



Análisis teórico y aproximación práctica a las relaciones entre ciudad y comercio: El caso de la producción, venta y consumo de libros en Barcelona

Sergio Moreno Redón

ADVERTIMENT. La consulta d'aquesta tesi queda condicionada a l'acceptació de les següents condicions d'ús: La difusió d'aquesta tesi per mitjà del servei TDX (www.tdx.cat) ha estat autoritzada pels titulars dels drets de propietat intel·lectual únicament per a usos privats emmarcats en activitats d'investigació i docència. No s'autoritza la seva reproducció amb finalitats de lucre ni la seva difusió i posada a disposició des d'un lloc aliè al servei TDX. No s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant al resum de presentació de la tesi com als seus continguts. En la utilització o cita de parts de la tesi és obligat indicar el nom de la persona autora.

ADVERTENCIA. La consulta de esta tesis queda condicionada a la aceptación de las siguientes condiciones de uso: La difusión de esta tesis por medio del servicio TDR (www.tdx.cat) ha sido autorizada por los titulares de los derechos de propiedad intelectual únicamente para usos privados enmarcados en actividades de investigación y docencia. No se autoriza su reproducción con finalidades de lucro ni su difusión y puesta a disposición desde un sitio ajeno al servicio TDR. No se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al resumen de presentación de la tesis como a sus contenidos. En la utilización o cita de partes de la tesis es obligado indicar el nombre de la persona autora.

WARNING. On having consulted this thesis you're accepting the following use conditions: Spreading this thesis by the TDX (www.tdx.cat) service has been authorized by the titular of the intellectual property rights only for private uses placed in investigation and teaching activities. Reproduction with lucrative aims is not authorized neither its spreading and availability from a site foreign to the TDX service. Introducing its content in a window or frame foreign to the TDX service is not authorized (framing). This rights affect to the presentation summary of the thesis as well as to its contents. In the using or citation of parts of the thesis it's obliged to indicate the name of the author.



**ANÁLISIS TEÓRICO Y APROXIMACIÓN
PRÁCTICA A LAS RELACIONES ENTRE CIUDAD Y
COMERCIO: EL CASO DE LA PRODUCCIÓN, VENTA Y
CONSUMO DE LIBROS EN BARCELONA.**

Tesis doctoral realizada por Sergio Moreno Redón

Director Dr. Carles Carreras i Verdaguer

Universitat de Barcelona

Departamento de Geografía Humana

Programa de doctorado de Dinámicas urbanas y organización del territorio

Barcelona, septiembre de 2011

Tesis doctoral para optar al título de doctor por la universidad de Barcelona

Capítulo 3. Marco conceptual: La fijación de conceptos como conclusión necesaria pero no suficiente del marco teórico.

En castellano, como en otras lenguas románicas, el concepto comercio es una palabra polisémica que puede designar tanto el acto del intercambio económico, el lugar donde se compra y vende, el oficio, el sector y distintas actividades del sector. Así para distinguir entre distintos tipos se deben añadir adjetivos que designan la diferencia, como entre comercio minorista o mayorista, entre comercio exterior o interior, entre cotidiano y no cotidiano o ambulante o sedentario. En inglés esta dificultad es menor pues distintos conceptos suelen distinguir distintos tipos de comercio. Por ejemplo, el comercio internacional se denomina *trade* y al comercio minorista *retail*, que a su vez se distingue del lugar del comercio utilizando las palabras *shop* o *store*. En francés y en catalán, sin embargo, sucede lo mismo que en castellano, la palabra es polisémica (Carreras, 2006). Quizás por esta razón no esté la entrada *commerce* en el único diccionario del comercio que se ha publicado en francés (Desse, 2008).

Por supuesto, el comercio es la parte final del sistema económico, es decir la distribución y las actividades minoristas. Esta es una definición real pero parcial e insuficiente. Real desde el punto de vista de la economía y de una economía que tiene como principal explicación la producción que necesita llegar al consumidor, para la cual el comercio serviría como punto de salida. Desde el punto de vista social o cultural, esta definición es insuficiente. La sociedad y la cultura no se basan tan sólo en la economía. Se hace necesario, por tanto, en primer lugar definir con mayor amplitud qué se entiende por comercio y que no para aclarar conceptualmente cómo se entiende el objeto de estudio de la geografía comercial y de este trabajo de tesis.

