fechamento com grades, para adentrar nelas apenas os moradores ou gente autorizada. Essas iniciativas privatizadoras, levadas a cabo pelos próprios cidadãos, com a conivência do poder público, são mais evidenciadas em Lima, porém, vêm ocorrendo em alguns espaços das cidades do interior do país, como parte do desejo de moradores de áreas mais residenciais, de manutenção da ordem e da segurança, escamoteando questões ainda vivas na cultura do Peru, como a exclusão étnica e socioeconômica.

A prática do fechamento de ruas tornou-se cada vez mais frequente, tendo início nos bairros limenhos de classe alta e, posteriormente, copiados nos de classe média e

média baixa. Plöger (2006) escreveu que a prática de fechar ruas e *urbanizaciones* inteiras continuou, mesmo com o fim dos “atendados terroristas” da época da conflito armado e, inclusive, incrementou-se, durante o período neoliberal. Se, durante o conflito armado, fechavam-se espaços urbanos por medo da violência, atualmente, fecham-se com o argumento do medo aos roubos e assaltos, sem admitir abertamente o afã por viver “entre iguais”. Em Cuzco, foi a *urbanización* Larapa quem copiou essa iniciativa privatizadora do espaço público, seguindo o exemplo das ruas limenhas. O uso diário dos espaços públicos nas cidades peruanas, com ruas comerciais, mercados públicos e praças cheias de vida e de cultura, e a simultânea iniciativa de limitar o acesso de todos a vários parques e ruas, representam a maior contradição das cidades peruanas no que toca aos seus espaços de sociabilidade.

Nesse contexto, o *shopping center* apresenta-se, apoiado por uma exitosa política de *marketing* e publicidade, como um espaço seguro e de “livre acesso”, no qual há normas de comportamento a serem cumpridas, mas que não é necessário pagar um ticket de entrada, nem há uma guarita, com um guarda, controlando quem entra e sai. Portanto, as possíveis restrições ao seu acesso estariam mais no campo imaterial - assunto que não aprofundamos nessa tese.

A entrevistada Wuayra (Entrevista, Fevereiro de 2016) mencionou que no Real Plaza de Cuzco não são permitidas práticas cívicas, como protestos e reivindicações, nem tirar fotografias de seus espaços interiores, nem andar de patins, *skates* e bicicleta, está proibido correr por seus “*malls*” e lojas, nem podem entrar nele pessoas alcoolizadas e drogadas, nem trazer animais de estimação. O Real Plaza está vigiado por guardas em todos os andares. No trabalho de campo, observei uma pequena “transgressão” a uma destas normas, registrada na Figura 114, na qual vemos uma senhora passeando tranquilamente com seu cachorro.

Figura 114: Senhora passeando com cachorro/Praça da alimentação/Real Plaza



Fonte: Trabalho de campo, Fevereiro de 2015.

No trabalho de campo, consegui fotografar todos os seus andares, várias lojas e locais de lazer, recebendo reclamação apenas uma vez. Contudo, não encontramos notícia de incidentes mais “transgressores” por parte dos frequentadores, os quais, limitam-se a realizar passeios, comprar e utilizar o *shopping center* dentro das normas estabelecidas. Portanto, ao permitir o acesso massivo de pessoas, as quais não precisam pagar pela entrada, permitindo-lhes passear, relaxar, consumir espaços e imagens, o Real Plaza toma ares de espaço “público” - para nós, espaço privado de uso coletivo - além de espaço de consumo de produtos.

Na prática, a vigilância do Real Plaza de Cuzco concentra-se na proteção contra furtos, através do trabalho de guardas e de câmeras de segurança. Nos países latinoamericanos, o *shopping center* está protegido “*de los vagabundos, mendigos, gente sospechosa, ladrones*” (CRISTOFFANINI, 2006, p. 103) e “*esto es un contraste en comparación con la situación “fuera”, donde hay basura, mendigos, ladrones, charcos, tráfico infernal etc.*” (CRISTOFFANINI, 2006, p. 103), aspectos considerados pela administração do Real Plaza. Trazemos a seguinte reflexão de Padilha (2006, p. 60):

O *shopping center* configurou-se como um novo espaço de consumo que agregou o lazer, cuja eficácia era e é tão grande que hoje cidadãos confundem-se com consumidores. Os *shopping centers* foram se transformando em novas cidades, e seus freqüentadores em novos cidadãos, cujos direitos e deveres vinculam-se ao consumo de bens, serviços e imagens.

O Real Plaza é uma “nova cidade”, uma ilha de mercantilização imbricada com lazer, dentro da “cidade real”, oferecendo um simulacro da vida moderna, que proporciona um ambiente diferente do seu exterior, repleto de problemas urbanos, como trânsito de veículos antigos, vias inadequadas para o relaxamento, desorganização do comércio, estresse e ansiedade dos cidadãos. Adentrando em seus espaços interiores, através da imagem fotográfica da Figura 115, vemos o saguão do Real Plaza, na área de realização de *shows* e eventos, que também serve de espaço de reunião de jovens. Percebemos a utilização da publicidade na paisagem interior. No fundo da fotografia, vemos também o elevador, para quem não pode utilizar as escadas rolantes.

Figura 115: Rol do Shopping Center Real Plaza, andar térreo.



Fonte: Trabalho de campo, abril de 2018.

Num espaço público, como a Praça de San Pedro, encontramos cachorros derrubando latas de lixo, pombos buscando restos de comida, engraxadores de sapatos, senhoras vendendo lanches em cestos, camponesas vendendo flores, gente saindo do mercado com sacolas, em meio ao trânsito de cômibus, táxis e carretas. Bem distinto dos espaços de convívio tradicional, o Real Plaza é um local asséptico, previsível e mais artificial. Após sua inauguração, ele atraiu curiosos e pessoas de todas as idades. Atualmente, consolidado no espaço urbano como espaço de lazer e consumo, ele continua cada dia mais frequentado. A Figura 116 (parte esquerda) mostra a Praça de San Pedro nas primeiras horas da manhã e o Real Plaza (direita), com seu corredor

utilizado como local de descanso e passeio da família andina. Por isso, o Real Plaza também é um espaço popular na cidade de Cuzco, no âmbito do lazer, passeio e consumo de imagens e vitrines.

Figura 116: Contraste entre Plaza de Armas de Cuzco/Shopping Center Real Plaza.



Fonte: Trabalho de campo, fevereiro de 2016.

Como frisamos anteriormente, na cidade de Lima são reconhecidos os processos de permanência de discriminação étnica, que terminou por se reproduzir, aberta ou veladamente, nos *shopping centers*. Dentre eles, o mais destacado nesse aspecto é o Larcomar, construído para a classe alta e os turistas do Distrito de Miraflores. Contudo, nas cidades médias andinas, eminentemente mestiças e indígenas, com uma classe alta e branca menos opulenta, e pela necessidade de atingir o maior número de consumidores, os *shopping centers* foram construídos em áreas acessíveis no tecido urbano, organizados em torno de atividades de lazer e planejados para atraírem cidadãos de várias classes sociais.

Em Cuzco, o lazer no *shopping center* vem chamando a atenção das famílias, que trazem as crianças para o desfrute de atividades lúdicas, e dos jovens, sobretudo aqueles que consideram os espaços de diversão tradicionais “monótonos”. Os cusquenhos vão ao *shopping center* para se reunirem com amigos, casais de namorados se encontram para conversar e tomar sorvete, pessoas se dirigem a ele para realizar compras rápidas, sobretudo quem trabalha muitas horas por dia e têm o tempo corrido (HUILLCA, TAPIA, 2016, p. 69). No Real Plaza abundam locais que convidam à permanência nele, como os bancos dos corredores (Figura 117).

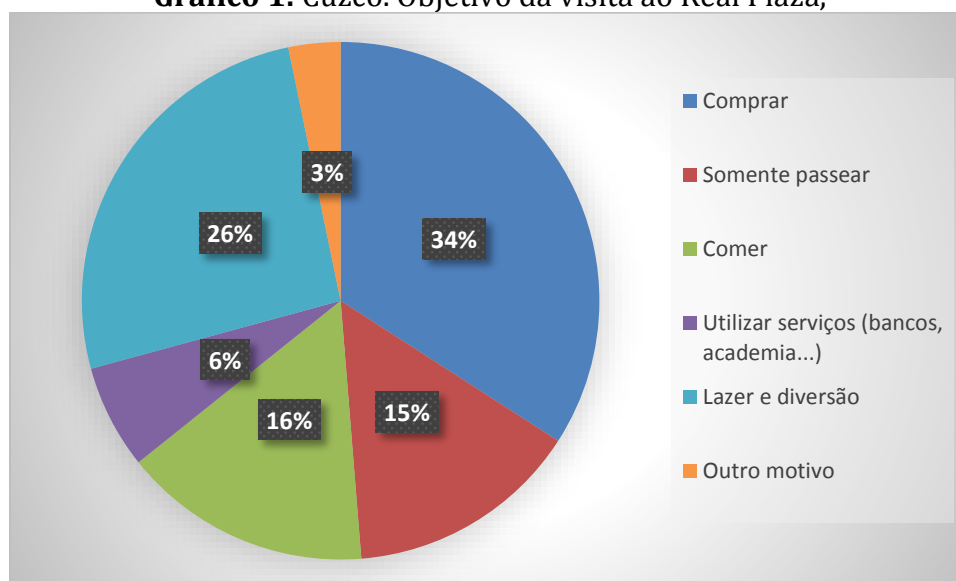
Figura 117: Interior do Shopping Center Real Plaza, andar térreo.



Fonte: Trabalho de campo, abril de 2018.

Perguntamos, durante a aplicação dos questionários, o motivo pelo qual frequentavam o *Shopping Center Real Plaza* e as respostas se dividiram entre fazer compras, lazer e passeio (Gráfico 1). De modo geral, o local preferido é o Cinema Cineplanet, mas no que se refere à lojas, vários consumidores citaram a Loja de Departamento Oeschle e a Loja Topitop, ou seja, as maiores e mais populares, nas quais sempre há alguma promoção. Por seu tamanho relativamente maior, também há a prática de passear por essas lojas, nas quais se pode entrar e apenas contemplar as mercadorias, promovendo um consumo da imagem.

Gráfico 1: Cuzco. Objetivo da visita ao Real Plaza,



Fonte: Trabalho de campo, aplicação de questionários, março de 2016.

De forma mais detalhada, aqueles que responderam lazer e diversão, citaram o Cinema Cineplanet e os pais de filhos pequenos mencionaram o Coneypark. Outros falaram que iam ao *shopping center* somente para caminhar e ver o “novo”, para jogar, pesquisar novos produtos, passear com amigos, com os filhos etc. Boa parte também revelou não ter loja de preferência, que se dirige ao *shopping center* para disfrutar da novidade e conhecê-lo melhor. Aqueles que responderam “outros motivos”, ressaltaram “analisar preços”, ver “se o local é legal”, comer na praça de alimentação e buscar ofertas. Sobre o cinema, a Entrevistada Nayaraq comentou:

Si y aquí si se nota bastante el cambio. Antes, por ejemplo, para ir a un cine tenias que irte a JULIACA!!! ahora está aquí cerca y todo el mundo se mueve por esta zona y acelera la economía. Si así era!! no teníamos el gusto de ver aquí un cine! pues habia que planear ir a Juliaca a ver con los amigos jajajja (Abril de 2018).

A citação anterior demonstra a empolgação provocada pela abertura do Cineplanet, uma vez que, antes dele, só se frequentava o cinema durante viagens para fora de Cuzco. Os *shopping centers* “são veiculados como locais para o convívio, principalmente para a juventude: ruas cobertas e seguras de um centro urbano recriado com praças, bulevares, fontes, cinemas e atrações imediatamente adquiríveis” (SANTOS JÚNIOR, 1992, p. 64).

O Real Plaza preencheu uma possível lacuna dentro das necessidades humanas em Cuzco, relacionadas à segurança, previsibilidade e diferenciação, explicadas por Lefebvre (1978, p.123):

las necesidades humanas tienen un fundamento antropológico; opuestas y complementarias a un tiempo, comprenden la necesidad de **seguridad** y la de apertura, la de **certidumbre** y aventura, la de organización del trabajo y la de **juego**, las necesidades de **previsibilidad** y de lo imprevisto, de unidad y de **diferencia**, de aislamiento y de encuentro, de cambios y de inversiones, de independencia (cuando no de soledad) y de comunicación, de inmediatez y perspectiva a largo plazo (grifos nossos).

Para suprir a necessidade de segurança, comunicação, estudo e uso da internet, foi inaugurado, em 2016, um espaço de descanso da cadeia Nómade, pertencente ao Intercorp, o qual mostramos na Figura 118. Como frisou o gerente do Real Plaza, Rafael Dasso, “Nómade busca elevar el flujo y el tiempo de permanencia de los visitantes en

los centros comerciales a la vez de ser el diferencial con otras cadenas” (EL COMERCIO, setembro de 2015).

Figura 118: Espaço de descanso Nómade, Shopping Center Real Plaza de Cuzco.



Fonte: Trabalho de campo, Março de 2016.

Por sua vez, o Coneypark (Figura 119), com capacidade para agregar 2.115 pessoas, é outro local sempre cheio. Tornou-se um espaço de diversão para crianças nos finais de semana e feriados.

Figura 119: Coneypark, Shopping Center Real Plaza de Cuzco.



Fonte: Trabalho de campo, fevereiro de 2016.

Esse parque infantil é frequentado por crianças que estão acostumadas com a brincadeira espontânea em casa, na rua, na praça, no parque e nos espaços públicos fechados, como os mercados de abastecimentos. Tendo familiares com escasso tempo para o lazer, durante a semana, muitas crianças passam seu tempo no local de trabalho dos pais, como essa menina que exibimos na Figura 120, distraíndo-se no Mercado de Abastecimento de San Blás.

Figura 120: Interior do Mercado San Blás.



Fonte: Trabalho de campo, fevereiro de 2015.

Além do Coneypark, o Real Plaza oferece serviço de *Animal Tours* (Figura 121), para passeio dos pequenos pelos corredores do *shopping center*. São elementos lúdicos de espaços modernos que não encontramos em outros locais de Cuzco. Por exemplo, nos corredores do centro comercial popular Confraternidad, que mostramos na fotografia, as crianças brincam no chão, sem artefatos infantis, enquanto seus pais cumprem o horário laboral.

Figura 121: Contraste Animal Tour – Real Plaza/Confraternidad



Fonte: Trabalho de campo, Fevereiro de 2016.

Em entrevista ao Jornal La República (19 de dezembro de 2007), Centeno, tratando dos *shopping centers* de Lima, afirmou que estes eram um espaço relacional importante dentro da cidade e que isso era preocupante, porque, sendo locais organizados para o consumo, era praticamente impossível levar uma criança para essas superfícies comerciais por mais de uma hora e não consumir. Impossível porque a criança se dá conta, rapidamente, de que, se não consumir, não se diverte. Portanto, os *shopping centers* estão insertando cada vez mais a cidade na lógica do consumo. As crianças representam as gerações futuras, indicando um destino promissor para o *shopping center* nas cidades do Peru andino.

Os *shows* e eventos culturais que ocorrem no Real Plaza também contribuem para o caráter de diversão e sociabilidade, para adultos e crianças. Na Figura 122 mostramos um *taller* de promoção da Língua Quéchuá. Portanto, os agentes econômicos envolvidos com o funcionamento do *shopping center* buscam conquistar uma imagem de que este grande centro de comércio é também um lugar de valorização da cultura cusquenha. Esses eventos são realizados por terceiros, em coordenação com a administração do *shopping center*, que cede o espaço.

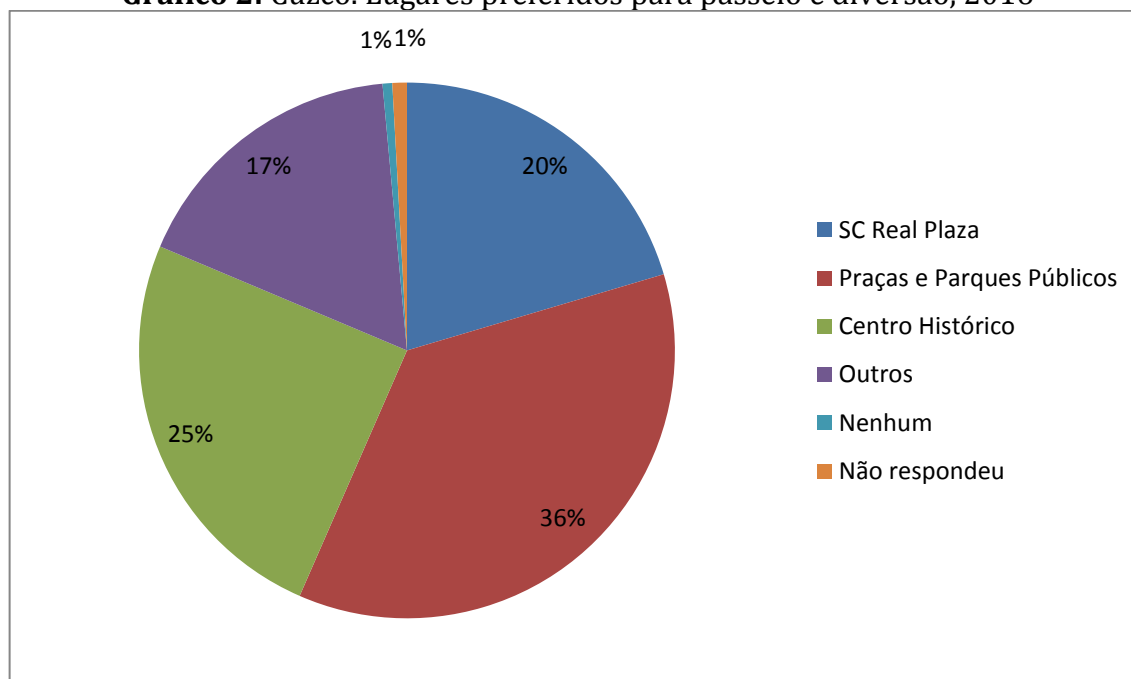
Figura 122: Evento de promoção da língua quéchua/Real Plaza



Fonte: Trabalho de campo, Fevereiro de 2015.

Para conhecermos mais sobre o papel do *shopping center* no âmbito das ofertas de diversão da cidade, perguntamos aos frequentadores dele que lugares preferem para lazer e diversão e as respostas estão indicadas no Gráfico 2. Assim, 36% responderam os parques e as praças e 25% o centro histórico.

Gráfico 2: Cuzco. Lugares preferidos para passeio e diversão, 2016

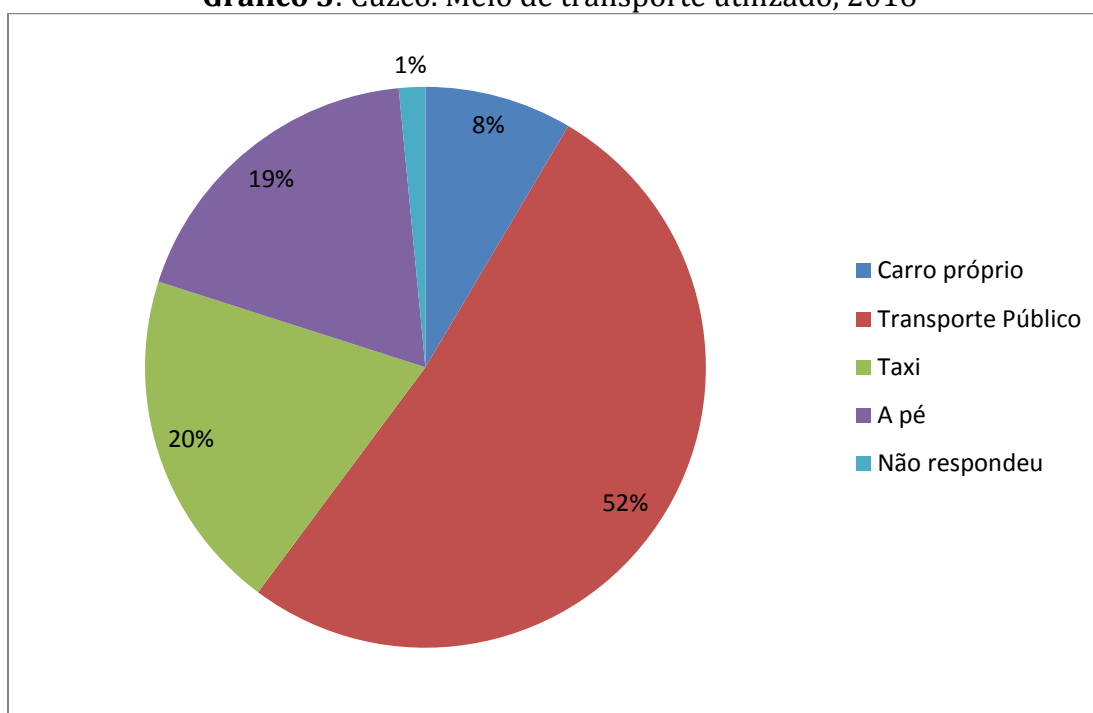


Fonte: Trabalho de campo, aplicação de questionários, março de 2016.

Dentre aqueles que responderam “outros”, citaram locais fora da cidade, como áreas rurais e restaurantes, a exemplo daqueles que vendem *cuy al horno*, *chicharron* e *caldo de gallina*¹³³, em Saylla e Tipon, povoados do Vale Sagrado e os parques arqueológicos. Na cidade de Cuzco, mencionaram as *lan houses*, para jogos de computador, o Estádio Inca Garcilaso de la Vega, ruas, praças, parques, templos religiosos e discotecas do centro histórico.

O Real Plaza foi aceito pela população, devido a diversos fatores, dentre os quais, destacamos a facilidade de locomoção dos consumidores, por se implantar em uma área bem conectada pelo sistema viário e transporte coletivo. Os ônibus e kombis que circulam pela *Avenida de la Cultura* conduzem boa parte dos cidadãos ao *Shopping Center* Real Plaza. Dentre aqueles aos quais aplicamos questionários, pouco mais da metade vai ao Real Plaza em transporte coletivo (Gráfico 3).

Gráfico 3: Cuzco. Meio de transporte utilizado, 2016



Fonte: Trabalho de campo, aplicação de questionários, março de 2016.