El uso más común al referirse al comercio en ciencias sociales ha sido aquel que hace referencia al comercio exterior o internacional. Según Rodney Hilton, Marx habría hecho referencia a que el comercio es la “circulación desarrollada de mercancías” que constituye una economía de intercambio (Marx en Hilton, 1977: 69), una alusión que posiblemente tenga que ver con los clásicos economistas y con la teoría de la formación del valor. No obstante, sigue centrando toda la atención sobre el punto final de las mercancías dentro del sistema económico antes de que lleguen al consumidor. También los historiadores han estudiado con mayor frecuencia a partir de este concepto, así Henry Pirenne (1926) define el *commerce* como: *Intercambio entre unidades productivas a nivel interregional o internacional* (página 7). El uso de esta definición

tradicional que corresponde a estudiar la macroeconomía, respondería en parte porque Pirenne, del mismo modo que los economistas, busca el origen de la riqueza de las ciudades. Quizás también porque las evidencias históricas de un comercio minorista son menores o porque simplemente el objetivo del comercio es más económico que personal (Gómez Crespo, 1993: 30).

No obstante, no es ésta la definición que interesa aquí, sobre todo desde el punto de vista social y cultural. Dentro de la geografía comercial, la definición más conocida es la que realizaron Beaujeu Garnier y Delobez (1977):

Le terme de commerce recouvre un processus complexe qui englobe tout ce qui se situe entre la production et la consommation (página 7).

[...] Le commerce, c'est la transmission d'une possession moyennant contrepartie.[...] La notion de transmission, action consistant à faire passer d'un possesseur à un autre, conduit à s'interroger sur la nature juridique et économique des opérateurs et sur le mode de transmission. Le terme possession désigne, en principe, tout ce que l'on peut détenir en propriété.[...] moyennant contrepartie, qui est la formule la plus caractéristique de la spécificité du commerce. Que la contrepartie soit fournie en nature, par troc, ou en monnaie, l'évaluation et l'acceptation de son montant par les deux parties constituent le pivot de l'acte commercial (página 10).

A pesar de que también conceptualizan el comercio desde un punto de vista económico (el comercio sería todo lo que no es la producción y el consumo), su definición es más amplia y compleja. El análisis de los conceptos - proceso, intercambio, posesión, transmisión y compensación - contribuyen a comprender algunos detalles que explican que se haya hecho tan divulgada. En primer lugar, el comercio deja de ser el punto final de la economía para entenderse como un proceso, es decir un conjunto de acciones que varían en el tiempo (sucesivamente o no), que al final pueden tener el resultado visible de la actividad de venta. En segundo lugar, la existencia de una propiedad jurídica y económica es la que hace posible la transmisión ya que otorga a los agentes el derecho a transmitir. En tercer lugar, el modo de transmisión hace referencia a la acción de hacer pasar algo de un poseedor a otro de forma directa entre ambos o a través de intermediarios. En este caso, se puede entender que desaparece la concepción de final

de un sistema, para aceptar también las transmisiones entre todos los agentes del sistema y en todos los momentos del proceso. Finalmente, se ha de producir intercambio aceptado a cambio de una contrapartida. Esta compensación dependerá del contexto espacial y social en el que se da el comercio y otorgará el valor de cambio en cada caso. Esta última afirmación también se encuentra en la concepción del antropólogo Marshall Sahlins sobre el intercambio que se da cuando se da a cambio de la cosa recibida una cosa equivalente en el mismo momento (Sahlins, 1974: 212).

Alain Mettón en el *Dictionnaire de Géographie* (2005) acierta en la definición cuando distingue claramente una parte económica y otra social del comercio. Para Mettón el comercio designa:

[...] l'activité de toute personne physique ou morale ayant pour objet la vente de produits ou services. [...] Dans un sens plus proche de l'économie, le commerce, appelé aussi distribution, désigne les étapes intermédiaires entre la production des biens et leur consommation finale. [...] Au concret, le commerce s'effectue dans des magasins, des lieux du commerce. [...] Dans un sens plus social, le commerce est assimilé à la notion d'échange qui, au-delà de la vente des produits, implique une relation humaine et sociale [...] (página. 73).

Por una parte, acepta la idea tradicional del comercio como etapa final del proceso productivo mientras que por otra parte, acepta que hay una dimensión social de la actividad. Hay que señalar, que Alain Metton ya distingue las actividades comerciales como aquellas que tienen por fin vender productos o servicios, es decir, el comercio minorista, y su dimensión espacial. A partir de esta definición hace una triple relación que ha de interesar a la geográfica del comercio, económica, medioambiental y social:

[...] étape d'un circuit économique donnant lieu à un paysage commercial et à des relations sociales, l'ensemble étant replacé dans un contexte spatial attentif à la localisation des commerces et aux flux de clientèle ou de marchandises concernées (ibidem).

Esta definición valora con mayor precisión algunas de las distintas dimensiones funcionales, económica, social y espacial. Incorpora el territorio integrado por las actividades comerciales y las relaciones sociales que se dan en él, aunque usa el término

comercio para los establecimientos, manteniendo la polisemia equívoca. Pero lo más importante, abre la puerta a la investigación fragmentada de un mismo objeto de estudio.

Desde un punto de vista similar, Carles Carreras (2006) incorpora la dimensión económica a los aspectos más culturales y educativos de la actividad comercial:

El comerç és un intercanvi de productes i de béns, de serveis, d'informació i de coneixement, generalment en canvi de diners o d'altres formes equivalents, des del bescanvi o la prestació de serveis fins als talons bancaris i les targetes de crèdit (página 200).

Probablemente el autor no se está refiriendo tan sólo a la transmisión de información y conocimiento en un sentido restringido de comunicación sino a una noción más amplia, en la que la comunicación también es adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que ya se poseen.

La geografía comercial, por tanto, tiene un origen y un desarrollo muy próximo al de la geografía económica que ha ido ampliándose hacia la social y la urbana, en especial a partir de los años 50 del siglo XX (Mérenne-Schoumaker, 2008: 151). En efecto, a pesar de no haber mencionado la ciudad en ningún momento, desde el inicio de los estudios los aspectos espaciales más estudiados han sido los que relacionan la ciudad y el comercio debido a la relación explicativa y justificativa entre ambos. A esta aproximación habría que añadir los aspectos culturales, pocas veces estudiados, los cuales han adquirido mayor relevancia a medida que la globalización ha hecho resaltar las características de los lugares.

3.1 Las relaciones entre la ciudad y el comercio

Los vínculos entre la ciudad y el comercio son más que evidentes desde los estudios históricos hasta las numerosas obras de geógrafos y otros científicos sociales, como se

ha visto. De hecho, la famosa periodista Jane Jacobs (1969)⁴¹ llevó al extremo esta idea (casi como una hipótesis indemostrable, aunque algunos autores han dado ejemplos de asentamientos surgidos de mercados, como la tesis de Jean-François Troin) y anticipó el origen de la ciudad y el comercio a la propia agricultura. En la historia, no se puede pensar la ciudad sin el intercambio, sin una actividad que realice esta función, sin los comerciantes, artesanos, comerciantes ambulantes y los lugares del comercio, el mercado, calles especializadas y los locales. Las referencias en los estudios urbanos al comercio minorista, sin embargo, han sido casi siempre coyunturales y secundarias respecto a los objetos de estudio preferentes⁴².

La primera de las relaciones y, quizás la más importante, es la que pone en contacto la ciudad y las actividades comerciales a través de su coincidencia en el espacio, es decir la *localización*. La localización del comercio, en primer lugar, hace referencia tanto a los lugares donde las actividades comerciales se implantan y se realizan, como a los elementos o factores que las condicionan. Son precisamente estos factores los que explican que la actividad comercial se haya desarrollado principalmente en las ciudades (Mérenne-Schoumaker, 1996). Los estudios de Heindrich Von Thünen (1950), Walter Christaller (1933), August Lösch (1939), Williams J. Reilly (1931) o James Vance (1970) entre otros, han ido conformando una explicación económica de esta relación en la cual las economías de aglomeración y de escala forman la base. Por otro lado, aproximaciones como las de Jane Jacobs, Henry Pirenne, Lewis Mumford o Sharon Zukin, han puesto el acento en las características sociales y culturales tan particulares que generan las ciudades y de cómo favorecen el desarrollo de las actividades comerciales al tiempo que favorecen la aparición de características propias.