Ressaltamos, anteriormente, que um ramo de serviços que está orientado pela imbricação do comércio com a cultura é o de restaurantes, lanchonetes e cafeterias, de gastronomia peruana, elemento importante para a identidade cultural. Os restaurantes de rua, os espaços de almoço e lanche dos mercados de abastecimento e dos centros

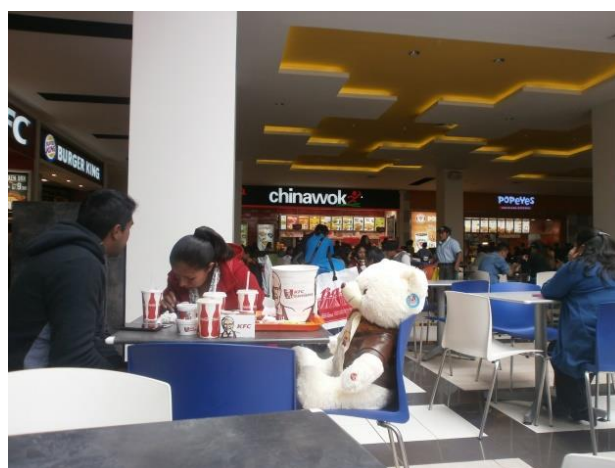
¹³³ Pratos típicos da gastronomia peruana.

comerciais populares continuam sendo frequentados. Gonçalves e Carneiro (2012, p. 04), ao escreverem sobre o North Shopping, um *shopping center* de atração de clientela popular de Fortaleza, afirmaram que:

As experiências cotidianas nos espaços da rua, da calçada e da praça são substituídas pelos simulacros - *shopping centers* - onde as pessoas têm pressa para consumir sem alteridade da realidade da cidade. A substituição da praça pública pela praça de alimentação dos shoppings revela a situação atual da condição urbana, observa-se, assim, uma supervalorização do espaço privado.

Em Cuzco, há público para a praça pública e para a nova praça de alimentação do espaço privado. No interior do mercado de San Pedro encontramos a “praça de alimentação” mais popular, dividida em área de lanches e de almoço. Na Figura 123 (parte esquerda), mostramos a parte de serviço de lanches e café da manhã. Com comidas da gastronomia peruana, uma organização comercial camponesa e familiar, eles distinguem-se da praça da alimentação do *shopping center*, ícone da comida industrializada, como podemos ver na Figura 123 (parte direita). Nesse aspecto, vemos como há uma clara distinção de oferta gastronômica, levando à diversificação dos serviços de comida na cidade de Cuzco.

Figura 123: Praça da Alimentação do Real Plaza de Cuzco/Mercado de San Pedro



Fonte: Trabalho de campo, Fevereiro de 2016.

O mesmo ocorre com os espaços de alimentação dos centros comerciais populares. Mostramos, na fotografia da Figura 124 (parte esquerda), o espaço de refeições do Centro Comercial Popular Confraternidad, que é menos moderno, na estrutura, desenho, alimentação vendida e no uso, enquanto que a praça de alimentação do Real Plaza (Figura 124, parte direita) tem ares mais modernos. Se para os cusquenhos o Chinawok, Popeyes e Burger King são novidade do mundo moderno, os restaurantes tradicionais de pratos das diversas regiões do Peru são parte de sua identidade, orgulho e predileção, fatores que levam à sua valorização e à sua permanência no espaço urbano.

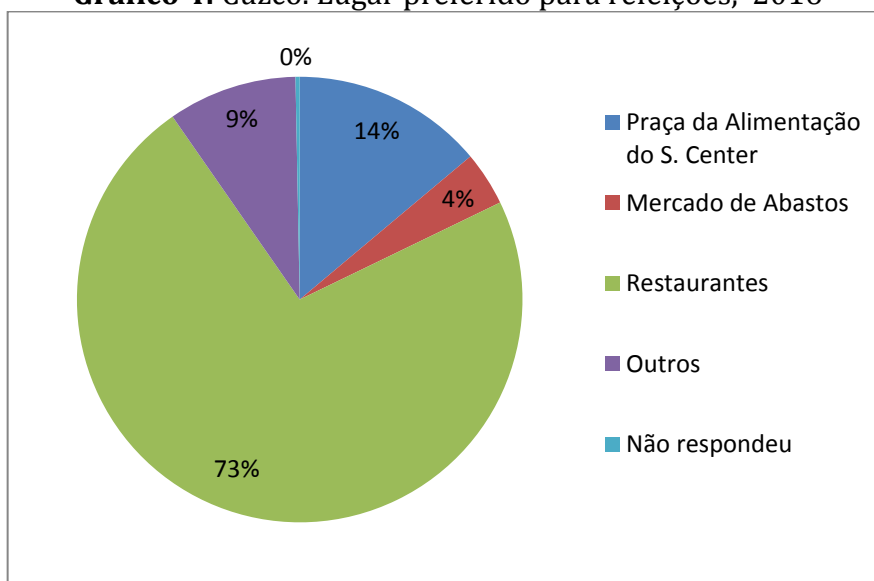
Figura 124: Praças de alimentação do Confraternidad e do Real Plaza.



Fonte: Trabalho de campo, 2016.

É costume, no Peru, comer fora de casa, seja em dias laborais ou nos fins de semana. São servidos os *menus* em restaurantes de tipo *pollerías*, *chifas*, *cevicherías*, *sangucherías*, de comida *criolla*¹³⁴ etc. (ver Gráfico 4). A tradição gastronômica, valorizada entre os peruanos, como orgulho nacional, talvez seja a mais difícil de se tornar inexpressiva, ante a publicidade e presença dos restaurantes *fast food* e da instalação de novos serviços na cidade. Restaurantes de perfil *gourmet* abundam em Cuzco, no centro histórico, para os turistas, no entanto, a maioria deles é de comida peruana. O restaurante ainda é o local mais concorrido para comer fora de casa, conforme constatamos durante a aplicação de questionários. Olhemos o gráfico 4:

¹³⁴ Tipos de restaurantes peruanos, conforme a comida oferecida.

Gráfico 4: Cuzco. Lugar preferido para refeições, 2016

Fonte: Trabalho de campo, aplicação de questionários, março de 2016.

Mais da metade dos cidadãos mencionou os restaurantes, como locais relevantes para comer fora de casa. Aqueles que citaram outros, referiram-se aos seguintes locais: cafeterias perto do trabalho ou de casa, locais fora da cidade e *pollerías*¹³⁵, restaurantes no campo ou em povoados, como os dos distritos de Saylla, Tipon, Oropesa, Vale Sagrado, entre outros. Todos esses locais possuem restaurantes de comida local, de economia familiar.

A praça da alimentação e os restaurantes do Real Plaza, a exemplo do Restaurante Chili's, são frequentados pelos cusquenhos, os quais, vão consumir também a modernidade de seus espaços. Quanto à praça da alimentação, constatamos que o *fast food* KFC, que trabalha com receitas de *pollo*¹³⁶, é o que mais vende, entre as franquias de comida rápida. Várias franquias de *fast food* também fazem remodelações, adaptações e uso de tempero local, para deixar o restaurante mais atraentes, além de oferecer combos promocionais.

Os anúncios da Figura 125 pertencem, respectivamente, ao KFC e ao Bembos, ambos localizados na praça da alimentação. Neles vemos o preço dos lanches individuais e familiares. São mais baratos que um almoço em um restaurante *gourmet* e mais caros que um restaurante popular das ruas da cidade, a depender da localização e do tipo de prato servido. Os restaurantes tradicionais mais baratos têm *menus* que custam entre 6

¹³⁵ Restaurantes que vendem pratos feitos com frango.

¹³⁶ O frango é uma das principais carnes da gastronomia popular do Peru.

e 10¹³⁷ *nuevos soles*, mas também há outros cujo prato pode custar 35¹³⁸ *nuevos soles*, sobretudo os que servem o *plato a la carta*¹³⁹.

Figura 125: Publicidade dos combos de fast food da Praça da Alimentação, Real Plaza.



Fonte: Trabalho de campo, 2016, março de 2016.

Estão presentes no Real Plaza a cafeteria estadunidense Starbucks e a colombiana Juan Valdez, as quais também atraem consumidores, devido ao conforto de seus ambientes, utilizados para tomar uma bebida quente enquanto relaxam ou se reúnem com amigos, paqueras e familiares. As imagens da Figura 126 mostram um local de lanches do Mercado de Abastecimento de San Pedro (parte esquerda) e a cafeteria Starbucks (parte direita), ou seja, um contraste entre o serviço de comida de capital local e global. A oferta é diferente no preço, no serviço e na infraestrutura. Um café da manhã em um mercado de abastecimento – bebida e comida - custa em torno de cinco¹⁴⁰ *nuevos*

¹³⁷ 1,85 e 3,08 dólares estadunidenses, conversão feita em 26 de Abril de 2018. (Fonte: Banco Central do Brasil (<http://www4.bcb.gov.br/pec/conversao/conversao.asp>)).

¹³⁸ 10,08 dólares estadunidenses, conversão feita em 26 de Abril de 2018. (Fonte: Banco Central do Brasil (<http://www4.bcb.gov.br/pec/conversao/conversao.asp>)).

¹³⁹ O *menu* é o chamado prato pronto (com uma entrada, o prato principal e uma sobremesa), e o *plato a la carta* é aquele que é escolhido pelo cliente em um cardápio, com a combinação que desejar.

¹⁴⁰ 1,54 dólares estadunidenses, conversão do Banco Central do Brasil, de 26/04/2018 (<http://www4.bcb.gov.br/pec/conversao/conversao.asp>).

soles, preço de apenas uma xícara de café no Starbucks Coffee. Nos mercados de abastecimento vende-se alimentos peruanos, especialmente por mulheres de procedência quéchua, distintamente dos espaços modernos do Real Plaza.

Figura 126: Local de lanches, Mercado de San Pedro e Starbucks, Real Plaza.



Fonte: Trabalho de campo, 2016, março de 2016.

Por sua vez, a Figura 127, mostra um dos corredores interiores do Real Plaza, com o módulo de venda da cadeia Q'Churros (parte esquerda) e do corredor externo do Centro Comercial Confraternidad (parte direita). Esses dois exemplos mostram a diferença entre uma empresa peruana que surgiu em um *shopping center* no ano 2009 (Real Plaza Centro Cívico de Lima) e, logo, expandiu-se para vários *shopping centers*, fundada por um agente econômico com capital para investir em um negócio moderno e os vendedores ambulantes, sem capital, vendendo suas bebidas junto aos espaços comerciais da cidade.

Figura 127: Venda de lanches, Confraternidad/Real Plaza



Fonte: Trabalho de campo, fevereiro de 2016.

Comparando ambos os agentes econômicos do varejo cusquenho, vemos a existência de lógicas distintas de apropriação do espaço e de acumulação capitalista. Enquanto os primeiros expressam as novas estratégias espaciais das empresas limenhas, que pagam aluguéis aos donos do *shopping center*, para auferir vantagens locacionais na realização de seu negócio, os segundos são resultado de soluções improvisadas, para sobrevivência dos cidadãos cusquenhos, que buscam um lugar, na calçada dos espaços comerciais populares, para instalar seu posto de venda.

O uso que os consumidores fazem desses espaços é o mesmo, sentam-se com os amigos, conversam e consomem, conforme podemos ver na Figura 128, a qual mostra, novamente, a praça de alimentação do Real Plaza (parte esquerda) e o corredor externo do Centro Comercial Confraternidad (parte direita). Na primeira fotografia vemos as franquias de *fast food*, que vendem bebidas como refrigerantes, e, na segunda imagem, observamos uma senhora vendendo bebidas, como a *chicha morada*¹⁴¹.

Figura 128: Espaços de alimentação Real Plaza/Confraternidad.



Fonte: Trabalho de campo, fevereiro de 2016.

Enfim, o Real Plaza consolidou-se em Cuzco como um espaço privado, de uso coletivo, sendo também um espaço de consumo, tornando-se uma “ilha” moderna em meio à prevalência de espaços públicos de diversão, relaxamento e sociabilidade, estando, grande parte deles, tomada pelo trânsito de automóveis, dinâmica comercial excessiva e carência de reformas na estrutura. Numa cidade acostumada com o uso da rua, das praças e dos mercados públicos, o *shopping center*, mesmo obtendo êxito como espaço de lazer e sociabilidade, não impactou de forma significativa para esvaziar os espaços públicos da cidade. Para integrar-se a Cuzco e para atingir o objetivo principal

¹⁴¹ Bebida peruana a base de milho de cor roxa.

de acumulação do capital, o Real Plaza tornou-se um *shopping center* menos seletivo e mais popular, no tocante aos frequentadores, oferecendo modernidade, conforto e segurança a seus visitantes.

4.6 Relações de concorrência e complementaridade do shopping center com o centro e com os espaços comerciais

A inserção de novos espaços comerciais e de serviços na cidade pode promover a redefinição da centralidade urbana e a decadência do comércio tradicional. O Real Plaza vem reforçando a centralidade do subcentro constituído pela Avenida de la Cultura sem, contudo, esvaziar o centro histórico e seus arredores, devido ao turismo, às atividades culturais e às administrativas. Igualmente, o funcionamento do Real Plaza não vem acarretando, até o momento, o fechamento dos espaços comerciais preexistentes na cidade, ao contrário, ele está atraindo comércio para seu entorno. Por isso, pensamos que há tanto competição quanto complementaridade entre as várias partes da cidade e entre seus espaços comerciais.

Cachinho (1994, p. 138) explica que a abertura de um número importante de centros comerciais planejados, nos principais eixos de crescimento da área central e em bairros com tecidos comerciais consolidados, e a difusão das cadeias internacionais, frequentemente sob a forma de franquias, conduziram à diversificação da oferta comercial e ao aumento da concorrência entre as diferentes áreas comerciais, em prejuízo do centro tradicional. Montessoro (2001, p. 215) também escreve sobre a repercussão do *shopping center* na cidade:

Podemos avaliar o processo de reestruturação das cidades a partir da disseminação dos *shopping centers*, que produzem uma nova dinâmica dos espaços. A cidade em si transforma-se, mudam-se os conceitos de próximo e distante, o comércio tradicional de rua juntamente com o antigo centro deixam de serem os únicos propiciadores de maior circulação no interior da mesma.

Essas alterações na dinâmica da cidade, em virtude do *shopping center*, não se verificam no centro de Cuzco com a intensidade explicada pelos autores acima mencionados, por conta do turismo e do patrimônio cultural. O entrevistado Antay (Março de 2016) frisou que, após o funcionamento do Real Plaza, o centro histórico, “*para consumo local ha cambiado un poco, pero en forma general, para consumo turístico*

y otros, sigue igual, sigue teniendo restaurantes, hoteles, los shops, las tiendas que se tiene, sigue normal, funcionando. Isso decorre do fato, já explicado, de que Cuzco é uma cidade cuja estrutura urbana está claramente dividida em duas grandes partes: uma turística (centro histórico e arredores) e outra “não turística” (tecido urbano do sudeste da cidade), na qual está localizado o Real Plaza.

Comparando o Real Plaza com o Centro Histórico de Cuzco, verificamos diferenças e semelhanças no *mix* de estabelecimentos comerciais encontrados em ambos, fazendo-nos pensar numa concomitante relação de competição e complementaridade. Por exemplo, a famosa franquia McDonald’s tem um restaurante na área mais concorrida do centro histórico, a Plaza de Armas, e não está presente no Real Plaza. Por sua vez, novidades exclusivamente do *shopping center* são a Loja de Departamento Oeschle e várias lojas multimarcas que adquiriram fama em Lima. O maior diferencial do Real Plaza está no ramo de moda masculina, feminina e infantil, por trazer a Cuzco estabelecimentos varejistas que, no Peru, têm o *shopping center* como espaço privilegiado de instalação. Por sua vez, o ramo de produtos artesanais está concentrado no centro histórico e suas imediações, diferenciando-o do Real Plaza.

Uma notícia no *site* do América Retail tem por título “*Levi’s abre su primera tienda propia en el Real Plaza Cusco*”, na qual está escrito que a inauguração de Levi’s em Cuzco é resultado da consolidação da cidade como um mercado atraente para o ramo de vestuário, tendo os agentes econômicos escolhido o Real Plaza para a instalação dessa marca estadunidense:

Asimismo, esta tienda es la primera que se abre fuera de Lima. La apuesta de Levi’s en Cusco es transversal a todos los públicos, en edad, género y gustos. Definitivamente, hay un gran interés por fidelizar al público joven a través de nuevos productos, tecnologías en prendas, sin descuidar los íconos clásicos que desde 1890 siguen siendo los jeans con mayor demanda (ELIZABETH, BERNALES, América Retail, 14 de Março de 2014, grifo nosso).

Para fundamentar nossa análise, no que diz respeito à oferta varejista, listamos, no quadro 20, as franquias e estabelecimentos presentes apenas no *shopping center* (as três colunas à esquerda) e aqueles existentes tanto no Real Plaza quanto no centro (última coluna, à direita), no ano 2016:

Quadro 20: Cuzco. Estabelecimentos varejistas – Real Plaza e Centro, 2015

Apenas no Real Plaza			No Real Plaza e no Centro
Adidas,	Ice Pop	Passarela	Banco de Crédito del Perú
Azaleia	Incalpaca	Phantom	Bata
Baby Club	IncaSur	Pinkberry	BBVA Continental
Baby Infanti	Inversiones La Cruz	Pionier	Bembos
Be Smart	Isadora	Platanitos	Bitel
Big Head	Joaquim Miró	PlazaVea	Caja Cusco
Bruno Ferrini	Juan Valdez	Popeyes	Claro
Burguer King	Kayser	Porta	KFC
Calimod	Kids Made Here	Promart	Cruz del Sur
Casas & Ideas	Kiut	Q'churros	Directv
Casa Siete	La Positiva Seguros	Renzo Costa	Entel
Casio	La Terraza	Sally Beauty	GMO
Cat	La Wafferia	Sebastian	Inkafarma
Chili's	Lan ¹⁴²	Salon Urban	Interbank
China Wok	Levi's	SPA	Kleider
Cineplanet	Crisol	Shapermania	La Ibérica
Coliseum Spot	Mae Alcott	Smart Fit	Mifarma
Colloky	M.bó	Sole	Movistar
Coney Park	Marathom	Sunglass hut	Oltursa
Crepier	Megaphone	Textilón	Tinka
D Luke	Menino	The Cult	Quality Store TV
Disfruta	Michelle Belau	TM	Radio Shack
Do It!	Moiras	Accesorios	RKF
Doit Kids	Norton	de Moda	Starbucks
Don Belisario	Nutripoint	Topitop	The North Face
Dunkelvolk	Oechsle	Toretto	Tienda Él
Dukin' Donuts	Toyota	Jeans	Western Union
Econopticas	Otto Grill	Vision	Watch Boutique
Ezenz	Pandero	CenterWatch	
Gelarti	Papa John's	Boutique	
Helados Kantu		Zona Cel	
Hush Puppies			

Fonte: Elaborado pela autor a partir de trabalho de campo, fevereiro de 2016.

São pouco mais de 90 lojas existentes no Real Plaza e que estão ausentes do centro histórico. Constatamos que o ramo financeiro, especialmente os bancos, estão concentrados em três locais da cidade, a saber: a Avenida el Sol (eixo financeiro tradicional do centro histórico), a Avenida de la Cultura (eixo financeiro secundário) e, recentemente, o *Shopping Center* Real Plaza. Os dois últimos, juntos, formam um corredor financeiro tão importante quanto a Avenida el Sol. Esta avenida é a mais importante do centro histórico, em termos de concentração dos estabelecimentos financeiros, portanto, com quem o Real Plaza pode concorrer. Para os moradores da zona sudeste, já não há a obrigatoriedade de se dirigir à Avenida el Sol para usar serviços como bancos. Contudo, mesmo com a expansão das atividades financeiras para

¹⁴² La Ibérica e Lan também estão instaladas no Aeroporto Internacional Velasco Astete, enquanto que a Toyota tem uma loja Avenida Garcilazo, Distrito de Wanchaq.

a zona sudeste, a Avenida el Sol continua cotidianamente cheia de gente, graças a população flutuante da cidade.

Em suma, os estabelecimentos comerciais e de serviços que estão presentes nos dois locais são, em sua maioria, dos ramos financeiro e de serviços. No quadro 21, vemos que há cinco empresas de finanças, cinco de telecomunicações, duas do ramo de transporte, quatro de alimentos e quatro de vestuário. O que significa dizer que o Real Plaza é o mais recente espaço da cidade que oferece área financeira e de serviços.

Quadro 21: Empresas presentes no centro histórico e no Real Plaza, 2015

Empresas	Tipo
Banco de Crédito del Perú	Finanças
BBVA Continental	Finanças
Caja Cusco	Finanças
Interbank	Finanças
Bitel	Telecomunicação
Claro	Telecomunicação
Directv	Telecomunicações
Entel	Telecomunicações
Movistar	Telecomunicações
Western Union	Finanças e comunicação
Cruz del Sur	Empresa de transporte terrestre
Oltursa	Empresa de transporte terrestre
Tinka	Loteria
Mifarma	Farmácia
Inkafarma	Farmácia
The North Face	Vestuário
Kleider	Vestuário
RKF	Vestuário
Tienda Él	Vestuário
KFC	<i>Fast food</i>
Bembos	<i>Fast food</i>
Quality Store TV	
Radio Shack	Artigos eletrônicos
Bata	Calçado
GMO	Ótica
Starbucks	Cafeteria
La Ibérica	Empresa de chocolates

Fonte: Elaborado pela autor a partir de trabalho de campo, fevereiro de 2016.

Enquanto os agentes empresariais inseriram o centro histórico na globalização, através do comércio e dos serviços turísticos, o *shopping center* vem inserindo Cuzco na globalização por meio do ramo varejista. Fazemos essa afirmação baseados no fato de que as marcas e lojas inauguradas no *Shopping Center* Real Plaza são de capitais liminhos e internacionais. No quadro 22 mostramos a procedência das lojas e marcas existentes nesse equipamento comercial:

Quadro 22: Cuzco. Marcas presentes no Shopping Center Real Plaza, 2015

Marca/Empresa ¹⁴³		País de origem (nº de empresas)
Adidas		Alemanha[1]
Azaleia		Brasil [3]
Claro		
Smart fit		
Burguer King	Levi's	EUA [16]
Chili's	Popeyes	
Coliseum Sport	Papa John's	
Directv	Pinkberry	
Dunkin' Donuts	Radio Shack	
Gold's Gym	Starbucks	
Hush Puppies	Sally Beauty	
KFC	The North Face	
Baby Infanti		
Casa Ideas		
Colloky		
Econópticas		
Entel		
Kayser		
LAM		
RKF		
Bata		Suíça [1]
Bitel		Vietnã [1]
Casio		Japão [1]
Gelarti		Colômbia [2]
Juan Valdez		
Isadora		Argentina [1]
Hi Tec		Inglaterra [2]
Norton		
BBVA Banco Continental		Espanha [2]
Movistar		
Rip Curl		Austrália [1]
Textilon		Bolívia [1]
Vision Center		Holanda [1]
Sunglass Hut		Itália [1]
Pierre Cardim		França [1]
Marathom		Equador [1]
Banco de Crédito del Perú	Montao	Peru [63]
Bembos	Mae Alcott	
Big Head	Micheile Belau	
Bruno Ferrini	Oeschle	
Caja Cusco	Oltrusa	
Calimod	Otto Grill	
China Wok	Promart	
Cineplan	Plaza Vea	
Coney Park	Pandero	
Crepier	Pionier	
Cruz del Sur	Platanitos Boutique	
Crisol	Promart	
Do It!	Plaza Vea	

¹⁴³ Não há marcas como Carolina Herrera ou Salvatore Ferragamo, para público de maior poder aquisitivo, como no Jockey Plaza em Lima, ou Forever 21 e Zara, no *Shopping Center Real Plaza* de Sarravery, também em Lima.

Do It Kids	Pandero	
Dom Belisario	Pionier	
Dunkelvolk	Platanitos	
Ezen	Q'churros	
Gzuck	Sole	
GMO	Sebastian Salon Urban SPA	
Helados Kantu	Topitop	
Ice Pop	Tinka	
Incalpaca	The Cult	
Incasur	Tienda Él	
Inkafarma	Torreto Jeans	
Interbank	Watch Boutique	
Inversiones la Cruz	Zona Cel	
Librería Crisol	Montao	
La Ibérica	Mae Alcott	
La Positiva Seguros	Micheile Belau	
Joaquim Miró	Oeschle	
Baby Club Chic	Oltrusa	
M.bo		

Fonte: Elaborado pela autor a partir de trabalho de campo, fevereiro de 2016.

Boa parte das franquias existentes no Peru instala-se nos *shopping centers*. Às internacionais, juntaram-se várias que surgiram em Lima, desde o final da década de 1990, dos ramos de moda e da gastronomia. Das mais de 400 franquias¹⁴⁴ que operam atualmente no Peru, o Real Plaza trouxe várias delas para Cuzco. Se antes havia várias franquias do ramo gastronômico, de vestuário e hoteleiro no centro histórico, o Real Plaza trouxe outras, no contexto da desconcentração delas desde os *shopping centers* de Lima, isto é, sua expansão pelo interior do país, no âmbito de ações neoliberais na economia nacional.

Portanto, o Real Plaza aparece com uma proposta nova, com a abertura de lojas inéditas na cidade, distinta da oferta eminentemente turística do Centro Histórico. As ofertas de lazer, tendo por carro-chefe o cinema Cineplanet, e estabelecimentos como a praça da alimentação e o parque infantil Coneypark, também contribuem para esse caráter diferenciado. No centro histórico e seu entorno há festas tradicionais, diversão noturna, liturgias dominicais, festas periódicas, oferta comercial e gastronômica, com restaurantes, lojas de rua e pequenas galerias comerciais. No Real Plaza há cinema, academia, praça de alimentação, concentração de comida *fast food*, supermercado de grande porte, *homecenter*, loja de departamento, franquias do varejo moderno, roupas, calçados e acessórios da moda.

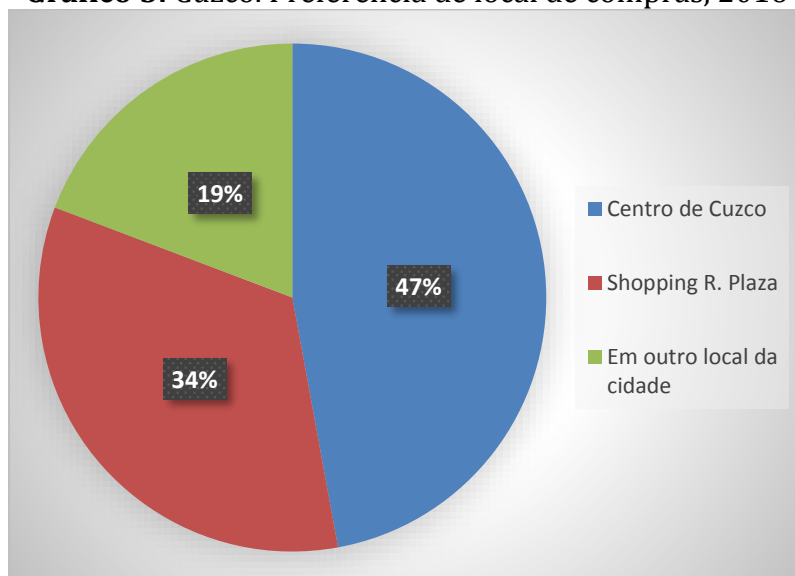
¹⁴⁴ A maioria das franquias peruanas pertence ao ramo gastronômico.

O centro histórico é atraente pelo aspecto cultural e litúrgico, mas é pouco interessante para quem busca tranquilidade, uma vez que se tornou um espaço de contaminação ambiental – sonora e atmosférica - com engarrafamento constante de automóveis e de apropriação para o turismo. Por isso, o Real Plaza apresenta-se como alternativa para quem busca um local mais asséptico. Além disso, ambos os espaços têm seus consumidores cativos, que, de maneira ampla, podemos dizer que são os cusquenhos e a população flutuante formada pelos turistas nacionais e internacionais.

Se perguntarmos a um cidadão de Cuzco se ele vai ao centro, certamente dirá que sim, que vai para a missa nos domingos, vai durante a semana para realizar trâmites em alguma instituição pública e que o frequenta nos dias festivos, como Carnaval, Festa de Inti Raymi, Corpus Christi, Virgen do Carmo, Natal etc. Se questionarmos a um jovem, possivelmente responderá que vai ao centro nos fins de semana a noite, para dançar e fletar nos *pub's* e discotecas. Evidentemente que a renda também influencia nas decisões quanto ao lazer e, até mesmo, a frequência dos espaços religiosos mais centrais.

No entanto, possivelmente, outros cidadãos diriam que o local está muito lotado de turistas, de maneira que preferem dirigir-se, se for para passeios de fim de semana, para o Vale Sagrado, para descansar no campo, ou para um local mais próximo de casa. Por conseguinte, se perguntarmos se vão ao *shopping center*, vários cidadãos responderão que sim, com frequência variada. Afirmariam que se dirigem até esse local para assistir a um filme no Cineplanet, para ver as novidades, para passear com a família, levar o filho ao Coneypark, para fazer compras etc.

Conseguimos levantar informações de preferência dos consumidores durante o trabalho de aplicação de questionários. Ao serem indagados sobre a preferência por local de compras, eles citaram o centro histórico e seu entorno, o *Shopping Center* Real Plaza (Gráfico 5) e áreas dos demais distritos da cidade. O que gera diminuição de fluxo de consumidores no centro histórico, por parte dos cusquenhos, é sua reputação como local de produtos mais custosos e repleto de turistas. Na contramão, há o Mercado de San Pedro, que continua sendo o principal centro de vendas populares e o responsável pelo maior fluxo de cusquenhos.

Gráfico 5: Cuzco. Preferência de local de compras, 2016

Fonte: Trabalho de campo, aplicação de questionários, março de 2016.

Dos 47% que ressaltaram o centro, boa parte deles disse fazer compras no mercado público de abastecimento de San Pedro. Por sua vez, aqueles que responderam outro local da cidade (34%), mencionaram pontos como os centros comerciais populares El Molino (a maioria deles), Confraternidad e Paraiso, a feira sabatina *El Baratillo*, os mercados públicos de abastecimento, lojas de rua e compras pela Internet. Por isso, a diversidade comercial de Cuzco envolve também outras áreas da cidade e seus respectivos espaços comerciais, tendo a proximidade de seus lares, como fator relevante para a escolha dos espaços comerciais de compra.

Ao estudar a bibliografia sobre esse tema, vemos como as superfícies comerciais do capitalismo global vem acirrando a concorrência entre o varejo globalizado e o comércio popular, a exemplo do que ocorre com grandes cidades latinoamericanas. Gasca Zamora (2015) conta como a rápida expansão das formas empresariais destinadas à circulação e consumo de bens e serviços puseram em situação difícil o comércio tradicional, ainda que eles possuam ampla presença na cidade. Este comércio vem sofrendo o impacto das novas formas de negócios, devido às vantagens tecnológicas, logísticas e organizacionais. Tudo isso acirra processos de competição. No entanto, estudando cidades médias peruanas dos Andes, vemos esse processo ainda em fase menos intensa, devido à inserção mais tardia do varejo do capitalismo global.

Em Cuzco, mesmo que o Real Plaza esteja alcançando sucesso de vendas e de frequência de visitantes, ele não levou ao rompimento com a estrutura comercial prevalecente na cidade, marcada por espaços comerciais tradicionais e comércio

informal. A coexistência de espaços comerciais, ditos “tradicionais” ou do “capitalismo popular” (SOTO, 1992) e os “modernos”, sendo os primeiros intimamente relacionados com a pobreza urbana, é uma das principais características do comércio varejista dos países da periferia do capitalismo, como bem analisou Santos (1979), ao estudá-lo, com base na teoria dos circuitos da economia urbana. Em cidades impregnadas de consumidores de escassos recursos, com a chegada dos supermercados, eles “conheceram o serviço de venda sem intermédio do comerciante, tomaram contato direto com as mercadorias e concentraram as compras num menor número de viagens e lugares” (SALGUEIRO, 1992, . 705), tendo, na realidade cotidiana, que lançar mão de promoções e liquidações para obterem sucesso de vendas.

Em síntese, consomem no Real Plaza de Cuzco e nos supermercados Plaza Veá e Tottus as classes alta, média e média baixa, enquanto que são frequentadores dos centros comerciais populares e dos mercados públicos de abastecimento os estratos sociais mais populares, os cidadãos de origem camponesa, os cusquenhos mais empobrecidos, como também pessoas de classe média que buscam produtos que só são encontrados neles, tais como frutas, hortaliças, ervas e verduras peruanos, ou artefatos que só podem ser vendidos nesses espaços comerciais. Essa coexistência de vários espaços comerciais é típica de muitas cidades latinoamericanas. Estudando cidades brasileiras, Carreras e Pacheco (2009), afirmaram que, mesmo com a presença de novas formas de distribuição varejista, as ruas comerciais sobreviveram, “[...] tanto nos centros tradicionais da cidade como em muitos bairros e periferias” (CARRERAS e PACHECO, 2009, p. 5-6), realidade encontrada em vários espaços urbanos desse país. No Peru, a permanência dos espaços comerciais populares é ainda mais forte, em todas as cidades.

Durante o período de construção do Real Plaza, houve expectativa de como seria o impacto dele no comércio preexistente na cidade. Houve temores entre os comerciantes locais. Durante nossa pesquisa documental, lemos notícias alarmistas em jornais como, por exemplo, de que o centro comercial El Molino “ia desaparecer”, suplantado pelo Real Plaza. Havia o receio de que o Supermercado Plaza Veá iria concorrer com os demais supermercados, como La Canasta e Orion, com as bodegas e com os mercados de abastecimentos. Os vendedores de DVD’s piratas ficaram temerosos com a chegada do cinema. Até em relatórios feitos pelos técnicos da municipalidade provincial vemos afirmações sobre o estado de ameaça dos espaços comerciais como mercados públicos de abastecimentos, devido ao crescimento do ramo supermercadista.

O comércio popular não se vê, até o momento, fortemente afetado, a ponto de ser fechado, porque a infraestrutura comercial da cidade não supera a demanda de consumidores em quantidade e porque Cuzco está em crescimento, tanto da população residente, quanto da população flutuante.

Voltamos a enfatizar que existe apenas um *shopping center* para uma cidade cuja população supera 350.000 habitantes. Sobre a concorrência do Real Plaza com os demais espaços comerciais, a entrevistada Nayaraq auxilia na compreensão de alguns aspectos, como a relação de complementaridade do *shopping center* com outros espaços de comércio:

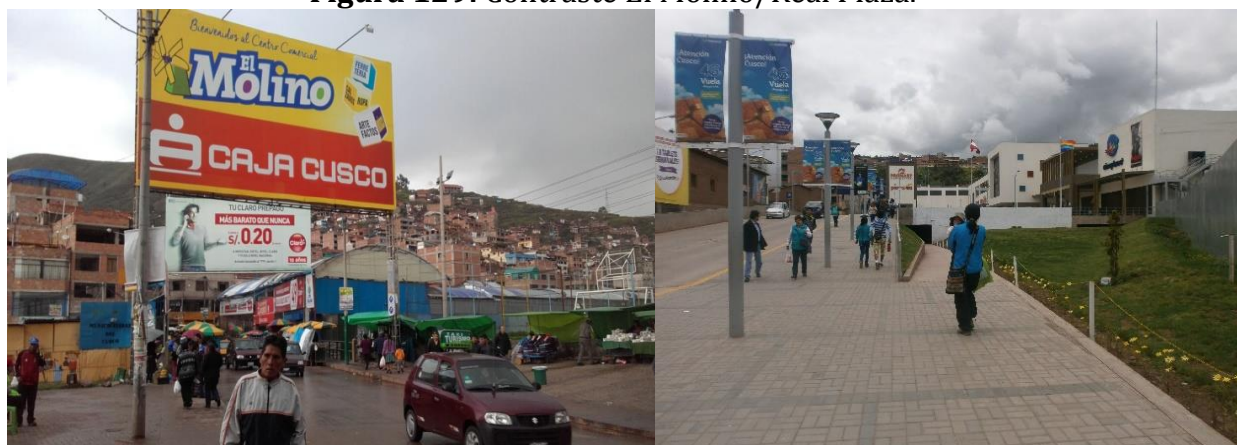
La **competencia con el comercio tradicional no se ve tan fuerte**, pues la gente aún compra en las tiendas aledañas, incluso **se han abierto nuevas tiendas cercanas**, ello se debe al poder adquisitivo. No se si la idiosincrasia de la gente los lleva a buscar precios menores y si no los encuentra en el *mall* lo hacen en pequeñas y medianas tiendas .. el *mall* es más un lugar de encuentro y hay, claro, Plaza Veá es los que más vende (grifos nossos).

A entrevistada também salienta que há cidadãos com poder aquisitivo para comprar no *shopping center*, mas também ressalta o costume para adquirir produtos mais baratos, tais como aqueles vendidos nos centros comerciais populares, como também de produtos que são encontrados em lojas de Cuzco e ausentes no Real Plaza. Ela também reconhece o grande atrativo do *shopping center* como lugar de lazer ímpar na cidade, sendo este um de seus pontos fortes e a partir do qual se pode conduzir o cidadão ao consumo.

A maior diferença entre o Real Plaza e os centros comerciais populares é quanto à qualidade da infraestrutura, dos serviços, segurança, higiene, estética¹⁴⁵ e conforto ambiental. Por sua vez, a similaridade encontra-se na variedade de produtos, ainda que estes sejam de natureza e procedência distintas. Os centros comerciais populares enfrentam problemas tais como falta de assessoria, capacitação e insuficiente apoio creditício e técnico do poder público. Na Figura 129, mostramos a diferença entre a entrada do Centro Comercial Popular El Molino (parte esquerda) e do Real Plaza (parte direita). O primeiro está marcado pela contaminação sonora, visual e maior contato com a rua, a qual está amontoadada de automóveis.

¹⁴⁵ Há também diferenças culturais, sobre as quais não discutimos nessa tese.

Figura 129: Contraste El Molino/Real Plaza.



Fonte: Trabalhos de campo 2015/2016.

A abordagem de De Simone (2006) subsidia a análise da realidade referente à geografia do comércio, em cidades da periferia do capitalismo. Segundo a autora chilena, os *shopping centers* são espaços que suprem a demanda de segurança, conforto e limpeza, oferecendo-os à população com maior eficiência que os governos locais. Em contextos sociais distantes dos ideais de Estado de bem-estar, o *shopping center* garante condições mínimas de urbanidade, que o Estado deixou a desejar na arena pública. Por fim, na ausência de um poder público que planeje de forma adequada locais de comércio tradicional e de interação social, foi cedido ao *shopping center* a função de oferecer espaços de reunião.

Na Figura 130 vemos, novamente, o El Molino, mais precisamente a área da via que separa o El Molino I (centro comercial) e o El Molino II (mercado de abastecimento). Notamos essa carência de segurança, em meio ao fluxo de vendedores e de automóveis. Os espaços de reunião dentro e fora do El Molino carecem do conforto oferecido pelos espaços modernos, como o Real Plaza.

Figura 130: Centro Comercial Popular El Molino



Fonte: Trabalho de campo, 2016.

Resultado da relocação de antigos vendedores ambulantes, esse centro comercial, conhecido por todos os cusquenhos, recebeu apoio técnico e creditício do poder público, porém, de forma insuficiente. Apesar dos percalços, esse centro comercial e de abastecimento alimentício, no qual trabalha vários cusquenhos de origem urbana e rural, continua em funcionamento e gera fluxos diários de consumidores, em busca de produtos mais baratos.

O El Molino enfrenta vários problemas, entre os quais os de ordem ambiental, por está instalado no leito do Rio Huatanay, situação que leva à seu aparecimento nos jornais, frequentemente, como centro comercial que precisa ser reinstalado. Como explicou Oliveira (2014, p. 110), ao estudar a cidade de Poços de Caldas:

Na medida em que a cidade abrange funções diversas, cada atividade procura as melhores condições de reprodução do capital investido, o que implica a seleção de localizações intraurbanas mais adequadas. Por este motivo, durante o processo de apropriação do território, relações de complementaridade e/ou de conflito acabaram se tornando inevitáveis.

Esse assunto também tem a ver com a questão da topografia social, discutida no capítulo 2 dessa tese, segundo a qual, os terrenos mais inadequados foram destinados aos estratos populacionais mais desfavorecidos, para, posteriormente, associarem pobreza com degradação ambiental. Mostramos, na Figura 131, os espaços interiores do El Molino (parte esquerda) e do Real Plaza (parte direita), cuja diferença, em termos de estética e infraestrutura, é notória. Por outro lado, o fluxo de consumidores do El Molino, como podemos ver, continua relativamente forte.

Figura 131: Contraste entre os interiores do El Molino e do Real Plaza.



Fonte: Trabalho de campo, 2016.

O Real Plaza supre a demanda por conforto, limpeza e segurança. No entanto, devido às condições de pobreza de boa parte da população cusquenha, os centros comerciais populares continuam vendendo produtos piratas e alimentos peruanos, sendo espaços frequentados por estratos de classe média baixa e baixa. Conforme salientamos anteriormente, El Molino atrai consumidores de determinados produtos que, provavelmente, só podem ser encontrados nos centros comerciais populares ou em mercados de abastecimentos.

Pintaudi (2006) afirma que os supermercados, hipermercados e *shopping centers* romperam com a estrutura comercial que prevaleceu até meados do século XX nas metrópoles e que os mercados públicos, por sua antiguidade na história das cidades, tiveram que se modificar para permanecer no espaço urbano. Não obstante, nas cidades médias dos andes peruanos, as grandes empresas, representadas pelo *shopping center*, convivem com o comércio tradicional, o qual continua desempenhando um papel importante na organização espacial e no consumo da população.

Pintaudi (2006, p. 84) declara também que “o mercado público é forma de intercâmbio de produtos encontrada em cidades da antiguidade e se hoje tem continuidade no espaço, isto certamente se deve ao fato de poderem dialogar com o que a autora chama de formas comerciais mais modernas”. Em Cuzco, eles continuam presentes na cidade, sem terem passado por “metamorfoses” (PINTAUDI, 2006) típicas de mercados europeus. Conforme listamos no capítulo 3 dessa tese, há vários mercados de abastecimento em Cuzco, tais como os de San Pedro, Wanchaq, Vinocanchón, Ttio, Huancaro, Rosaspata, Ccascaparo, entre outros.

Por exemplo, o mercado de abastecimento de San Sebastián (Figura 132) e o Supermercado Tottus (Figura 133), próximos um ao outro, localizam-se num espaço urbano contaminado e com fluxo intenso de pessoas, mercadorias e veículos, que trafegam principalmente pela Avenida de la Cultura. Esse trecho da zona sudeste da cidade de Cuzco é uma amostra de como um estabelecimento do varejo moderno instala-se em meio ao comércio popular e precarizado, tendo um mercado de abastecimento como principal espaço de comércio.

Figura 132: Mercado de abastecimento de San Sebastián.



Fonte: Trabalho de campo, abril de 2018.

A proximidade física entre ambos espaços comerciais contribui para a imbricação entre relações de competição e complementaridade, pela mútua atração de consumidores e pela diferenciação entre eles. O primeiro oferece conforto e proteção do ambiente externo e o segundo oferece os elementos de relação social mais tradicional e de produtos alimentícios frescos.

Figura 133: Trecho da Avenida de la Cultura, em frente ao Supermercado Tottus.



Fonte: Trabalho de campo, abril de 2018.

Se, por um lado, os diversos espaços comerciais competem entre si, por consumidores, em uma economia de mercado neoliberal como a peruana, por outro lado, eles estabelecem relação de complementaridade, no qual certos comerciantes se

beneficiam dos fluxos gerados em várias localizações. É comum encontrarmos um pequeno comércio, que se aproveita de um comércio maior e de sua localização.

Um aspecto da cultura urbana das cidades peruanas, em geral, e das andinas, em particular, é o incremento do comércio ambulante junto a espaços comerciais como supermercados, mercados de abastecimentos e centros comerciais populares. Na figura 134, vemos uma trabalhadora ambulante vendendo suas bebidas na calçada do supermercado La Canasta, em um ponto que foi cedido pelo dono desse espaço comercial.

Figura 134: Supermercado La Canasta



Fonte: Trabalho de campo, abril de 2018.

O mesmo vem ocorrendo com os supermercados mais modernos, como o Real Plaza, ainda que, nesse local, os vendedores ambulantes não instalem sua barraca de vendas de forma tão próxima à porta de entrada do estabelecimento, devido a impedimentos de ordem arquitetônica (distanciamento da fachada com a rua). No Real Plaza e no Plaza Vea de San Jerónimo, os vendedores ambulantes estabelecem seu comércio na via pública, nas calçadas e nas paradas de ônibus em frente a esses equipamentos comerciais.

Uma superfície comercial de grande porte, como o Real Plaza, vem atraindo comércio para sua circunvizinhança, provocando mudanças no uso do solo, intensificação do fluxo de comércio e maior trânsito de pessoas, conforme discutimos anteriormente. O comércio ambulante é um desses elementos que se incrementou nos arredores do Real Plaza. As imagens das figuras 135 mostram o entorno dele, na

Avenida de la Cultura, no qual vemos uma senhora, ao lado de sua filha pequena, vendendo gelatinas (imagem esquerda) e um rapaz vendendo frutas em uma carreta de comércio informal (imagem direita).

Figura 135: Vendedores ambulantes, Avenida de la Cultura, próximo ao Real Plaza.



Fonte: Trabalho de campo, abril de 2018.

Portanto, é a proximidade física do maior espaço comercial do circuito superior, o *shopping center*, com o mais empobrecido integrante do circuito inferior, o vendedor ambulante, demonstrando, através da dinâmica comercial, a situação de desigualdade econômica na versão neoliberal em um país da periferia do capitalismo. São esses espaços e agentes varejistas, díspares em termos de acumulação de capital, que ora concorrem e ora se complementam, contribuindo com a dinâmica comercial da centralidade promovida pelo Real Plaza.

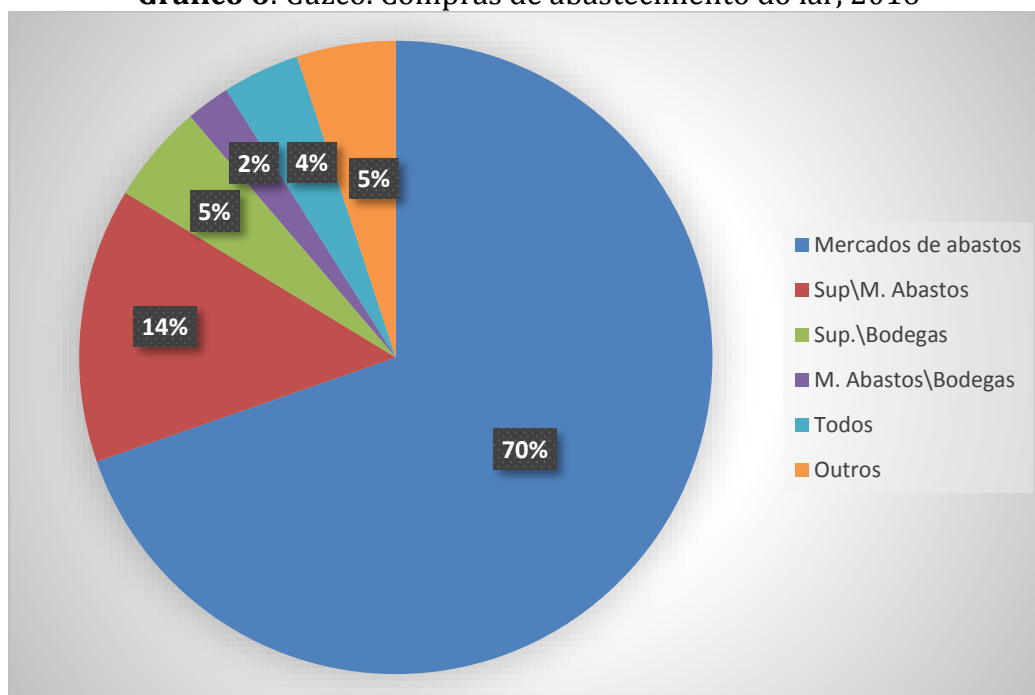
Vemos uma certa “tolerância” à presença dos ambulantes no entorno dos espaços comerciais modernos em geral, e do Real Plaza em particular. Faltam fontes bibliográficas que expliquem melhor esse assunto, mas, com base em observações, verificamos, especificamente em Cuzco, que isso ocorre por: a) razões políticas: a insuficiência das ações municipais de relocação dos ambulantes em mercados de abastecimento ou centros comerciais populares; b) socioeconômicas: a pobreza e pobreza extrema da zona rural e insuficiente geração de empregos formais; c) educacionais: baixo nível de escolaridade de boa parte dos camponeses que migrou a Cuzco, em busca de sobrevivência, d) culturais: a inadequação da população quéchua à economia urbana formal, sobretudo das mulheres e e) “tolerância” da presença deles por parte dos agentes econômicos.

A presença dos vendedores ambulantes, até o momento, não ameaça a dinâmica do Real Plaza. Evidentemente que, se o número deles aumenta e se os agentes econômicos desejarem tornar o Real Plaza menos popular e mais seletivo, pode ocorrer medidas similares a de vários locais do centro histórico, como a Plaza de Armas, bairro de San Blás etc., com medidas de expulsão desse grupo de comerciantes, por parte do poder público.

Constatamos que distintos tipos de comércio se avizinham. A desigualdade e a exclusão não são verificadas pela separação socioespacial, mas entre o que se compra. Assim, grande parte dos cusquenhos e uma minoria de população flutuante da cidade vão ao Real Plaza, porém, consomem produtos diferentes, ainda que todos consumam o mesmo espaço e as mesmas imagens nele inseridas. Há quem vá ao Real Plaza e compre apenas um sorvete, sente-se nas poltronas dos corredores e, ao sair, consuma uma bebida quente vendida por um agente do comércio ambulante. Ao mesmo tempo, há outros consumidores que vão de transporte particular, para comprar uma bolsa cara, ou uma camisa de marca na Loja Joaquim Miró, ou almocem no Restaurante Chili's.

Bauman (2001), referindo-se aos *shopping centers*, afirma que os lugares de mercado, ainda que tenham se tornado uma “alternativa”, distinguem-se claramente da frieza destes “templos de consumo” ditos “purificados”. No caso de Cuzco, assim como de outras cidades médias do “Peru profundo”, a “alternativa” é o *shopping center*, no âmbito de espaços urbanos majoritariamente repletos de comércio não purificado. Portanto, o consumidor tem um leque de escolhas de compra no mosaico de espaços comerciais.

Vejamos o Gráfico 6, no qual apontamos o local escolhido para a compra da cesta básica e demais produtos de abastecimento doméstico. Como local mais frequentado, 70% dos cidadãos mencionaram o mercado de San Pedro e, em seguida, os mercados de Vinocanchón, Ferial de Huancaro e Wanchaq.

Gráfico 6: Cuzco. Compras de abastecimento do lar, 2016

Fonte: Trabalho de campo, aplicação de questionários, março de 2016.

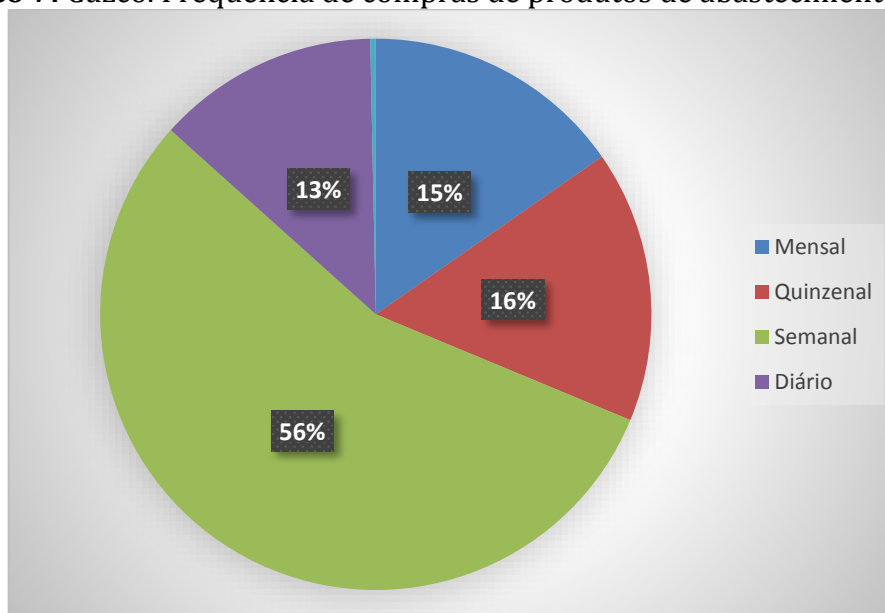
Contudo, isso não significa que esses e outros mercados de abastecimento estão vazios. Por exemplo, nós não aplicamos questionários em habitantes do Vale Sul do Huatanay, dos povoados vizinhos a Cuzco, desde os quais, por exemplo, chegam consumidores para o Mercado de Vonocachón, no Distrito de San Jerónimo. Há vários espaços comerciais da cidade, nos quais podemos encontrar uma imbricação ou maior relação campo/cidade, refletida no fluxo diário e semanal dos mercados de abastecimento.

Ao perguntarmos sobre a frequência com que realizam compras de alimentos, 56% responderam que semanalmente (Gráfico 7). Mas, ainda há um número significativo de mulheres que trabalham em ocupações informais, ou laboram de forma independente, e conciliam essas atividades com a de dona de casa. Chamadas nos mercados de “*caseritas*¹⁴⁶”, elas compram alimentos frescos diariamente para as refeições do almoço e jantar, nos mercados de abastecimento, ou dirigem-se às bodegas vizinhas para compras de última hora. Junto a esse costume, mais antigo, vem ocorrendo o processo de modernização da mulher, a qual pode realizar compras semanalmente, tal como vemos no Gráfico 07. Embora ele mostre que 56% fazem compras semanais, salientamos que não aplicamos questionários apenas com mulheres donas de casa, mas

¹⁴⁶ Diminutivo de *casera*, vocábulo que alude à casa. A *casera* é a dona de casa.

também com jovens e homens. Se entrevistássemos apenas mulheres, provavelmente os números seriam diferentes.

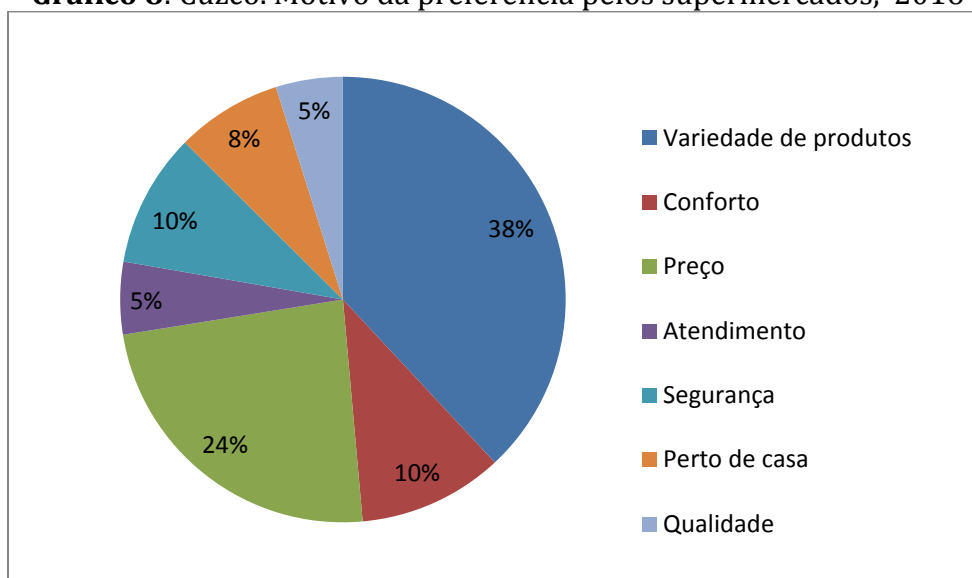
Gráfico 7: Cuzco. Frequência de compras de produtos de abastecimento, 2016



Fonte: Trabalho de campo, aplicação de questionários.

De outro lado, aqueles que compram preferencialmente em supermercados, além do Plaza Vea, citaram La Canasta e Orion¹⁴⁷. Ao serem questionados sobre o porquê da preferência pelos supermercados, boa parte respondeu os preços dos produtos, acrescentando a vantagem de ser um local de variedade de mercadorias em um só lugar (Gráfico 8). Esses supermercados têm que lançar mão do *status* de conforto, da comodidade do autosserviço e de campanhas de liquidação e promoções para terem sucesso de venda. A tendência a escolher um supermercado por questão de segurança, conforto e atendimento já ganhou importância em Lima e está se expandindo pelo resto do país. O gráfico 8 mostra os motivos pelos quais os cidadãos preferem supermercados:

¹⁴⁷ Quando aplicamos os questionários, o Supermercado Tottus ainda não existia, por isso, ele está fora de nossa análise. Tottus foi inaugurado em 2017.

Gráfico 8: Cuzco. Motivo da preferência pelos supermercados, 2016

Fonte: Trabalho de campo, aplicação de questionários.

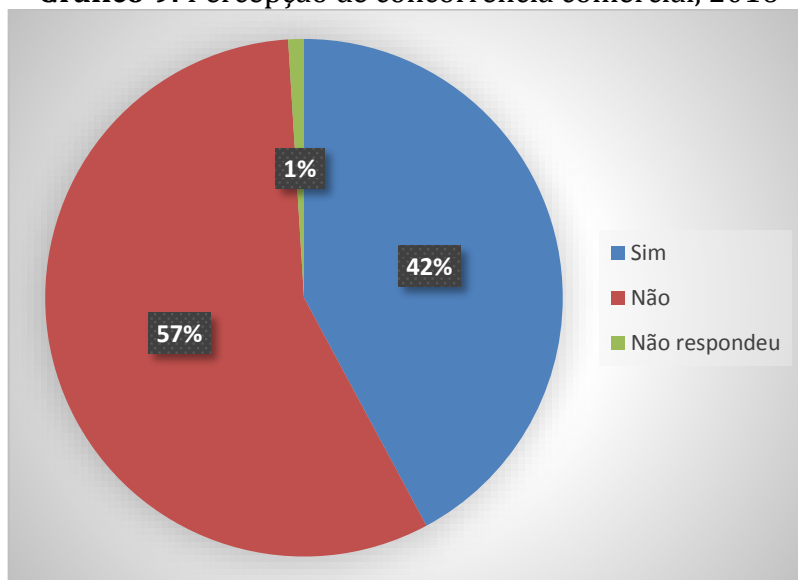
Conforme mencionamos em tópicos anteriores, o consumidor peruano é heterogêneo, econômica e culturalmente, fruto de uma sociedade marcada por desigualdades salariais, instabilidade do emprego e diversidade cultural. Com uma variedade de espaços comerciais tradicionais na cidade, o elemento “novidade” é o que distingue o Real Plaza, uma vez que ele não concorre com um espaço congênere. Vejamos o trecho de uma notícia publicada no Jornal El Comercio:

Cabe resaltar que en el Cusco existe solo **un centro comercial** (Real Plaza) por lo que, probablemente, el liderazgo de esta ciudad podría responder a la **novedad**... El alto ticket en el Cusco puede estar justificado por la **cantidad de hogares y la población flotante** que le da el más alto número de hogares por m² y la **poca competencia en cuanto a la oferta moderna** (Enrique Bernal, Ernesto Aramburú, In: EL COMERCIO, Agosto de 2016, grifos nossos).

No que toca à relação entre comércios de mesmo tipo, poderíamos citar a concorrência ao Real Plaza, mais precisamente exercida pelas âncoras Plaza Veja e Promart Homecenter, com o Power Center de San Jerónimo, o qual atrai, por proximidade, os habitantes de Larapa, Santa María e outras *urbanizaciones* do Distrito de San Jerónimo. É preciso observar, no entanto, que não há concorrência de fato, porque ambos pertencem ao Intercorp, evidenciando um capitalismo monopolista. No ramo supermercadista, esse monopólio foi rompido recentemente, com a instalação do Supermercado Tottus, de capital chileno. No entanto, como ele foi inaugurado em 2017, não temos informação detalhada de sua repercussão na cidade.

Por meio da aplicação dos questionários, indagamos os cidadãos a respeito de sua percepção sobre o *shopping center* como empreendimento que impacta ou não o comércio tradicional de Cuzco. As respostas estão contidas no Gráfico 9:

Gráfico 9: Percepção de concorrência comercial, 2016



Fonte: Trabalho de campo, aplicação de questionários.

Entre os respondentes, 57% opina que não ameaça. Ao ser indagado a respeito da concorrência entre o comércio tradicional e o *shopping center*, o entrevistado Antay disse que:

Por supuesto que compite, pero, la gente está en sus servicios tradicionales y está en el Real Plaza. **Comparten**, esta es la palabra, **comparten**. Además del Real Plaza, hay el Maestro/Plaza Vea, que tiene una propuesta similar, cerca de la Universidad Andina, pero no compite mucho porque le falta servicio¹⁴⁸. Ahora, tenemos centros comerciales acá, diseminados en Cusco, no están juntos, pero, que resulta al poblador tradicional de Cusco... les gusta ir a estos lugares tradicionales, porque Cusco es una ciudad tradicional, entonces también van a esos lugares. (ENTREVISTADO ANTAY, Março de 2016, grifos nossos).

O entrevistado Antay ressaltou que “*la seguridad es otro valor agregado. La seguridad en varios sentidos, no solamente en cuestiones de robos, sino también la seguridad de que el producto vendido es bueno*” (ENTREVISTADO ANTAY, Março de 2016), em contraste com o produto pirata, de segurança duvidosa. O atrativo do Real Plaza reside nas características explicitadas por Santos Júnior (1992, p. 63):

¹⁴⁸ O entrevistado se refere à não instalação de cinema, praça da alimentação, bancos etc., tal como existe no Real Plaza.

Boa localização, quantidade e qualidade de mercadorias, concentração dos mais variados serviços, economia de tempo, conforto, segurança etc. Sua concepção busca recriar, na essência, um centro urbano idealizado e atemporal: aquele que concentraria várias opções de consumo, tornando-se um ponto de referência da cidade tradicional e consagrando-se como ponto de encontro, local de reunião.

Quando conversamos com os cidadãos na rua, encontramos uma realidade diversa e heterogênea, no que se refere a escolhas para local de compras. Não encontramos, entre aqueles aos quais aplicamos questionário, um cidadão que só frequente os espaços comerciais populares ou apenas os mais modernos. Eles promovem a articulação espacial entre diversas áreas e equipamentos da cidade, uma vez que há permeabilidade no tecido urbano, pelo fluxo de consumidores entre os espaços comerciais.

Ora, o consumo do (no) *shopping center* surge intimamente ligado com a modernidade (consumo de massa) e com a pósmodernidade. Ao se instalar em cidades andinas, encontra desde consumidores influenciados pelo consumo de massa, já vivenciado em Lima e outras cidades da Costa, ou do consumo oferecido ao turista no centro histórico, mas também encontra um território tradicionalmente apropriado por práticas de consumo pautadas na subsistência e até com resquícios de relações não mercantis de consumo, como o escambo, herdado das antigas sociedades incas. Ainda que seja um empreendimento moderno, o *shopping center* não vem se restringindo a um público elitizado, como ocorreu em tempos anteriores, quando o consumo de novidades era destinado a uma minoritária elite. Todo esse emaranhado de práticas de consumo faz do espaço cusquenho um local de heterogeneidade de formas de aquisição de bens e produtos.

Elaboramos o Quadro 23, com base nos indivíduos que revelaram seus salários, entre aqueles aos quais aplicamos questionários. Com estas informações, tentamos levantar características sobre o perfil do consumidor de Cuzco, do ponto de vista socioeconômico.

Quadro 23: Cuzco. Dados profissionais dos respondentes. 2016

Profissão	Salário (nuevos soles)	Idade	Local de trabalho
Estudante de marketing e negocios	600	19	Panadería Snack
Estudante	600	20	Killa Culinary
Chef	340	20	<i>Fest food</i> Bembus
Professora	1550	45	_____
Consultor de vendas de automóveis	2500	42	CVS Automotriz
Obstetra	1800	50	_____
Engenheiro de Sistema	900	33	_____
_____	1200	26	Peru Pacific
Estudante	800	22	Restaurante
Artesana	1000	47	Negócio próprio
Comerciante	2800	43	Joyeria Sacred Silver
Estudante	450	23	Cervejaria Backus
Guia de turismo	1000	22	Hotel Koyllur Inn
Graduada em Turismo	1500	27	Gobierno Regional
Advogada	1000	25	Estudio de abogados
Advogado	1500	25	Estudio de abogados
Engenheiro civil	3000	26	_____
Arquiteto	1500	29	Independente
Arquiteta	2750	29	Empresa INCOVANA E.I.R.L.
Auxiliar de carpintaria	700	18	_____
Estudante de engenharia de minas	1000 - 1500	29	Independente
Motorista e estudante de Engenharia de Minas	3000	35	Escuela de Conductores Sr. De los Temblores
Contador	5000	30	Independente
Jornalista	3000	48	Diario El Sol
Engenheiro de Sistema	3000	39	_____
Marketing	15000	28	_____
Administradora	1000	48	Empresa de transporte
Dentista	1500	28	Independente
Estudante	550	20	Hotel Killa House
Técnico de Informática	1100	34	Independente
Estudante	600	18	_____
Professor	1243	27	Ugel chumbivilcas
Estudante	100	20	_____
Estudante de Biología	200	19	Restaurante de comida chifa
Estudante	300	18	Venda de roupas
Taxista	1000	55	Cuzco
Estudante	1000	24	Cervejaria Backus
Engenheiro Civil	2300	23	KFC
Administrador	1200	24	_____
Administrador	1500	23	KFC
Chef	750	34	Itamae-Sushi BAR
Estudante	800	19	Plaza vea
Estudante	100	21	Hospedagem
Administrador	5000	42	Instituição financeira
Engenheiro de Informática e Sistema	2000	21	Independente
_____	850	22	Rico Pollo - Plaza Vea

(continua)

Profissão	Salário (nuevos soles)	Idade	Local de trabalho
Coordenadora	850 + comissão	30	Plaza Vea
Contadora	1200	22	Grupo Visión
Empleada	1000	38	Posto de gasolina
Contadora	1200	22	Escritório de contabilidade
Administrador	5000	34	Oderbrecht Peru/Engenharia e Construção
Chef	750	20	Bembos
Administrador	1800	34	CCS Automotriz
Reposición de mercancías	850	28	Oechsle
Administrador	2000	26	Rimac Seguros
Analista de Sistema	6000	29	Rimac Seguros
Guia de Turismo	1500	28	Hotel Marriot
Estudante	800	24	Independente
Administrador	4000	38	Real Plaza
Graduado em Turismo	2000	28	_____
Atendente de restaurante	300	33	Cafetería Blas

Se, por um lado, está havendo maior oferta de consumo, novos serviços e espaços comerciais, por outro lado, boa parte da população tem salário baixo, ou trabalha de forma independente. Há quem tenha que ter duas ocupações, ou tenha que colocar os filhos menores de idade para trabalhar, com vistas a adquirir a cesta básica, comprar vestimentas e ter um excedente para diversão. Recordemos que o Departamento de Cuzco e sua capital têm potencial econômico, mas que foi alavancado recentemente, por isso, boa parte da população encontra-se com salários médios e baixos.

Há um grupo importante de respondentes que vai ao centro da cidade, nem sempre para a realização das mesmas atividades. Há o grupo que vai realizar compras e o que aprecia a área central para as atividades de lazer. Todos eles frequentam, igualmente, o *shopping center*, mas nem sempre para o consumo de bens e serviços. Eles têm salários distintos, variando entre 5.000¹⁴⁹ *nuevos soles* e 300¹⁵⁰ *nuevos soles*, com profissões diferentes, como médicos, professores, administradores, engenheiros, etc. Não apenas a remuneração define o local preferido para compras, mas também os gostos pessoais. É comum que um cidadão que ganhe quatro ou cinco salários mínimos

¹⁴⁹ 1.543,78 dólares estadunidenses, conversão do Banco Central do Brasil, 27/04/2018 (<http://www4.bcb.gov.br/pec/conversao/conversao.asp>).

¹⁵⁰ 92,63 dólares estadunidenses, conversão do Banco Central do Brasil, 27/04/2018 (<http://www4.bcb.gov.br/pec/conversao/conversao.asp>).

frequente os mercados públicos de abastecimento, como também uma pessoa de baixo salário visitar o Real Plaza. Vejamos algumas respostas a respeito da frequência ao centro da cidade:

...una vez al mês, para compras y para paseo. Y para fiestas del aniversario del Cusco (Julio, 35 anos, economista, março de 2016).

...voy muy frecuente, a pasear, a salir a algun bar o discoteca, a caminar (Lesly, 29 anos, dentista, março de 2016).

...voy semanalmente, por trámites, para ir al banco, diversión nocturna, trabajo, consumo en restaurantes y paseo (Pablo, 28 anos, biólogo, março de 2016).

...conciertos, paseos, espetáculos... de dos a tres veces por semana (Mario, 28 anos, comunicador social, março de 2016).

...voy cada fin de semana, para realizar compras de verduras en el Mercado de San Pedro o compra de ropa, calzado o pasear con la familia en tiendas ubicadas en el centro, también a disfrutar de juegos (Jéssica, economista, 27 anos, março de 2016).

Todos eles frequentam também o Real Plaza. O perfil geral dos consumidores é diverso. Ganhar um salário mais alto nem sempre significa frequentar apenas o *shopping center*. Igualmente, ser um assalariado de classe média baixa não quer dizer que compre apenas nas bodegas, feiras e mercados de abastecimento. No Peru, há pessoas com curso superior, ou seja, com acesso à informação e formação cultural, que, se for funcionário público, pode ganhar um salário baixo, como ocorre com professores, odontólogos e médicos. Provavelmente, esses profissionais frequentam uma diversidade de espaços comerciais, conforme seja conveniente para o bolso e para o gosto pessoal. Também há consumidores que não têm curso superior, trabalham informalmente, ou se dedicam a ocupações ilegais – como o narcotráfico -, os quais podem ter poder aquisitivo maior que um profissional formal, com curso superior, podendo frequentar todos os espaços comerciais da cidade, para adquirir bens.

No Jornal *La República* (Maio de 2016) foi publicada uma matéria do Jornalista José Víctor Salcedo, em decorrência do Dia do Trabalhador, na qual foi informado que, para a compra de uma cesta básica em Cuzco, são necessários 1.500¹⁵¹ *nuevos soles*, enquanto a média do salário de servidores públicos e privados é de 1.081¹⁵² *nuevos soles*. Segundo a *Encuesta Nacional de Hogares*, no Departamento de Cuzco, a PEA é de

¹⁵¹ 463,13 dólares estadunidenses, conversão do Banco Central do Brasil, 27/04/2018 (<http://www4.bcb.gov.br/pec/conversao/conversao.asp>).

¹⁵² 333,77 dólares estadunidenses, conversão do Banco Central do Brasil, 27/04/2018 (<http://www4.bcb.gov.br/pec/conversao/conversao.asp>).

757.400 pessoas e, destas, 24.500 estão desempregadas; as mulheres têm salários inferiores aos dos homens; outra boa parte da PEA está subempregada.¹⁵³

Conforme salientamos anteriormente, há os contratos temporários, que deixam o trabalhador em situação financeira instável, dificultando as compras a prazo, através de cartões de crédito. As informações sobre o trabalhador informal são diversas e trazemos como destaque uma afirmativa contida no plano diretor provincial:

Por otra parte, es importante remarcar el grado de informalidad de la población económicamente activa ocupada en la provincia del Cusco, la misma que se estima en que el 39.3% trabaja en condiciones formales y el 60.7% en condiciones informales (PLAN DE DESARROLLO PROVINCIAL CONCERTADO CUSCO AL 2021, 2013, p. 55).

Todos esses dados mostram que a cidade de Cuzco ainda tem nicho de mercado para os espaços comerciais populares e que os modernos têm que lançar mão de ofertas e promoções. Dificilmente o Real Plaza vai vender produtos mais baratos que o El Molino, no qual se vende eletrodomésticos, roupas, calçados, material esportivo, escolar etc., sem pagamento de *IGV*¹⁵⁴, permitindo aos vendedores o maior barateamento dos produtos. Por isso, além das promoções e liquidações, o Real Plaza concentra seu diferencial no lazer.

Malgrado algumas divergências, a maioria dos entrevistados e dos cidadãos aos quais aplicamos questionários, argumentaram que a chegada do *shopping center* e do supermercado de porte maior foram positivos para a cidade, mas continuam utilizando os demais espaços de comércio. Eles consideram os espaços comerciais modernos como inevitáveis e importantes para o crescimento da cidade. Enquanto o *shopping center* está associado à imagem de segurança e modernidade, trazida por agentes de fora, os mercados de abastecimento, bodegas, centros comerciais populares e feiras estão vinculados à identidade cusquenha e ao capitalismo popular. Ainda que esses espaços comerciais sejam corriqueiramente divulgados como comércio “atrasado”, Cuzco é uma cidade que se destaca pela existência da valorização cultural no imaginário coletivo, o que leva a que vários cusquenhos tomem atitudes de autodefesa, tanto os comerciantes quanto os consumidores, em prol do comércio de capital local. Todo esse emaranhado,

¹⁵³ São profissionais técnicos, gerentes, administradores, funcionários públicos, pessoal que trabalha com artesanato, operários, jornaleiros, como também na agricultura, pecuária e setor mineiro, empregados domésticos, vendedores e motoristas.

¹⁵⁴ “Impuesto General a las Ventas”.

às vezes com elementos contraditórios, compostos de fatores econômicos e culturais, estão presentes na mesma cidade.

Diversos autores concordam que os *shopping centers* levam a uma privatização da vida urbana e destroem a riqueza e diversidade que são próprias da cidade (BIENESTEIN, 2006; BORJA, 2006; PADILHA, 2006). Concordamos com essa assertiva e podemos supor que, se continuar crescendo o ramo de *shopping centers*, o processo de concorrência poderá superar o de complementaridade, repercutindo de forma mais intensa nos espaços comerciais populares de Cuzco.

O não cumprimento do devido apoio financeiro e técnico, por parte do poder público, deixa os espaços comerciais tradicionais à mercê da competitividade do livre mercado neoliberal. De acordo com nossas observações e com as fontes de informações produzidas com os cidadãos - entrevistas, questionários, conversas informais - , concluímos que essa redução da importância dos mercados de abastecimento, ou até mesmo de iniciativas de alterações para adaptar-se à concorrência do capitalismo contemporâneo, não ocorrerá no curto prazo.

No contexto atual, o comércio tradicional continua vendendo, com a prevalência dos contatos face-a-face, da barganha e da negociação de preço, funcionando mais de dez horas por dia, todos os dias da semana. O *shopping center* e os supermercados alteram os fluxos no espaço urbano, sobretudo de consumidores, mas também repercutem nos fluxos na escala da rede urbana, através de contatos com as sedes das empresas, com fluxo de capitais liminhos e mercadorias de lugares mais distantes.

Igualmente, os centros comerciais populares alteram fluxos da escala da cidade e interurbana, por meio de produtos provenientes do “mercado negro” e suas relações com Juliaca, Puno, Paraguai, mas também vendem produtos fabricados na China. Enfim, o Real Plaza é um equipamento moderno, recente e atraente para os cidadãos, instalado numa cidade que apresenta um centro histórico de comércio intenso, um tecido comercial marcado por uma diversidade de espaços comerciais e composta por consumidores locais e população flutuante. Diante disso, o Real Plaza de Cuzco estabelece relações de competição mesclada com complementaridade, nos dias correntes.

Enfim, identificamos, nessa pesquisa, que há relações tanto de concorrência quanto de complementaridade dos espaços comerciais da cidade de Cuzco, com uma prevalência da complementaridade, no que toca ao *shopping center*. Essa

complementaridade é vista nas práticas de consumo dos cidadãos, que continuam comprando em diferentes espaços comerciais, sejam mercados de abastecimento, *shopping center*, bodegas, feiras, supermercados etc. A lógica locacional é importante no que toca a proximidade do espaço comercial da residência dos cidadãos, visto que há a prática de realizar compras nos espaços comerciais mais próximos de casa. O Real Plaza estabelece uma relação de complementaridade, pois, mesmo funcionando como local de compras e lazer, com maior número de consumidores e frequentadores nos finais de semana e feriados, não alterou de forma significativa a dinâmica dos demais espaços comerciais, para os quais convergem os cusquenhos para compras diárias e semanais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *Shopping Center* Real Plaza de Cuzco foi implantado numa área com atributos de um subcentro, estruturado em torno da Avenida de la Cultura. Compreendemos essa área, numa primeira aproximação, como um subcentro, devido à atração comercial e de serviços exercida sobre parte parcial do espaço urbano, de seus moradores e pela diversidade de funções terciárias, que ultrapassavam o perfil de um comércio de vizinhança.

A realização da pesquisa, voltada à compreensão das mudanças ocorridas com a instalação do *shopping center*, mostrou a magnitude dos fluxos gerados pelas atividades terciárias e a atração de pessoas da província e do departamento, portanto, saltando a escala da cidade, graças às atividades múltiplas e especializadas, serviços financeiros, hospitais, clínicas médicas, serviços profissionais, estabelecimentos de comércio e de consumo, levando-nos a entender que se trata de uma dinâmica que superou a de um subcentro. Os estabelecimentos modernos, dos ramos comercial, financeiro e imobiliário, que se instalam ao longo da Avenida de la Cultura, representam relevante centralidade urbana.

O Real Plaza veio a reforçar a centralidade da zona sudeste. A dinâmica desse equipamento comercial moderno conduziu ao fortalecimento da centralidade dessa área voltada ao setor terciário, inicialmente constituída como subcentro, ao mesmo tempo que, ele próprio, se consolidou como uma superfície varejista e de lazer de importante centralidade para a cidade de Cuzco. Prova disso é que o Real Plaza atrai cidadãos de todas as partes da cidade e de outras, bem como agentes sociais de várias classes sociais.

No entanto, e essa é a singularidade da estruturação do espaço urbano de Cuzco, ainda que o Real Plaza tenha emergido como uma centralidade relevante no tecido urbano, não houve uma concorrência com o centro mais antigo da cidade, no sentido de conduzir ao fechamento de lojas ou diminuição de fluxo de consumidores. Esse ponto constitui-se especificidade, visto que, com frequência, em várias cidades de porte semelhante, nas quais são instalados *shopping centers*, em função do tamanho demográfico e da capacidade média de compra, a instalação de uma grande superfície comercial, com oferta diversificada de bens e serviços, ocorre em concorrência com o centro primaz ou principal.

Reconhecemos que houve alguma concorrência com o centro, refletida na preferência de estratos sociais de classe média e alta, para a realização de compras, que, agora, podem ir ao Real Plaza, em lugar de se dirigir ao centro, o qual sempre está cheio de turistas, comércio ambulante, excesso de trânsito veicular e diversos outros fluxos, que levam o cidadão a preferir a possível “tranquilidade, segurança e limpeza” proporcionada pelo Real Plaza.

Contudo, em virtude da dinâmica turística, o funcionamento do Real Plaza não alterou a centralidade do centro histórico, de maneira que ele continua sendo um centro forte, como herdeiro de uma cidade monocêntrica e local cada dia mais apropriado pela mercantilização dos elementos históricos presentes nele. Por isso, constatamos uma relação prevalente de complementaridade entre o centro histórico e o *Shopping Center* Real Plaza. Em grande medida, o que o primeiro pode oferecer, em termos de bens e serviços, inclusive imagens, não pode ser oferecido pelo novo espaço comercial e vice-versa.

O processo de expansão de *shopping centers* nas cidades médias peruanas ocorreu de forma mais tardia que em cidades médias dos países vizinhos, como Brasil, Chile, Argentina e Colômbia. Vimos que esse ramo expandiu-se, no Peru, após o término do conflito armado e da crise econômica, com a emergência da economia neoliberal no final da década de 1990, primeiramente na cidade de Lima. Após o ano 2004, teve início a expansão pelas cidades médias. O *shopping center* é um elemento que vem contribuindo para a menor dependência das cidades médias com relação à cidade de Lima, no que toca à modernização do comércio.

Se houve certa “demora” para que o ramo de *shopping centers* despontasse nas cidades médias do Peru, essa defasagem foi ainda maior com respeito à cidade de Cuzco. Esta só passou a ter esse equipamento moderno no ano 2013. Isso ocorreu devido ao peso da imagem da cidade, considerada a capital cultural do Peru, berço do Império Inca, que se constituiu em elemento de resistência e/ou como limite à maior celeridade na chegada do novo.

As atividades terciárias, em torno do turismo, constituíram-se como meio de sobrevivência de vários estratos da população e de acumulação capitalista do empresariado limenho e internacional, fortalecendo ainda mais a valorização da imagem da cidade. Portanto, havia um receio de que o *shopping center* afetasse a reputação de Cuzco, como cidade histórica e arqueológica. Somente quando o ramo de *shopping*

centers já estava em um processo relativamente avançado de expansão pelo interior do Peru, a *holding* limenha Intercorp articulou a construção e inauguração do Real Plaza na cidade de Cuzco, fora do centro histórico.

Vimos que, durante o período do conflito armado e da crise econômica, enquanto investimentos varejistas do setor “formal” da economia recuaram, houve um intenso desenvolvimento das atividades “informais”, como solução para a sobrevivência dos migrantes rurais que chegavam às cidades. Com uma economia instável e um Estado em crise, os novos cidadãos encontraram meio de subsistência nos mercados de abastecimentos, centros comerciais populares, bodegas e feiras, transformando as cidades peruanas em centros urbanos de forte dinâmica comercial, especialmente dos povos do mundo rural andino.

Na entrada do século XXI, o *shopping center* foi recebido nessas cidades, como uma proposta inovadora, com conteúdo moderno, construído por agentes do setor “formal” da economia, diferenciando-se de grande parte dos espaços comerciais das cidades peruanas. Diante disso, vários *shopping centers* foram implantados em meio a esses espaços comerciais tradicionais e/ou “informais”, estabelecendo com eles relação de concorrência e complementaridade

O caso de Cuzco não foi diferente. Até os dias atuais, essa cidade recebe população rural do Departamento de Cuzco. Boa parte dos migrantes e seus ascendentes, atualmente, vivem do comércio nos vários mercados de abastecimento, centros comerciais populares, bodegas, comércio ambulante, feiras e mercados de artesanato. O Real Plaza de Cuzco emergiu com uma proposta distinta, de ser um centro de comércio moderno, formal e seguro. Portanto, ele obteve sucesso e aceitação, graças a essa diferenciação, com respeito ao comércio preexistente, estabelecendo com este relações de concorrência e complementaridade.

A opção pelo local no qual ele foi instalado, nos terrenos do colégio e seminário San Antonio de Abad, resultou de decisões tomadas, em virtude do sítio da cidade, que não favorece a implantação de *shopping centers* em área periurbana e de singularidades relacionadas à valorização do patrimônio histórico, expressas no impedimento de construção de *shopping centers* no centro antigo da cidade, protegido pela UNESCO e pelo Ministerio de Cultura. Portanto, mesmo que o centro seja o local de maior fluxo de consumidores, há um conjunto de normas de conservação que limita sua transformação espacial. Em suma, consideraram um terreno fora do centro histórico, contudo, que não

fosse tão distante dos consumidores. A Avenida de la Cultura, como eixo comercial e de trânsito importante da cidade, foi avaliada como a via ideal. Além disso, essa Avenida facilita o acesso de cidadãos das principais áreas residenciais da cidade.

Por um lado, o Real Plaza adequou-se a vários elementos impostos pelas singularidades de Cuzco. Uma dessas adequações foi a escolha por ser um *shopping center* para atrair as classes alta, média e média baixa. Para a classe alta, oferece várias lojas de marcas mais exclusivas, para a classe média baixa um comércio mais popular, refletido nas lojas de preços mais promocionais, na oferta de lazer, nos *shows* e eventos promovidos. Com isso, atinge-se o objetivo de atrair o maior número de consumidores.

Por outro lado, o Real Plaza vem impactando o seu entorno. O subcentro da zona sudeste de Cuzco já vinha sofrendo um processo de transformação, devido ao desenvolvimento do mercado imobiliário de Cuzco, que vinha tendo a Avenida de la Cultura como principal local de atuação. Assim, o Real Plaza reforçou o processo de especulação imobiliária; a mudança de uso do solo; a verticalização, para construção de edifícios residenciais, e o aumento da dinâmica comercial e de serviços.

Em face dessas averiguações, defendemos a tese de que, embora, sob o capitalismo neoliberal, haja tendências gerais de concentração econômica e de expansão geográfica dos capitais associados à implantação imobiliária de novos espaços comerciais e de serviços, há particularidades associadas às cidades médias andinas, como o sítio urbano e que, no caso de Cuzco, junto com o peso da história e do patrimônio arqueológico, constituíram-se em singularidade, que foi considerada pelos investidores no momento da instalação e funcionamento do *shopping center*. Por conseguinte, diante de singularidades da estrutura urbana de Cuzco, o *shopping center* estabeleceu-se com predominância relação de complementaridade, ainda que também haja competição, no que toca à constituição da centralidade urbana.

As alterações na estruturação do espaço urbano de Cuzco, nas últimas décadas, fez-nos refletir sobre a passagem de uma monocentralidade para uma multi(poli)centralidade. A cidade, constituída historicamente como monocêntrica, na qual o centro concentrava comércio, serviços e moradia dos estratos médios e altos da sociedade, foi modificada, paulatinamente. Após a década de 1950, com a formação das áreas residenciais e avenidas modernas na zona sudeste da cidade, iniciou-se um processo de descentralização. Contudo, a partir da década de 1970, o centro, que sofreu a perda de população residente de classe média e alta, como também algumas atividades

comerciais e de serviços, passou a redefinir seu papel central na cidade, através da instalação de comércio e serviços turísticos, conformando-se como um "centro histórico" forte.

Concomitantemente, a zona sudeste continuou se consolidado como espaço de implantação de comércio e serviços para os cusquenhos, principalmente o trecho da Avenida de la Cultura, pela concentração de serviços educacionais, financeiros e comerciais. A implantação dos supermercados e do *Shopping Center Real Plaza* na zona sudeste, no período neoliberal da economia peruana, representou um momento de culminação de uma multi(poli)centralidade, numa cidade média cujo tecido urbano se configura com várias áreas de concentração comercial e de serviços importantes.

REFERÊNCIAS

AEDO, Wilfredo Carazas. **Vivienda urbana popular de adobe en el Cusco, PERÚ**. Asentamientos humanos y medio sociocultural, UNESCO, 2001.

<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001229/122941s.pdf>

Acesso em 22 de Janeiro de 2016.

ABREU, Maria Aparecida Torrecillas. **A cidade tem nova praça: uma visão do lazer no shopping center**. 2002.

AGUILAR, Hildegardo Córdova. **El sistema urbano del Perú a partir de 1940**. Espacio y Desarrollo, n° 12, 2000, pp. 217-239.

AMORIM FILHO, O. B. Um modelo de zoneamento morfológico-funcional do espaço intraurbano das cidades médias de Minas Gerais. In: AMORIM FILHO, O. B.; SENNA FILHO, N. **A morfologia das cidades médias**. Goiânia: Vieira, 2005.

ARROYO, R.; ROMERO, A. **Lima Metropolitana: un caso de policentrismo sin brújula en América Latina**. Nociones. Revista de Análisis Social, 1, 2008, pp. 31-40.

ARROYO, María del Pilar Corzo; SÁNCHEZ, Luis García Calderón. **El comercio tradicional en la ciudad de Lima Metropolitana. El caso de Villa El Salvador**. Seminario Comercio y Movilidades Urbanas en Tiempos de Metropolización, DESCO – Programa Urbano, 2005.

AZEVEDO, Paulo O. D. **Cusco, Continuidad y Cambio**. Municipalidad del Cusco, 2° Ed., 2009.

BÄHR, J.Y.; BORSDOF, A. La ciudad latinoamericana: la construcción de un modelo. Vigencia y perspectivas In: P. Vega (Ed.). **Lima, diversidad y fragmentación de una metrópoli emergente**. Olacchi, Quito, Ecuador, 2009, pp. 27-46.

BALLESTEROS, Aurora García; CARRERAS, Carles. La Geografía Urbana. In: HIERNAUX, Daniel; LINDÓN, Alicia (org.). **Tratado de Geografía Humana**. Anthropos-Universidad Autónoma Metropolitana, Barcelona, 2006, pp. 84 – 94.

BALLÓN, Eduardo. Algunas notas para pensar la ciudad. In: ZOLEZZI, Mario; CORZO, Daniel Ramírez; LLONA, Mariana. **Las ciudades intermedias: su rol en el desarrollo del país. Perú Hoy: las ciudades en el Perú**. Lima, Peru: DESCO, 2004, 254 p.

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. São Paulo: Martins Fontes Editora, 1972.

_____. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001, 258 p.

BEAUJEU-GARNIER, Jacqueline. **Geografia urbana**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1997.

BIENENSTEIN, G. **Shopping Center: O fenômeno e sua essência capitalista**. Geographia, Universidade Federal Fluminense, v. 3, nº 6, 2001, pp. 53-70.

BIENENSTEIN, G. **Acumulação de capital e espaço urbano: o exemplo do shopping center**. Rio de Janeiro, Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Geografia, UFRJ, 1993.

BRÁÑEZ, Mónica; CALDERÓN, Luis García; MIYASHIRO, Jaime. **Mercado de barrio, alma de pueblo**. QUEHACER, nº 161, Julho – Agosto, 2006.

CACHINHO, Herculano. **O Comércio Retalhista Português na (Pós-) modernidade: sociedade, consumidores e espaço**. Tese (Doutorado em Geografia Humana), Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal, 1999.

_____. **O comercio a retalho na cidade de Lisboa. Reestruturação económica e dinâmicas territoriais**. Finisterra, XXIX, 57, 1994, pp. 119-144.

CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. **Qual a novidade dos rolezinhos? Espaço público, desigualdade e mudança em São Paulo**. Novos Estudos, Março, 2014, pp. 13 – 20.

CANZIANI, José; SCHEJTMAN, Alexander (ed.). **Ciudades Intermedias y Desarrollo Territorial**. Fondo Editorial, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Peru, 2013.

PEREIRA, Ana Paula, Camilo; LAMOSO, Lisandra Pereira. **O comércio varejista na cidade de Dourado-MS**. Geografia, Departamento de Geociências, v. 14, n.1, jan./jun. 2005. Disponível em <http://www.geo.uel.br/revista>. Acesso em 20 de Fevereiro de 2018.

CAPEL, Horacio. **Agentes y estrategias en la producción del espacio urbano español**. Revista de Geografía, v. 08, n. 1-2, 1974, pp. 19-56.

_____. **La morfología de las ciudades**. Barcelona, Espanha: Serbal, 2005.

_____. **El estudio de la morfología de las ciudades. Sociedad, Cultura y Paisaje Urbano**. Barcelona, Espanha, Ediciones del Serbal, 2002, 544 p.

CARRIÓN, Fernando. **El Financiamiento de los Centros Históricos de América Latina y El Caribe**. Quito, Equador: Ed. FLACSO-LILP, 2007.

CARRENO, Angel. **Tradiciones Cusqueñas II**. Municipalidad del Cusco, Cuzco, Peru, 1987.

CARRERAS, C; PACHECO, S. M. M. Apresentação. In: CARRERAS, C; PACHECO, S. M. M. (Org.). **Cidade e comércio: a rua comercial na perspectiva internacional**. Rio de Janeiro, Brasil: Armazém das Letras, 2009, pp. 5-8.

CARLOS, Ana Fani A. **A condição espacial**. São Paulo, Brasil: Contexto, 2011. 157 p.

CARLOS, Ana Fani A. O consumo do espaço. In: CARLOS, Ana Fani A. (org.). **Novos caminhos da geografia**. São Paulo, Brasil: Contexto, 2002. pp. 173-186.

_____. **A cidade**. São Paulo, Brasil: Contexto, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A questão urbana**. São Paulo, Brasil: Paz e Terra, 2000.

_____. **La intervención administrativa en los centros urbanos de las grandes ciudades**. Papers: Revista de Sociología, nº 11, 1979, p. 227 - 250 .

CENTENO, Pablo Vega. **El Espacio Público “La Movilidad y la Revaloración de la Ciudad”**. Cuadernos Arquitectura y Ciudad, nº 03, Departamento de Arquitectura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Peru, Dezembro, 2006.

http://departamento.pucp.edu.pe/arquitectura/files/2012/06/cuaderno_03.pdf.

Acesso em 03 de Agosto de 2017.

_____; SOLANO Jorge Andrés. Desarrollo Urbano en Cajamarca: entre dinámicas territoriales y globales. In: CANZIANI, José; SCHEJTMAN, Alexander (ed.). **Ciudades Intermedias y Desarrollo Territorial**. Fondo Editorial, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Peru, pp. 161 – 198, 2013.

_____. Apresentação. In: BENSÚS, Viktor; PÉREZ, Andrés. **Nuevas dinámicas territoriales en ciudades intermedias. El caso de Huamachuco, La Libertad**. Cuadernos 20, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Peru, Dezembro, 2014.

CENTRO GUAMAN POMA DE AYALA. **Los Retos del Desarrollo Agro-Urbano, El Caso de San Jerónimo – Cusco**. FOS e Consejo Distrital de San Jerónimo, Cuzco, Peru, 1994.

CEPAL. **Población, territorio y desarrollo sostenible**. Comité Especial de la CEPAL sobre Población y Desarrollo, Ecuador, 2012, 243 p.

CEPAL. El Caso de Cuzco, Perú. In: CEPAL. **Ciudades intermedias de América Latina y el Caribe: propuestas para la gestión urbana**. Compiladores: Ricardo Jordan e Daniela Simioni. MAE, Cooperazione Italiana, 1998.

COLBY, Charles C. **Centrifugal and centripetal forces in urban geography**. *Annals of the Association of American Geographers*. Vol. 23, nº 1, pp. 1 – 20, 1933.

CORREA, Roberto Lobato. **O Espaço Urbano**. Editora Ática, Série Princípios, 3º edição, n. 174, 1995, pp. 1-16.

_____. **Trajetórias Geográficas**. Rio de Janeiro, Brasil: Bertrand Brasil, 1998.

_____. Sobre Agentes Sociais, Escala e Produção do Espaço: um Texto para Discussão. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri; SOUZA, Marcelo Lopes de; SPÓSITO, Maria Encarnação Beltrão (orgs.). **A Produção do Espaço Urbano. Agentes e Processos, Escalas e Desafios**. São Paulo, Brasil: Contexto, 2011, pp. 41- 52.

_____. **Comércio e Espaço: Uma Retrospectiva e Algumas Questões.** Textos LAGET. Ensino e Pesquisa, UFRJ, Rio de Janeiro, Brasil, 2000.

_____. **Empirismo Ontológico e Construtivismo Epistemológico – Uma Nota.** s/d (mimeo).

_____. **Análise Crítica de Textos Geográficos: Breves Notas.** Geo UERJ, Revista do Departamento de Geografia, UERJ, Rio de Janeiro, Brasil, n° 14, pp. 7-18, 2003.

_____. **Diferenciação sócio-espacial, Escala e Práticas Espaciais.** Cidades, v. 4, n° 6, 2007, pp. 62-72.

CRISTOFFANINI, Pablo R. **La cultura del consumo en América Latina.** Sociedad y Discurso, n° 10, 2006, pp. 92 - 108.

DELER, Jean-Paul; HURTADO, Isabel; MESCLIER, Évelyne; PUERTA, Mauricio. **Atlas de la Región Cusco. Dinámicas del espacio en el Sur Peruano.** CBC, IFEA, ORSTON, Cuzco, Peru, 1997.

http://horizon.documentation.ird.fr/exl-doc/pleins_textes/divers11-03/010012016.pdf. Acesso em 20 de Junho de 2014.

DE SIMONE, R. Liliana. **Arquitetura do consumo e urbanismo do varejo: construindo a cidade do consumo em Santiago do Chile.** CINCCI, V Colóquio Internacional sobre o comércio e a cidade: uma relação de origem. São Paulo, Brasil, 21 a 24 de Março de 2016.

_____; LÓPEZ, Levi. **Centros comerciales. Espacios que navegan entre la realidad y la ficción.** México, Nuestro Tiempo, 1999.

_____; HIDALGO, Rodrigo; SANTANA, Daniel; ARENAS, Federico. **Geografías del Comercio en Santiago de Chile (1990 – 2010): de la reestructuración comercial al policentrismo inmobiliario.** Revista Geográfica Venezolana, pp. 14 – 37, Maio, 2015.

_____, SALCEDO, Rodrigo;. **Una crítica estática para un espacio en constante renovación: el caso del mall en Chile.** Atenea (Concepc.), n° 507, Concepción, Chile, 2013.

DE MATTOS, Carlos. **Globalización y metamorfosis urbana en América Latina.** Quito, Equador: OLACCHI-Quito Distrito Metropolitano, 2010, 374 p.

DEUMAN. **Estudio de circulación en el centro histórico de la ciudad de Cusco.** Cuzco, Peru, 2006.

ESCALONA, Emilia Garcia. **Espacio Central y Actividad Comercial. Distribución y Consumo.** Ano 7, n° 34, 1997, pp. 11 – 23.

FERNANDES, M. G. **Urbanismo contemporâneo e morfologia urbana nas cidades do norte de Portugal (1852-1926).** Cidades, 8(5), 2008, pp. 329-354.

FLORES AYALA, Lizbeth Belia. **Neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor del centro comercial Real Plaza Huánuco – 2016**. Universidad de Huánuco. Huánuco, Perú 2017.

GAETA, A. C. Gerenciamento dos *shopping centers* e transformação do espaço urbano. In: PINTAUDI, Silvana.; FRÚGOLI Jr, H. (Orgs.) **Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo, Brasil: UNESP, 1992.

GAMIO CHIRINOS, Breno; MARQUEZ OPPE, Jessika; MESÍAS ROMERO, John; CASTANEDA LAYSECA, Sheila. **¿Existe burbuja inmobiliaria en Arequipa?** Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Cuadernos de Investigación EPG, 26 de Outubro de 2017.

GARCIA – TORNEL, F. C. **Algunas cuestiones sobre geografía de los Riesgos**. Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. Barcelona, Espanha, nº 10, 1997. <http://www.ub.es/geocrit/sn-10.htm>. Acesso em 17 de Fevereiro de 2017.

GARCÍA, Diana Patricia Sánchez. **Reseña de Roncayolo, Marcel**. La Ville et ses territoires. Cuadernos de Geografía/Revista Colombiana de Geografía. Nº 18, Bogotá, Colômbia, 2009, pp. 167 – 170.

GENEROSO, E. **Shopping center: espaço de sociabilidade, espaço de contradições**. 12º Encontro de Geógrafos da América Latina (EGAL), Montevideo, Uruguai, 2009.

GEORGE, Pierre. **Geografia urbana**. São Paulo, Brasil: Difel, 1983.

GIBBS, G. **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre, Brasil: ArtMed, 2009.

GOITIA, Fernando Chueca. **Breve história do urbanismo**. Lisboa, Portugal: Editorial Presença, 1989.

GONÇALVES, Tiago Estevam; CARNEIRO, Tatiane Rodrigues. **Espaço público e shopping center na cidade contemporânea: novos significados do North Shopping em Fortaleza/CE**. Revista Geografares, nº10, p.128-155, Março, 2012.

GONZÁLEZ, Luis Mauricio Cuervo. **Desarrollo económico y primacía urbana en América Latina. Una visión histórica-comparativa**. CLACSO, Buenos Aires, Argentina, 2004.

GOODALL, B. **La Economía de las zonas urbanas**. Instituto de Estudios de Administración, Madrid, Espanha, 1977.

GÓES, Eda. **Imagens da polícia: relações entre cidadania e violência caracterizadas nas representações da polícia paulista**. Tese de Doutorado em História - Programa de Pós-graduação em História, Universidade Estadual Paulista, Assis, SP, 1998.

_____; SPÓSITO, M. E. B. **Espaços fechados e cidades. Insegurança urbana e fragmentação socioespacial.** São Paulo, Editora UNESP, 2013.

GRASSIOTTO, M. L. F.; GRASSIOTTO, J. A. **A Atividade Comercial e sua Relação com o Urbano: o exemplo de Londrina.** SEMINA: Ciências Sociais e Humanas, Londrina, v. 24, n.º 1, set., 2003, p. 101-120.

GUARDERAS, Jaime de Althaus. **La Revolución Capitalista en el Perú.** Fondo de Cultura Económica, Lima, Peru, 2008.

HALLER, Andreas. **Los impactos del crecimiento urbano en los campesinos andinos. Un estudio de percepción en la zona rural-urbana de Huancayo, Perú.** Espacio y Desarrollo, n.º 29, 2017, pp. 37-56.

HARVEY, David. **A Justiça Social e a Cidade.** Tradução: Armando Corrêa da Silva, São Paulo, Brasil: Hucitec, 1980.

HASSENPFUG, Dieter. **Sobre centralidade urbana.** Vitruvius, ano 08, junho, 2007.
<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/08.085/235>. Acesso em 01 de Junho de 2016.

HERNÁNDEZ, Sampieri Roberto; Fernández, Collado Carlos e Baptista, Lucio Pilar. **Metodología de la Investigación.** 2.º Edição, Editorial McGraw-Hill, México, 1998.

HICKS, John. A Ascensão do Mercado. In: HICKS, John. **Uma Teoria de História Econômica.** Rio de Janeiro, Brasil: Ed. Zahar, 1972.

HIDALGO, Rodrigo; JANOSCHKA, Michael. La Ciudad Neoliberal: estímulos de reflexión crítica. In: HIDALGO, Rodrigo; JANOSCHKA, Michael (orgs). **La ciudad neoliberal. Gentrificación y exclusión en Santiago de Chile, Buenos Aires, Ciudad de México y Madrid.** Instituto de Geografía, Pontificia Universidad Católica del Chile, Santiago, Chile, 2014.

HIRSCHFELDT, Robert Vladimir. **Shopping Center - O Templo do Consumo.** Monografia no Curso de Economia da Faculdade Cândido Mendes. Rio de Janeiro, Brasil: Biblioteca Técnica Abrasce, 1986.

HOLANDA, F. **O Espaço de Exceção.** Editora UNB, Brasília, Brasil, 2002.

HUILLCA, Alexander Elmer Quispe; TAPIA, Elbia Lisbeth Hinojosa. **Comportamiento de compra de los consumidores del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Cusco - 2016.** Universidad Peruana Austral del Cusco. Cuzco, Peru, 2016 (TCC).

HUMPIRE, Isaac Ormachea; GUZMAN, Jonathan Josimar Aguirre. **Factores que causan la evasión tributaria en los microempresarios del centro comercial**

Confraternidad del Cusco – 2010. Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, Cuzco, Perú, 2013 (TCC).

IBARZ VILAGRASA, Joan. **El estudio de la morfología urbana: una aproximación.** Cuadernos Críticos de Geografía Humana, Universidade de Barcelona, Espanha, ano XVI, nº 92, 1991. <http://www.ub.edu/geocrit/geo92.htm>. Acesso em 19 de Julho de 2016.

INFANTES, Carmen Marcela Távara. **Mejora del Sistema de Almacen para optimizar la gestión logística de la empresa comercial Piúra.** Universidad Nacional de Piúra, Piúra, Peru, 2014 (TCC).

KLAUER, Alfonso. **Descentralización: Sí o sí.** Transparencia, ano II, Lima, Peru, Janeiro de 2001.

LAMAS, José Manuel Ressano Garcia. **Morfologia urbana e desenho da cidade.** 2ª ed., Calouste Gulbenkian, Lisboa, Portugal, 2002.

LAVADO YARASCA, Julio Cesar. **Estimación de tasa de generación de viajes para actividades comerciales.** Universidad Nacional de Ingeniería, Lima, Perú, 2008 (TCC).

LEAL, Maria del Pilar. **La multifuncionalidad de los mercados municipales ante los nuevos contextos socioeconómicos.** Proceedings of the Conference Territories in crisis. A crisis territory?. ANTERRIT, Universidade de Barcelona, Espanha, 16 – 18 de Maio, 2013.

LEFEBVRE, Henri. **A revolução urbana.** Belo Horizonte, Brasil: UFMG, 1999.

_____. **El derecho a la ciudad.** 4º ed., Barcelona, Espanha, Ed. Península. 1978.

LENCIONI, Sandra. Uma nova determinação do urbano: o desenvolvimento do processo de metropolização do espaço. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri; LEMOS, Amália Inês Geraiges. (orgs.). **Dilemas Urbanos – Novas abordagens sobre a cidade.** São Paulo, Brasil: Editora Contexto, 2003.

LOPES-JÚNIOR, W.M. **Geografia urbana e as novas centralidades como subsídio as pesquisas em cidades turísticas.** Revista Brasileira de Ecoturismo, São Paulo, Brasil, v. 7, nº 1, fev., 2014 / abr., 2014, pp.168-177.

LUCHIARI, M. T. D. P. **O lugar no mundo contemporâneo. Turismo e urbanização em Ubatuba – SP.** Campinas, Brasil, UNICAMP, 1999. (Tese de Doutorado).

_____. Urbanização turística: um novo nexos entre o lugar e o mundo. In: LIMA, L.C. (org.). **Da cidade ao campo: a diversidade do saber fazer turístico.** Fortaleza, Brasil: UECE, 1998, pp. 15-29.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal - Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LUCICH, Luisa Galarza; CASTILLO, Cecilia del. Centralidades regionales y jerarquias urbanas: sistema de centralidades urbanas en el Peru. In: AGUIRRE, Manuel Dammert

Ego (Coord.). **Peru: la construccion sociocultural del espacio territorial y sus centralidades**. Centralidades, vol. 1, OLACCHI, Setembro de 2009, pp. 47 – 78.

LUDENA, W. “Lima. Ciudad y Globalización. Paisajes encontrados de fin de siglo”. In: ORELLANA, A. **El desafío de las áreas metropolitanas en un mundo globalizado**. Barcelona, Espanha: Institut d’Estudis Territorials, 2002.

NASCIMENTO, Ederson. **Produção de uma topografia social urbana**. Mercator, Fortaleza, v. 11, n. 26, p. 75-94, set./dez, 2012.

MALDONADO, José Alberto Pérez. Indicadores para medir el nivel de sustentabilidad urbana em ciudades medias de montañas altoandinas. In: BELLET, Carmen Sanfeliu; SPÓSITO, Maria Enarnação Beltrão (orgs.). **Las ciudades medias o intermedias en un mundo globalizado**. Universidad de Lleida, Lleida, Espanha 2009.

MARX, Murillo. **Cidade brasileira**. São Paulo, Brasil: Melhoramentos/Edusp, 1980.

MARRE, J. A. L. **A construção do objeto científico na investigação empírica**. Cascavel, Paraná, Brasil: Seminário de Pesquisa do Oeste do Paraná (UNIOESTE), 1991.

MATOS MAR, José. **Desborde popular y crisis del Estado. Veinte años después**. Lima, Peru: Fondo Editorial del Congreso del Perú, 2004.

MAYOLO, Biondi Antúnez de; RIDOUTT, Llona. Medio Ambiente Urbano. In: MATTOS, Carlos de; LUDENA, Wiley; FUENTES, Luis (orgs.). **Lima_Santiago, Reestructuración y Cambio Metropolitano**. Colección Estudios Urbanos UC Santiago, Chile, 2011.

MIYAZAKI, Vitor Koiti. **Estruturação da cidade e morfologia urbana: um estudo sobre cidades de porte médio da rede urbana paulista**. Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente, Brasil, 2013.

MOTT, Luiz. Feira e Mercados: Pistas para Pesquisa de Campo. In: FERRETTI Sergio. **Reeducando o Olhar: Estudos sobre Feiras e Mercados**. São Luís – MA, Brasil, Edições UFMA-PROIN-CS, 2000.

OLARTE, Efraín Gonzales de; SEGURA, Juan Manuel del Pozo. **Lima, una ciudad policéntrica. Un análisis a partir de la localización del empleo**. Investigaciones Regionales, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Peru, 2012, pp. 29 a 52.

OLIVEIRA, Paulo de Salles. “Caminhos de construção da pesquisa em Ciências Humanas”. _____. (org.). **Metodologia das ciências humanas**. São Paulo, Brasil: ed. UNESP, ed. HUCITEC, 1998, pp. 17-26.

OLIVEIRA JÚNIOR, Gilberto Alves de. **Redefinição da centralidade urbana em cidades médias**. Sociedade & Natureza, Uberlândia, Brasil, 20 (1): pp. 205-220, Junho, 2008.

OLIVEIRA, Marta Rodrigues de. **De espaço da produção para espaço de comércio e consumo: o exemplo do bairro de Bangu (RJ)**. CINCCI, V Colóquio Internacional sobre

o Comércio e a Cidade: uma Relação de Origem. São Paulo, Brasil, 21 a 24 de Março de 2016.

OLIVEIRA, Elias Mendes. **Produção do espaço urbano em Poços de Caldas (MG)**. Caminhos de Geografia, Uberlândia, Brasil, v. 15, n° 50 Junho, 2014 pp. 100 –113.

ORTIGOZA, S.A.G. **Paisagens do consumo: São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul**. São Paulo, Brasil: Editora UNESP Cultura Acadêmica, 2010, 232 p.

PADILHA, V. **Shopping Center: a catedral das mercadorias**. São Paulo, Brasil, Ed. Boitempo, 2006.

PARKER, A. J. Um olhar sobre as transformações no comércio: teoria e prática. In: SALGUEIRO, Tereza Barata. (Coord.) **Globalização e reestruturação urbana**. Lisboa, Portugal: Universidade de Lisboa/CEG, Programa Alfa/Rede Reurb, 1998. pp. 51-64.

PEREIRA, Cláudio Smalley Soares. **Produção do espaço urbano e espaços de comércio e consumo na cidade de Lleida, Espanha: Os mercados públicos municipais em transformação**. Anais do XI ENANPEGE, Presidente Prudente, Brasil, 2015.

PESSOA, Renata Parente Paula. **Em busca de uma definição de policentrismo urbano para as metrópoles brasileiras**. Revista Paranaense de Desenvolvimento, Curitiba, Brasil, n° 120, pp. 291 – 312, Janeiro/Junho, 2011.

PINTAUDI, S.M. A cidade e as formas do comércio. In: CARLOS, A. F. A. **Os novos caminho da geografia**. 5. ed. São Paulo, Brasil: Contexto, 2007, pp. 137 – 153.

_____. **Las formas de comercio en la ciudad contemporánea: más allá de la economía**. Revista Cidades, v. 11, n° 18, 2014.

_____. **Os shopping centers brasileiros e o processo de valorização do espaço urbano**. Número 65, 1987.

<http://www.agb.org.br/publicacoes/index.php/boletim-paulista/issue/view/81>
Acesso em 11 de Junho de 2016.

_____. **O templo da mercadoria: estudo sobre os Shopping Centers do Estado de São Paulo**. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil 1989, (Tese de Doutorado em Geografia).

_____.; FRÚGOLI JR. H. **Shopping centers: espaço, cultura e Modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo, Brasil: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992.

PLÖGER, J. (2006). **La formación de enclaves residenciales en Lima en el contexto de la inseguridad**. Revista Urbes, pp. 135-164.

PERAHIA, Raquel. **Las ciudades y su espacio público**. IX Coloquio Internacional de Geocrítica, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil, 2007.

<http://www.ub.edu/geocrit/9porto/perahia.htm>

Acesso em 23 de abril de 2018 PERAHIA

PINHEIRO, Marcos Sorrilha. **Utopia andina e socialismo na historiografia de Alberto Flores Galindo (1970 – 1990)**. 9º Encontro Internacional da Anphlac, Faculdade de História, Universidade Federal de Goiás, Brasil, 2010.

<http://anphlac.fflch.usp.br/sites/anphlac.fflch.usp.br/files/Pinheiro%20MS.pdf>

Acesso em 12 de Agosto de 2014.

QUISPE , Mayra Roxelana Butrón. **Análisis de ciudades intermedias y el proceso de urbanización, caso Juliaca – Perú**. Universidad Politécnica de Cataluna, Barcelona, Espanha, Outubro de 2015.

QUISPE HUANCHI, Oscar Yasmani, FERNANDEZ QUISPE, Bherty. **Propuesta arquitectonica comercial para la ciudad de Juliaca - Sector Norte**. Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú, 2016 (TCC).

RAMIREZ, Daniel Corzo Nicolini. Transformación metropolitana y exclusión urbana en Lima: del desborde popular a la ciudad fractal. In: CLACSO, **Otro desarrollo urbano : ciudad incluyente, justicia social y gestión democrática**. Colección Campus Virtual, Buenos Aires, Argentina, 2009, pp. 193 - 206.

REIS, N. G. **Notas sobre a urbanização dispersa e novas formas do tecido urbano**. São Paulo, Brasil: Via das Artes, 2006.

RÉNIQUE, José Luis. **Los sueños de la sierra. Cusco en el siglo XX**. CEPES, Lima, Peru, 1991.

RIBEIRO, Ana Clara Torres. Presentificação, impulsos globais e espaço urbano. O novo economicismo. In: CLACSO. **Otro desarrollo urbano: ciudad incluyente, justicia social y gestión democrática**. Buenos Aires, Argentina, 2009, pp. 25 – 34.

<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/campus/poggiese/05torres.pdf>

Acesso em 30 de Maio de 2016.

RIBEIRO, R. J. **Não há pior inimigo do conhecimento que a terra firme**. Tempo Social, São Paulo, Brasil, 11 (1), pp. 189 – 195, maio de 1999.

RIVAS, Juan Julio García. Perú: diversidad de zonas urbanas con valor cultural frente al desarrollo urbano actual. In: AGUIRRE, Manuel Dammert Ego (Coord.). **Perú: la construcción sociocultural del espacio territorial y sus centralidades**. OLACCHI, Quito, Ecuador, Setembro de 2009, pp. 79 – 106.

SALGUEIRO, Tereza Barata. **Novas Formas de Comércio**. Finisterra, XXIV, 48, Lisboa, Portugal, 1989, pp. 151-217.

_____. **Dinamismos sócio-económicos e (re)organização territorial: processos de urbanização e de reestruturação produtiva.** Instituto de Estudos Geográficos. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal, 1996.

_____. **Do Comércio à Distribuição: roteiros de uma mudança.** Oeiras: Celta Editora, 1996.

_____. **A integração europeia e as novas formas de comércio.** *Análise Social*, v. XXVIII, 1992, pp. 703-721.

_____. **A cidade em Portugal. Uma geografia urbana.** Edições Afrontamento, Porto, Portugal, 1992.

_____. As relações cidade-comércio: dinâmicas de evolução e modelos interpretativos. In: CARRERAS, C; PACHECO, S. M. M. (Orgs.). **Cidade e comércio: a rua comercial na perspectiva internacional.** Rio de Janeiro, Brasil: Armazém das Letras, 2009, pp. 9-39.

_____. **Repensar a cidade face a novos desafios.** *Philosophica* 4, Lisboa, Portugal, 1994, pp. 69-80.

SANTOS, M. **O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos.** São Paulo, Brasil: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

_____. **Espaço e sociedade.** Petrópolis, Brasil: Vozes, 1979.

_____. **O espaço do cidadão.** São Paulo, Brasil: Nobel, 1987.

_____. A Periferia está no Pólo: O Caso de Lima, Peru. In: _____ **Economia Espacial: Críticas e Alternativas.** São Paulo, Brasil: EdUSP, 2003.

_____. **Por uma Geografia Nova: da crítica das Geografia a uma Geografia Crítica.** 3ª edição. São Paulo, Brasil: HUCITEC, 1986.

_____. **A Urbanização Brasileira.** 5ª Edição. São Paulo, Brasil: Edusp, 2005.

SANTOS JUNIOR, W. R. *Shopping Center: uma imagem de espelhos.* In: PINTAUDI, S. M.; FRUGOLI JUNIOR, H. (orgs.). **Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras.** São Paulo, Brasil: Editora Unesp, 1992. pp. 61-74.

SERRA, Geraldo. **O espaço natural e a forma urbana.** São Paulo, Brasil: Nobel, 1987.

SINGER, André. **Os sentidos do Lulismo.** São Paulo, Brasil: Companhia das Letras, 2012.

SINGER, Paul. **Campo y ciudad en el contexto histórico latinoamericano.** *Revista EURE*, vol. IV, nº 10, CIDU, Setembro, 1974.

SILGADO, E. **El sismo del 9 de Diciembre de 1950**. Instituto Nacional de Investigacion y Fomento Mineros, Datos sismologicos del Peru 1949-1950. Lima, Peru: Ministerio de Fomento y Obras Publicas; 1952, pp. 47-51.

SOARES, Beatriz Ribeiro. **Repensando as cidades médias brasileiras no contexto da globalização**. Formação, Presidente Prudente, Brasil, nº 6, 1999.

SOARES, Paulo Roberto R. Reestructuración urbana y producción de la ciudad: el Brasil urbano a principios del siglo XXI. In: CAPEL, Horacio. **Ciudades, arquitectura y espacio urbano**. Almería, Espanha: Ed. Caja Rural de Almería, 2003.

SOTO, Hernando de. **El Otro Sendero**. Ed. Sudamericana, Madrid, Espanha, 1992.

SPOSITO, Maria da Encarnação Beltrão. **A Produção do Espaço Urbano. Agentes e Processos, Escalas e Desafios**. São Paulo, Brasil: Contexto, 2011.

_____. **A gestão do território e as diferentes escalas da centralidade urbana**. Revista Território. Rio de Janeiro: LAGET/UFRJ, n. 4, 1998.

_____. Novas formas comerciais e redefinição da centralidade intra-urbana. In: _____. (Org.). **Textos e contextos para a leitura geográfica de uma cidade média**. Presidente Prudente, Brasil: Pós-Graduação em Geografia, UNESP, 2001.

_____. Descontinuidades territoriais e novas morfologias urbanas no Estado de São Paulo. In: REIS, N.G.; TANAKA, M.S.; PORTAS, N. (coord.). **Dispersão urbana: diálogo sobre pesquisas**. Brasil-Europa. São Paulo, Brasil: FAU-USP, 2007.

_____. "Globalização, consumo e papéis intermediários de cidades médias no Brasil". In: BELLET, Carmen Sanfeliu; SPÓSITO, Maria Encarnação Beltrão (orgs.). **Las ciudades medias o intermedias en un mundo globalizado. Las ciudades medias o intermedias en un mundo globalizado**. Lleida, Espanha: Edicions de la Universitat de Lleida, pp. 41-69, 2009.

_____. **O Desenvolvimento de uma Metodologia de Pesquisa em Rede**. Anais do XVI Encontro Nacional dos Geógrafos, ENG, Porto Alegre, Brasil, 2010.

_____. **Centro e as formas de expressão da centralidade urbana**. Revista de Geografia. Universidade Estadual Paulista/UNESP, São Paulo, Brasil, v. 10, 1991.

_____. As cidades médias e os contextos econômicos contemporâneos. In: _____. (Org.). **Urbanização e cidades: perspectivas geográficas**. Presidente Prudente, Brasil: GasPERR/UNESP, pp. 609-643, 2001.

_____. **O chão em pedaços: urbanização, economia e cidades**. Presidente Prudente, Brasil: UNESP, 2004, (tese de livre docência).

_____. **O Desafio Metodológico da Abordagem Interescalar no Estudo de Cidades Médias no Mundo Contemporâneo**. CIDADES, v. 3, nº 5, 2006, pp. 143-157.

_____. **A vida nas cidades**. São Paulo: Contexto, 1996.

_____.; LLOP, Josep M.; MELAZZO, Everaldo S. Introdução. In: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão; LLOP, Josep M. MELAZZO, Everaldo S.; BELLET, Carmen. **Urbanização, Produção e Consumo em Cidades Médias/Intermediárias**. Presidente Prudente, Brasil, UNESP; Lleida, Espanha, Universitat de Lleida, 2015.

SILVA, William Ribeiro. **Para além das cidades. Centralidade e estruturação urbana: Londrina e Maringá**. Presidente Prudente, Brasil, UNESP, 2006, (Tese de Doutorado em Geografia).

_____. **Centro e centralidade: uma discussão conceitual**. Formação, Presidente Prudente, Brasil, n. 8, 2001.

_____. **Descentralização e redefinição da centralidade em e de Londrina**. Presidente Prudente, Brasil, UNESP, 2002, Dissertação (Mestrado em Geografia).

SILVEIRA, M. L. **Da Pobreza Estrutural à Resistência: Pensando os Dois Circuitos da Economia Urbana**. AGB, Anais do XVI Encontro Nacional de Geógrafos, Porto Alegre, Brasil, 2010.

_____. **Crises e paradoxos da cidade contemporânea: os dois circuitos da economia urbana**. X Simpurb, Florianópolis, Brasil, 2007.

SOCOLOFF, Ivana. **Financiamiento global y centros comerciales en Buenos Aires: un estudio del caso IRSA**. Revista INVI, v. 30, n° 84, Santiago, Chile, Agosto, 2015.

http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-83582015000200006
Acesso em 7 de Fevereiro de 2018.

TARRAGÓ, Marçal. **Mercados municipales: oferta local y centralidad, en Distribución y Consumo**. Ano 7, n° 34, Junho-Julho, 1997, pp. 30-35.

TORIBIO BUSTILLOS, Gaby Mariela. **Factores socio económicos y su influencia en la preferencia de los consumidores del centro comercial Real Plaza de Huánuco, 2017**. Universidad de Huánuco, Huánuco, Peru, 2017 (TCC).

TOURINHO, Andréa de Oliveira. Centro e centralidade: uma questão recente. In: CARLOS, A. F. A.; OLIVEIRA, A. U. de (Orgs.). **Geografias das metrópoles**. São Paulo, Brasil: Contexto, 2006.

VARGAS, H. C. **Comércio: localização estratégica ou estratégia na localização?** Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil 1993, Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo).

_____. **Espaço Terciário. O Lugar a arquitetura e a Imagem do comércio**. São Paulo, Brasil: SENAC, 2001.

_____. **Comércio e serviços varejistas nos estudos urbanos e a complexidade na produção do conhecimento**. Conferência de abertura do I COLÓQUIO INTERNACIONAL DE COMÉRCIO E CIDADE: UMA RELAÇÃO DE ORIGEM. Set de 2005, São Paulo. Anais do II CinCci, São Paulo: FAUUSP-LABCOM, março 2008.

VASCONCELOS, Pedro de Almeida. A Utilização dos Agentes Sociais nos Estudos da Geografia Urbana: Avanço ou Recuo? In: CARLOS, Ana Fani Alessandri; SOUZA, Marcelo Lopes de; SPÓSITO, Maria Encarnação Beltrão (orgs.). **A Produção do Espaço Urbano. Agentes e Processos, Escalas e Desafios**. São Paulo, Brasil: Contexto, 2011, pp. 41- 52, pp. 75 – 96.

_____. Categorias e conceitos para compreensão da cidade brasileira do período escravista. In: SPOSITO, Maria da Encarnação Beltrão (org.). **Urbanização e Cidades: perspectivas geográficas**. Editora UNESP-GASPERR, Presidente Prudente, Brasil, vol. V, 2001.

_____. Os agentes modeladores das cidades brasileiras no período colonial. In: CASTRO, I. E.; GOMES, P. C. da C.; CORRÊA, R. L. (orgs.). **Explorações Geográficas: percursos no fim do século**. Rio de Janeiro, Brasil: Bertrand Brasil, 1997, pp. 247-278.

VICH, Víctor. La nación en venta: bricheros, turismo y mercado en el Perú contemporáneo. In: GRIMSON, Alejandro (org.). **Cultura y Neoliberalismo**. Buenos Aires, Argentina: CLACSO, Julho, 2007.

VILLAÇA, Flávio. **Espaço intra-urbano no Brasil**. Studio Nobel, São Paulo, Brasil, 1ª ed., 2001.

VINUALES, Graciela María. **El Espacio Urban en el Cusco Colonial: Uso y Organización de las Estructuras Simbólicas**. Palestra, CONICET, Argentina, s/d, pp. 1170 - 1183.

WHITACKER, Arthur M. **Inovações tecnológicas, mudanças nos padrões locacionais e na configuração da centralidade em cidades médias**. Anais do 9º Colóquio Internacional de Geocrítica. Porto Alegre, Brasil: UFRGS, 2007.

_____; MIYAZAKI, V. **O estudo das formas da cidade no âmbito da Geografia Urbana. Apontamentos metodológicos**. Revista de Geografia e Ordenamento do Território, Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território, nº 2, 2012.

YUJNOVSKY, Oscar. **Acerca de la estructura interna de la ciudad latinoamericana. ¿Modelo general o análisis concreto?** Desarrollo Económico, v. 13, nº. 50, Julho – Setembro, 1973, pp. 408 - 416.

ZAMORA, José Gasca. **Tensión en los modelos de comercialización y consumo en la ciudad de México a partir de la expansión de los supermercados y plazas comerciales**. 20º Encuentro Nacional sobre Desarrollo Regional en México, AMECIDER – CRIM, UNAM, Cuernavaca, Morelos, 17 a 20 de Novembro de 2015.

_____. **Centros comerciais de la Ciudad de México: el ascenso de los negocios inmobiliarios orientados al consumo**. V. 43, nº 130, Setembro, 2017, pp. 73-96.

FONTES DOCUMENTAIS

ACCEP - Asociación de Centros Comerciales del Perú. **Los Centros Comerciales en Perú. Oportunidades de Inversión en un País en Crecimiento.** Lima, 2014.

http://www.accep.org.pe/picsdb/ini_1415662494_OPORTUNIDADES%20DEL%20SECTOR%20Brochure%202014.pdf

Acesso em 10 de Agosto de 2015.

AGRONOMES & VÉTÉRINAIRES SANS FRONTIÈRES. **Mercado campesino en el Perú.** Janeiro de 2013.

https://www.avsf.org/public/posts/1659/fi_inovacion_mercado_campesino_huancaro_peru_asvf_2014.pdf

Acesso em 08 de Fevereiro de 2018.

BANCO Central de Reserva del Perú Sucursal Trujillo. **Caracterización del Departamento de Cajamarca.** 21 de julio de 2016.

<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Trujillo/cajamarca-caracterizacion.pdf>

Acesso em 15 de Junho de 2017.

BANCO Central de Reserva del Perú. **Caracterización del Departamento del Cusco.** 2011.

<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Cusco/Cusco-Caracterizacion.pdf>

Acesso em 4 de Outubro de 2017.

_____. **Informe Económico y Social Región Cajamarca.** 7 e 8 de septiembre del 2007. <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2007/Cajamarca/Informe-Economico-Social/IES-Cajamarca.pdf>

Acesso em 22 de Agosto de 2017.

_____. **Encuentro Económico Informe Económico y Social Región La Libertad.** 6 e 7 de diciembre de 2013.

CENTRUM, Centro de Negocios. **Reporte Financiero.** Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, 2014.

http://centrum.pucp.edu.pe/adjunto/upload/publicacion/archivo/burkenroad_spsa.pdf

Acesso em 20 de Junho de 2017.

CENTRO Guaman Poma de Ayala. **Propuesta de acondicionamiento territorial del valle sur del Huatanay.** Cuzco, s/d.

<http://www.guamanpoma.org/pat/01.pdf>

Acesso em 10 de Dezembro de 2017

COLLIERS INTERNATIONAL. Lima, **Reporte de Investigación & Prognóstico,** 2015.

http://www.colliers.com/-/media/files/latam/peru/reportes%20mercado/tkr%20retail%201t-%202015_.pdf

Acesso em 26 de Setembro de 2017

_____. **Reporte de investigación & pronóstico**, Lima, 2016.

<http://www.colliers.com/-/media/files/latam/peru/reporte%20comercial%204t.pdf>

Acesso em 2 de Setembro de 2017

EDISON RAMOS B. **El modelo exitoso del mercado de productores de Huancaro: El productor campesino necesita estar más cerca del consumidor**. La Revista Agraria, Outubro de 2012.

<http://www.larevistaagraria.org/sites/default/files//revista/LRA145/El%20productor%20campesino%20necesita%20estar%20mas%20cerca%20del%20consumidor.pdf>

Acesso em 8 de Julho de 2016

ICSC - *International Council of Shopping Centers*. **Shopping center definitions, basic configurations and types for the United States**, 2004. Disponível em:

<http://www.icsc.org/srch/lib/USDefinitions.pdf>.

Acesso em 27 de Março de 2015.

INEI – Instituto Nacional de Estadística e Informática. **11 de Julio, Día Mundial de la Población.Estado de la Población Peruana 2014**. Lima, 2014.

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1157/libro.pdf

Acesso em 27 de Outubro de 2017.

_____. **Crecimiento y distribución de la población**. Cap. IV, Lima, 2007.

_____. **11 de Julio. Día Mundial de la Población**. Lima, 2016.

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1095/libro.pdf

Acesso em 27 de Janeiro de 2018.

_____. **Perú: Estimaciones y proyecciones del población total por sexo de las principales ciudades, 2000-2015**. Dirección Técnica de Demografía e Indicadores Sociales. Boletín Especial, n. 23. Lima, março de 2012.

<http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib1020/Libro.pdf>

Acesso em 20 de Abril de 2017

_____. **Perú: Migración Interna Reciente y el Sistema de Ciudades, 2002 - 2007**. Lima, 2007.

http://www.unfpa.org.pe/publicaciones/publicacionesperu/INEI_CELADE_Migracion-Interna-Reciente.pdf

Acesso em 19 de Maio de 2016.

_____. **Las migraciones en las ciudades de la Región Sur**. Lima, 1994.

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0018/cap34002.htm

Acesso em 15 de Junho de 2017.

_____. **Conociendo Cusco**. Oficina Departamental de Estadística e Informática del Cusco. Junho de 2001.

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecurso/publicaciones_digitales/Est/Lib0426/Libro.pdf

Acesso em 6 de Setembro de 2017.

_____. **Cusco. Directorio Nacional de Mercados de Abastos**. Junho, 1996.

<http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0356/cusco.htm>

Acesso em 30 de Março de 2017.

INDECI - Instituto Nacional de Defensa Civil. **Estudio del Mapa de Peligros de la ciudad del Cusco, PNUD-INDECI**, 2004.

<http://bvpad.indeci.gob.pe/doc/estudios CS/Region Cusco/cusco/cusco mp.pdf>

Acesso em 20 de Janeiro de 2018.

MINCETUR - Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. **Región Cusco**.

<http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/Cusco.pdf>

Acesso em 29 de Junho de 2017.

_____. **Plan Operativo Institucional**. Lima, 2015.

http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/transparencia/POI_2015_MINCETUR.pdf

Acesso em 25 de Janeiro de 2018.

MINISTERIO de Educación Perú. **Lima Metropolitana: ¿Cómo vamos en Educación?**. 2015.

http://escale.minedu.gob.pe/c/document_library/get_file?uuid=c19693c1-a698-4033-8c20-eb8736c27f99&groupId=10156

Acesso em 29 de Janeiro de 2018.

MUNICIPALIDAD Provincial de Huancayo. **Línea de Base Provincia de Huancayo**. Sub Gerencia de Planes de Desarrollo Local y OPI. Presupuesto Participativo, 2012.

http://www.munihuancayo.gob.pe/portal/upload/documentos/2012/talleres/linea_base_final.pdf

Acesso em 21 de Outubro de 2016.

MUNICIPALIDAD Provincial de Huancayo. **Plan de Desarrollo Urbano Huancayo. Municipalidad Provincial de Huancayo, 2006-2011**. Gerencia de Desarrollo Urbano y Ambiental. 2006. Disponível em:

<http://bvpad.indeci.gob.pe/doc/estudios CS/Region Junin/huancayo/huancayo PDU.pdf>

Acesso em 7 de Junho de 2015.

MUNICIPALIDAD Provincial de Cusco. **Plan de Desarrollo Urbano Cusco al 2023**. Cuzco, 2011.

<http://www.cusco.gob.pe/wp-content/uploads/2015/05/reglamento-del-plan-de-desarrollo-urbano-del-cusco.pdf>

Acesso em 1 de Maio de 2015.

_____. **Organización Espacial, do Reglamento del Plan de Desarrollo Urbano de la Provincia del Cusco, 2006-2001.** Sub Gerencia de Gestión del Plan Director, Cusco, 2010.

_____. **Plan Regulador de Rutas de Transporte Público Urbano e Interurbano de Pasajeros en la Ciudad del Cusco 2012 – 2022.** Corporación Peruana de Ingenieros en Transportes S.A., Cusco, 2012.

_____. **Oficina General de Planeamiento y Presupuesto. Plan de Desarrollo Provincial Concertado Cusco al 2021.** Cuzco, Janeiro de 2013.

<https://www.cusco.gob.pe/wp-content/uploads/2016/11/plan-desarrollo-provincial-concertado-2021.pdf>

Acesso em 20 de Junho de 2016.

_____. **Plan de Desarrollo Urbano de la Provincia del Cusco 2013 – 2023.**

<https://www.cusco.gob.pe/wp-content/uploads/2015/05/10-zonas-sitios-arqueologicos-zonas-monumentales-caminos-qhapaqnan.pdf>

Acesso em 4 de Novembro de 2014.

_____. **Plan Maestro del Centro Histórico del Cusco.**

<https://www.cusco.gob.pe/wp-content/uploads/2015/06/plan-maestro-version-abreviada.pdf>

Acesso em 20 de Agosto de 2014.

MUNICIPALIDAD Provincial de Cajamarca. **Plan de Gestión de la Zona Monumental de Cajamarca.** 2014.

VELASQUEZ, Ruberto, Benavente; VIDAL, Carlos Fernandez Baca; NOBLEGA, Andres Gomez. **Estudio del mapa de peligros de la ciudad del Cusco.** PNUD-INDECI, Cuzco, Peru, 2004.

http://bvpad.indeci.gob.pe/doc/estudios_CS/Region_Cusco/cusco/cusco_mp.pdf

Acesso em 14 de Junho de 2014.

FONTES PERIODISTAS

ALALÚ, Lizette. **Real Plaza y el desafío de mantener una sólida cultura organizacional.** GESTIÓN. Sábado, 15 de Julho de 2015.

<http://gestion.pe/empleo-management/real-plaza-y-desafio-mantener-solida-cultura-organizacional-2138221>

Acesso em 11 Dezembro de 2015.

ATENCIO, Roberto. **Huancayo vive el boom de la oferta inmobiliaria.** DIARIO CORREO, 15 de Fevereiro de 2015.

<http://diariocorreo.pe/ciudad/huancayo-vive-el-boom-de-la-oferta-inmobiliaria565207/>

Acesso em 10 Abril de 2016.

CRUZ, Miguel de la. **Capeco advierte que Cusco puede colapsar en 10 años.** LA REPÚBLICA. 10 de Dezembro de 2012. <http://www.larepublica.pe/10-12-2012/capeco-advierte-que-cusco-puede-colapsar-en-10-anos>

Acesso em 02 Maio de 2016.

DIARIO EL SOL DEL CUSCO. Quinta feira 5 de Dezembro de 2013.

DIARIO CORREO. **Municipalidad no cuenta con un sistema de mercados para Cusco.** 10 de Fevereiro de 2011.

<https://diariocorreo.pe/ciudad/municipalidad-no-cuenta-con-un-sistema-de-mercados-para-cusco-454345/>

Acesso em 06 de Fevereiro de 2018.

_____. Urge nuevo mercado para comerciantes de Vinocanchón. 5 de Maio de 2015.

<https://diariocorreo.pe/ciudad/urge-nuevo-mercado-para-comerciantes-de-vinocanchon-585117/> Acesso em 3 de Fevereiro de 2018.

_____. **Conflictos Territoriales.** 15 de Janeiro de 2009.

<http://diariocorreo.pe/opinion/conflictos-territoriales-269255/>

Acesso em 20 de Junho de 2017.

_____. **El 'Día de Shopping' genera gran expectativa en Cusco.** 17 de Setembro de 2015.

<http://diariocorreo.pe/ciudad/el-dia-del-shopping-genera-gran-espectativa-en-cusco-618656/>

Acesso em 13 de Fevereiro de 2018.

DIARIO LA PRIMERA DIGITAL. **Protestas contra Plaza Vea.** 04 de setembro de 2010.

<https://www.diariolaprimeraperu.com/online/nacional/protestas-plaza-vea-69501/>

EL COMERCIO. **Cusco: Autorizan uso de terrenos para construir un centro comercial.** Quinta feira, 11 de Março de 2010.

<http://archivo.elcomercio.pe/sociedad/lima/cusco-autorizan-uso-terrenos-construir-centro-comercial-noticia-445447>

Acesso em 9 Abril de 2016

_____. **Conoce qué 'malls' ofrecerán descuentos en el Día del Shopping.** Lima, 17 de Setembro de 2014.

http://elcomercio.pe/economia/negocios/conoce-que-malls-ofreceran-descuentos-dia-shopping-noticia-1757638?ref=flujo_tags_393396&ft=nota_1&e=titulo

Acesso em 16 Abril de 2016

EL PERUANO. **Norma A.070**. Sábado 16 de Julho de 2011.

<http://www.vivienda.gob.pe/dnc/archivos/Estudios Normalizacion/Normalizacion/normas/NORMA A.070 COMERCIO.pdf>

Acesso em 16 Dezembro de 2017

LA REPÚBLICA. **Cusco: Real Plaza será el primer centro comercial de la ciudad**. 01 de Agosto de 2012.

<http://larepublica.pe/01-08-2012/cusco-real-plaza-sera-el-primer-centro-comercial-de-la-ciudad>

Acesso em 09 Outubro 2015.

_____. **Sueldo promedio en Cusco asciende a S/1081 y es insuficiente**. 01 de Mayo de 2016. <http://larepublica.pe/impres/sociedad/764154-sueldo-promedio-en-cusco-asciende-s-1081-y-es-insuficiente>

Acesso em 20 de Junho de 2017.

LAURENCIO, Luciano. **“Boom Inmobiliario” se muda de Lima a Provincias**. LA REPÚBLICA. 30 de Agosto de 2013. <http://www.larepublica.pe/30-08-2013/boom-inmobiliario-se-muda-de-lima-a-provincias>

Acesso em 16 Janeiro de 2016.

LUNA, Lilián. **“Sábado Baratillo”, día de compras para el Pueblo**. DIARIO CORREO, 27 de Julho de 2014.

<http://diariocorreio.pe/historico/sabado-baratillo-dia-de-compras-para-el-p-15855/>

Acesso em 20 Abril de 2016.

MAMAN, Richard. **Real Plaza tumbó a la informalidad de Juliaca. Factura 250 millones al año**. LOS ANDES. 11 de Agosto de 2015.

<http://www.losandes.com.pe/Sociedad/20150811/90643.html>

Acesso em 01 Maio de 2016.

MARQUINA, Rocío Barja. **En Cusco se ha pasado del boom hotelero al boom inmobiliario**. GESTIÓN, 16 de Agosto de 2013.

<http://gestion.pe/inmobiliaria/cusco-se-ha-pasado-boom-hotelero-al-boom-inmobiliario-2073825>

Acesso em 16 Abril de 2016.

MENDOZA, Carlos Hurtado de. **Boom inmobiliario en Cusco: viviendas se venden hasta en US\$3 millones**. EL COMERCIO, Segunda feira, 13 de Agosto de 2013.

<http://elcomercio.pe/economia/peru/boom-inmobiliario-cusco-viviendas-se-venden-hasta-us232-mil-noticia-1619514>

Acesso em 07 Outubro de 2015

OBLITAS, Leslie Salas. **Sector comercio: Quién lo impulsa y dónde se consume más.** EL COMERCIO, 15 de Agosto de 2016.

<https://elcomercio.pe/economia/dia-1/sector-comercio-impulsa-consume-247492>

Acesso em 16 Abril de 2017.

PERU.COM. **Real Plaza ampliaría su centro comercial en Huancayo con Ripley.** Segunda Feira, 09 de Abril de 2012.

<http://peru.com/2012/04/09/actualidad/economia-y-finanzas/real-plaza-ampliaria-su-centro-comercial-huancayo-ripley-noticia-50654>

Acesso em 10 Novembro de 2015

PERUBAMBA. **Accidente vehicular en el Real Plaza de Cusco.** 13 de Outubro de 2015.

<http://perubamba.net/noticia/cusco-noticia/accidente-vehicular-en-el-real-plaza-de-cusco.html>

Acesso em 10 Novembro de 2017.

PEREYRA, Raúl E. **“Una segunda tienda por departamentos llegará a Real Plaza de Cusco”.** GESTIÓN, Quarta feira, 18 de Dezembro de 2013.

<http://gestion.pe/empresas/real-plaza-segunda-tienda-departamentos-llegara-real-plaza-cusco-2083984>

Acesso em 04 Agosto de 2015.

RPP NOTICIAS. **Cusco: ambulantes generan congestión vehicular en el centro histórico.** 31 de Dezembro de 2015.

<http://rpp.pe/peru/actualidad/cusco-ambulantes-generan-congestion-vehicular-en-el-centro-historico-noticia-755664>

Acesso em 12 Fevereiro de 2015.

_____. **Cusco: Policía Municipal agrade a comerciante ambulante.** 20 de Setembro de 2011.

<http://rpp.pe/peru/actualidad/cusco-policia-municipal-agrede-a-comerciante-ambulante-noticia-405483>

Acesso em 06 Agosto de 2015.

SAAVEDRA, Marcela P. **Real Plaza lanzó Nómade y planea expandirlo a todos sus locales.** EL COMERCIO, 11 de Setembro de 2015.

<https://elcomercio.pe/economia/negocios/real-plaza-lanzo-nomade-planea-expandirlo-locales-211804>

Acesso em 12 Março de 2018.

SALCEDO, José Víctor. **22 mil familias en peligro por caos urbano en Cusco.** LA REPÚBLICA. Domingo, 8 de Setembro de 2013. <http://www.larepublica.pe/08-09-2013/22-mil-familias-enpeligro-por-caos-urbano-en-cusco>

Acesso em 15 Fevereiro de 2016.

_____. **Comienza a llover en Cusco y faltan planes para prevenir desgracias.** LA REPÚBLICA. Quinta Feira, 10 de Outubro de 2013. <http://www.larepublica.pe/10-10-2013/comienza-a-llover-en-cusco-y-faltan-planes-para-prevenir-desgracias>
Acesso em 07 Março de 2016.

VILLANUEVA, Félix. **Mall en la capital arqueológica de América.** GESTIÓN. 12 de Dezembro de 2013.
<http://blogs.gestion.pe/hoysitiendoprovincias/2013/12/mall-en-la-capital-arqueologic.html>
Acesso em 02 Abril de 2016.

PÁGINAS WEB DIVERSAS

ACCEP - Asociación de Centros Comerciales del Perú.
<http://accep.org.pe/en/home-2/>

ADI – PERÚ - Asociación de desarrolladores inmobiliarios. **Las provincias se Despantan.** 20 de Mayo de 2014.
<http://www.adiperu.pe/noticias/las-provincias-se-despantan/>
Acesso em 14 janeiro de 2016.

ADONDEVIVIR.
<http://www.adondevivir.com/>

AMÉRICA RETAIL. **PlazaVea invirtió más de S/20 millones en su nueva tienda en Cusco.** 15 de Dezembro de 2014.
<http://www.america-retail.com/industria-y-mercado/plazavea-invirtio-mas-de-s-20-millones-en-su-nueva-tienda-en-cusco/>
Acesso em 22 de Janeiro de 2018.

_____. **Levi's abre su primera tienda propia en el Real Plaza Cusco.** 5 de Março de 2018.
<http://www.america-retail.com/industria-y-mercado/levis-abre-su-primera-tienda-propia-en-el-real-plaza-cusco/>
Acesso em 20 de Junho de 2017.

_____. **Indecopi sanciona al Cusco por traba a Mall Aventura.** 10 de Junho de 2016. <http://www.america-retail.com/industria-y-mercado/indecopi-sanciona-al-cusco-por-traba-a-mall-aventura/>
Acesso em 06 de Junho de 2017.

_____. **Municipio del Cusco frena desde el 2013 mall por US\$ 60 millones.** 06 de Maio de 2016.

<http://www.america-retail.com/industria-y-mercado/municipio-del-cusco-frena-desde-el-2013-mall-por-us-60-millones/>
Acesso em 08 de Junho de 2017.

_____. **Perú: Falabella y Ripley abrirán en Cusco gracias a Mall Plaza.** 23 de Fevereiro de 2017. <http://www.america-retail.com/peru/peru-falabella-y-ripley-abririan-en-cusco-gracias-a-mall-plaza/>
Acesso em 20 de Junho de 2017.

BIENES ONLINE

http://peru.bienesonline.com/ficha-casa-venta-cusco-cusco_CAV24144.php

BLOG Administración y Marketing. **Moderno vs. Tradicional.** Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (ESAN), Segunda 15 de Setembro de 2014.

<http://blogs.upc.edu.pe/administracion-y-marketing/canal-moderno/moderno-vs-tradicional>

Acesso em 17 abril de 2016.

SHOPPING CENTER REAL PLAZA. **Facebook Real Plaza (Cusco).**

<https://www.facebook.com/Real-Plaza-1304337849649579/>

CUSCO DESDE EL LENTE DE MI CAMARA. **Facebook.**

https://www.facebook.com/pg/Cusco-desde-El-Lente-de-Mi-Camara-279639322145353/about/?ref=page_internal

CLUB FRANQUICIA PERÚ.

<http://www.clubfranquicia.pe/oportunidad>

LIZÁN, Jorge. **Perspectivas 2015 para centros comerciales en Latinoamérica.** Imobiliare. 13 de Janeiro de 2015.

<http://inmobiliare.com/perspectivas-2015-para-centros-comerciales-en-latinoamerica/>

Acesso em: 17 Fevereiro 2016.

OLX.

<http://pe.olx.com.br/imoveis/venda>

PENAGOS, Juan Luis Orrego. **Historia de los centros comerciales de Lima.** Blog/PUCP, Lima, 15 de Maio de 2010.

<http://blog.pucp.edu.pe/blog/juanluisorrego/2010/05/15/historia-de-los-centros-comerciales-de-lima-1/>

Acesso em 12 de Fevereiro 2016.

TRIPADVISOR.

https://www.tripadvisor.com.br/Tourism-g294314-Cusco_Cusco_Region-Vacations.html

VIGIL, Percy. “El *Retail* y la Cultura de Consumo en El Interior”. Conexión ESAN. Universidade Peruana de Ciencias Aplicadas (ESAN). Lima, 2 de Maio de 2014.

<http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2014/05/02/retail-cultura-consumo-interior/>

Acesso em 12 abril de 2016.

APÊNDICES

Apêndice A: Questionários



Encuesta con ciudadanos de Cusco

Datos del encuestado

Dirección:
Edad:
Profesión:
Dónde trabaja:
Renta mensual aproximada:

1-¿Con qué frecuencia usted (o su familia) hace compras de abastecimiento de primera necesidad (alimentos)?

- a) Mensual () b) quincenal () c) semanal () d) diario ()

2- Esas compras son realizadas, preferencialmente, en:

- a) supermercados () Cuál _____ b) bodegas de barrio ()
 c) mercados de abastos () Cuál _____ d) Otros ()

3- Si la respuesta es supermercados ¿Cuáles son los motivos de su preferencia?

- a) Variedad de productos () b) Confort () c) Seguridad
 d) Precio () e) mejor atendimento
 f) Otros () _____

4- ¿Con qué frecuencia usted compra mercancías de vestir o de moda (ropas, zapatos, accesorios, productos de belleza, etc.)?

- a) mensual () b) quincenal () c) semanal () d) diario () e) anual

5- En qué zona de la ciudad usted prefiere hacer compras en general:

- a) En el centro de Cusco () b) En el Centro Comercial Real Plaza ()
 c) Otra zona de la ciudad () _____

6- Usted va al Centro Comercial Real Plaza más para:

- a) comprar () b) solamente pasear () c) comer ()
 d) utilizar los servicios (banco, gimnasio etc.) ()
 d) ocio y diversión () Especificar _____
 e) otro motivo () Especificar _____

7- ¿Usted tiene alguna tienda o servicio de su preferencia en el C. C. Real Plaza?

- a) Sí () Especificar _____ b) No ()

8- ¿Cuando va al Centro Comercial Real Plaza, utiliza qué medio de transporte?

- a) Coche () b) transporte público () c) Taxi d) a pie ()

9- Cuando come fuera de casa, qué lugares son de su preferencia:

- a) Comedor del Real Plaza () b) Mercados de abastos () c) restaurantes ()
 d) Otro () _____

10- ¿Qué lugares de la ciudad usted frecuenta para paseo, ocio y diversión?

- a) Centro Comercial Real Plaza () b) Plazas y parques públicos () c) Centro histórico ()
 d) Otros () _____

11- ¿Usted cree que el C. C. Real Plaza amenaza el comercio tradicional en la ciudad del Cusco?

- a) Sí () b) No ()

12- Con qué frecuencia va al centro de Cusco? Va para realizar qué actividades o ir a qué eventos?

Rita de Cássia Gregório de Andrade – Investigadora de Doctorado en Geografía Urbana

* Agradezco en nombre de la Universidade Estadual Paulista (UNESP) y de la Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP).

* Las informaciones aquí levantadas tienen carácter estrictamente científico.

Apêndice B: Entrevista



ENTREVISTA CON CIUDADANOS (AS) CUSQUENOS (AS)

Datos del entrevistado

Nombres y apellidos
Dirección
Edad:
Profesión
Lugar de trabajo
Correo electrónico

Datos de la entrevista

Fecha:
Local de realización de la entrevista
Grabada () sí no ()
Transcripta () no ()
Sugerencia de otros contactos indicados por el (la) entrevistado (a)
Material cedido por el entrevistado

- 1) Cómo se distribuyen el comercio y servicios en la ciudad del Cusco?
- 2) Actualmente, todos los ciudadanos de la ciudad del Cusco necesitan del centro para realizar sus compras en el comercio y acudir a la prestación de servicios?
- 3) Además del centro de Cusco, hay algún otro centro secundario o subcentro importante en Cusco, que compite con el centro tradicional para la atracción del consumo y prestación de servicios?
- 4) Quienes son los dueños de la tierra (suelo urbano) en la ciudad del Cusco y los que comercializan con la venta de terrenos?

- 5) Qué predomina en Cusco, el comercio formal o informal?
- 6) Qué predomina en Cusco, el comercio tradicional (ferias, mercados de abastos, bodegas, centros comerciales populares) o el comercio más reciente (tiendas por departamento, supermercados etc.)?
- 7) Cual el impacto del Centro Comercial Real Plaza para la ciudad del Cusco, con respecto a:
 - ✚ Impacto en el centro de la ciudad, compitiendo con su comercio y prestación de servicios;
 - ✚ Impacto en el entorno del centro comercial (aumento del precio del suelo, cambio de uso del suelo, verticalización);
 - ✚ Impacto en las vías pública y en el transporte;
 - ✚ Impacto en los hábitos de consumo de los ciudadanos
 - ✚ Impacto en el comercio tradicional

Apêndice C: Entrevista com agentes bem informados, do *Shopping Center Real Plaza*

PROJETO TEMÁTICO: LÓGICAS ECONÔMICAS E PRÁTICAS ESPACIAIS CONTEMPORÂNEAS: CIDADES MÉDIAS E CONSUMO	
Entrevistas Agentes Bem Informado - Shopping Centers	
<i>Iniciar a entrevista explicando um pouco a finalidade dela, destacando seu caráter científico e frisando que é feita pela UNESP e financiada pela FAPESP.</i>	
Cidade:	
Entrevistado:	
Instituição ou empresa:	
E-mail:	
Telefones:	
Indicado por:	
Entrevistador(es):	
Data:	
Local de realização da entrevista:	
Gravada (☐) sim (☐) não	
Transcrita (☐) sim (☐) não Transcrita por:	
Dicas de outros contatos indicados pelo(a) entrevistado(a):	
Material cedido pelo entrevistado(a):	
Roteiro para a entrevista I – Perfil do Entrevistado 1. Cargo que ocupa na empresa 2. Ano em que começou a trabalhar neste shopping	

3. Ano em que começou a trabalhar na empresa
4. *Caso haja ambiente favorável, perguntar:* Já trabalhou em outras empresas deste ramo? Em quais? Em que cidades?

II – Perfil do Empreendimento

5. Quando o shopping center foi inaugurado?
6. A que grupo pertence este *shopping center*? Este grupo está sediado em que cidade?
7. *Caso seja dito que é de proprietários locais, não pertencente a nenhum grupo, perguntar:* Quais as famílias proprietárias e que outros negócios eles têm na cidade?
8. Desde o início permanecem os mesmos proprietários ou houve mudança acionária ou venda do empreendimento?
9. A empresa proprietária é a administradora ou este serviço está terceirizado?
10. Há serviços terceirizados como de segurança, limpeza, *marketing* etc?

III – Caracterização do shopping center

11. Qual a área bruta locável (ABL)? Quantas lojas?
12. Qual a área interna destinada à circulação, aos estacionamentos, à armazenagem e à administração?
10. Qual a proporção da ABL destinada à alimentação e lazer?
11. Entre as lojas âncoras, quais as mais importantes? Que proporção ocupam da ABL?
12. Entre as lojas franquizadas, quais as mais importantes, em termos de atração de clientes e de movimento de vendas?
13. Entre as lojas de capitais locais, há alguma que se destaque?
14. Os serviços (agências bancárias, serviços gerais – sapataria, consertos etc.) ocupam proporção importante da ABL?
15. O empreendimento apresenta plano de expansão há curto ou longo prazo?
16. A empresa que administra o shopping center tem preocupação em manter

um determinado mix de lojas?

17. Há uma proporção de lojas não ocupadas? Houve no passado, nos primeiros anos após a instalação do *shopping center*?

18. O empreendimento já atingiu sua capacidade máxima de instalação? Há um plano para atração de lojas?

IV – Relações entre o shopping center e os lojistas

19. Como é feita a comercialização das lojas?

20. Os lojistas são proprietários das lojas? Pagam rendas proporcionais às vendas?

21. Qual o valor médio do metro quadrado vendida e/ou locado?

22. Este valor tem se mantido estável ou crescido nos últimos anos?

23. Há lojistas proprietários de mais de uma loja?

24. Há proprietários de espaços que não são comerciantes e relocam o espaço?

25. A maior parte dos lojistas é morador da cidade? Qual a proporção aproximada de investidores (proprietários e/ou lojistas) de fora da cidade?

V – A cidade e o shopping center

26. Por que foi escolhida esta área para a instalação do empreendimento?

27. **Caso não tenha sido abordado:** Quais são seus pontos positivos e quais os problemas desta localização?

28. Há informações sobre quem eram os proprietários da área? Os mesmos que construíram o shopping center?

29. A instalação do shopping center alterou muito o perfil de atividades que está no centro principal?

30. O centro se constitui uma área concorrente ou o público que o frequenta não é o mesmo que circula no shopping center?

31. O shopping também exerce o papel de atender as demandas mais rotineiras dos moradores dos bairros mais próximos, como um subcentro?

32. A instalação do shopping gerou, como tempo, mudança no perfil de uso do solo nas áreas mais próximas? Aumentaram as atividades comerciais?

Houve valorização dos imóveis e elitização das áreas residenciais? 33. Quantas linhas de ônibus servem a área? Elas vêm de que setores/bairros da cidade? 34. Como se faz a ligação com o Terminal Rodoviário, se é que ela é importante para o shopping center? 35. A ligação coma rodovia é facilitada e/ou desejada para favorecer a clientela de outras cidades?
VI – Organização espacial do empreendimento 36. Como se define a distribuição das lojas no espaço interno do <i>shopping center</i>? 37. Há alguma estratégia especial para a localização da área de alimentação e de lazer? 38. Há um plano interno para garantir o fluxo de pessoas? Quais são eles? 39. Há mudanças periódicas nas formas de distribuição de usos e de circulação, por escadas rolantes, por exemplo?
VII – Perfil da clientela 40. Qual é o número de frequentadores médio mensal ou anual? 41. Quantas cidades compreendem o raio de influência do empreendimento, ou seja, de onde vêm seus clientes? 42. Afora esta cidade, de que outras vêm mais clientes? 43. Há interesse em atingir um público que ainda não é frequentador deste empreendimento? 44. Com a ascensão do poder compra (nova classe média), houve mudanças de estratégias? Houve alteração no mix de lojas?
VIII – Práticas da clientela 45. Quais os dias e horários de maior número de frequentadores? 46. Há dias da semana ou horários em que aumenta o número de frequentadores que vem mais para “passear” do que para consumir?

47. Pode-se fazer uma distribuição dos clientes, segundo as idades, no decorrer da semana e no decorrer do dia?
48. Há predominância de dias e horários de frequência, segundo as condições socioeconômicas?
49. Há predominância de dias e horários de frequência, segundo a origem da clientela (da própria cidade ou de outras cidades)?
50. A maior parte dos clientes chega de carro ao shopping ou os que se deslocam a pé ou por transporte coletivo compõem proporção importante dos frequentadores?
51. Há estratégias de venda e de serviços de segurança, segundo dias da semana e horários do dia diferentes?
52. Há regras de comportamento ou de formas de se vestir que estão no regulamento do shopping center?
53. Houve alguma situação de desconforto em função de algum tipo de comportamento dos frequentadores que foi considerado inadequado pelo shopping center?
54. Houve alguma situação de insegurança ou de algum tipo de delito neste espaço?
55. São tomadas precauções para que algum tipo de comportamento seja evitado ou eliminado?

IX – Marketing

56. Quais são as estratégias de marketing utilizadas? Campanhas pela TV, jornais (locais e regionais), rádio, internet, outdoors?
57. As campanhas são feitas por agências locais? São contratados artistas de reconhecimento nacional?
58. As campanhas são para as grandes festas (Natal, Dia das Mães, Dia dos Pais etc)?
59. Há campanhas que visam realizar liquidação de todo o shopping?
60. As campanhas voltam-se para algum público alvo? Há algum segmento que se deseja atingir mais que os outros?
61. As campanhas procuram atingir a clientela de outras cidades?

X – Encerramento

62. Há mais algum ponto que o senhor(a) gostaria de acrescentar?
63. Há algum material publicitário ou sobre o histórico da empresa que possa ser fornecido? *(não esquecer de anotar no quadro específico que está na primeira página)*
64. Há alguém que o senhor(a) poderia indicar para nos dar outra entrevista nesta cidade? *(não esquecer de anotar no quadro específico que está na primeira página)*

Agradecer em nome da instituição, reiterar o caráter científico do uso das informações e colocar-se à disposição do entrevistado na UNESP. Se não tiver sido entregue, oferecer o cartão com os dados nossos.

Ao final, perguntar se ele está de acordo com a concessão da entrevista que acabou de ser realizada (é importante que fique gravado que “Sim”)

Elaborado por M^a Encarnação B. Sposito e André Felipe Vilas de Castro