⁴¹ A raíz de su muerte han aparecido varias obras que tratan su figura y sus obras más importantes, entre ellas, Alexiou, Alice. (2006), *Jane Jacobs: Urban Visionary*. Rutgers University Press. Flint, Anthony (2009), *Wrestling with Moses: How Jane Jacobs Took On New York's Master Builder and Transformed the American City*. New York, Random House. Lang, Glenna y Wunsh, Marjory (2009), *Genius of Common Sense*, David Godine. Page, Max y Menel, Timothy. (2011), *Reconsidering Jane Jacobs*. American Planning Association/Planners Press.

⁴² Un ejemplo es que en el Atlas Comercial de Barcelona no se publicó más que una hoja cartográfica de la historia del comercio urbano de la ciudad de Barcelona, correspondiente a la época medieval y realizada por Antoni Riera Melis (Carreras, 2003: 18).

Desde la historiografía, se han desarrollado dos justificaciones fundamentales de esta relación. La primera, sostenida por Pirenne es que las actividades comerciales son las que generaron la ciudad capitalista actual ya en la Baja Edad Media (Pirenne, 1926). Las empresas urbanas y en especial las del comercio minorista, organizadas históricamente para almacenar los productos del comercio a larga distancia y para la venta de los productos agrícolas y artesanos, acompañaron el crecimiento de las ciudades proporcionando gran parte de su riqueza. La segunda, defendida por Lewis Mumford, establece que la relación entre comercio y ciudad no es tan evidente y que en mayor medida ha sido el comercio el que creció gracias a la seguridad que le proporciona la ciudad (Mumford, 1961). Es este mismo sentido el que justificaría la teoría de Jacobs, sin la existencia de una ciudad compleja capaz de poner en contacto personas con distintos conocimientos y que quisieran compartirlo, hubiera sido imposible la aparición de la agricultura.

Cada uno pone la atención sobre dos caras distintas de una misma relación. Mumford ofrece un estudio más amplio en el tiempo y llega a la conclusión de que el comercio se desarrolla de una forma más relevante a partir de que se establece una red de ciudades que proporcionaba al comercio y la distribución la seguridad necesaria. Podría decirse que esta interpretación sigue siendo hoy válida, las ciudades juegan un papel fundamental en el desarrollo y funcionamiento de la sociedad contemporánea (Sassen, 1991). No todos los recursos se darán en cualquier sitio, las ciudades o megaregiones (según Florida, 2008) concentran los recursos fundamentales de la sociedad⁴³. Por el contrario, Pirenne centra su atención en una escala temporal menor y sobre aquellos aspectos que hicieron resurgir las ciudades. Sus resultados también siguen siendo válidos, por ejemplo, cuando se promueve la localización de empresas comerciales en áreas urbanas “degradadas”. Ambos coinciden en resaltar la importancia económica y social del intercambio, la riqueza, las interrelaciones con otras actividades urbanas, los espacios especializados, la paz social y la libertad que tenían los comerciantes y su actividad.

⁴³ Talento, innovación y creatividad.

En general, todos están de acuerdo en que una de las principales funciones de la ciudad es la de ser el mercado. El mercado es uno de los conceptos fundamentales de la relación que se está estudiando. Al igual que el propio comercio es también un concepto polisémico. El mercado es un concepto económico que se utiliza para designar todos los intercambios entre compradores y vendedores de una manera formal y regulada, por la famosa mano invisible de Adam Smith. No obstante, en geografía el mercado ha sido asimilado, por lo general, a la ciudad. En este sentido, el mercado es utilizado como sinónimo de otras relaciones. Por ejemplo, sinónimo de *concentración*, económica (de producción y de consumo), política, social y cultural, o de poder (Carreras y Moreno, 2007). A partir de esta concepción de concentración de poder se desarrollan los conceptos de campo y ciudad y, sobre todo, los de centro y periferia utilizados constantemente en geografía urbana. Walter Cristaller (1933) utilizó el concepto de centralidad para definir esta relación con la región, que antecesores suyos como Von Thünen ya utilizaban. En esta relación la ciudad es el mercado o la localidad central donde se concentran los bienes y servicios centrales y la periferia es la región dependiente próxima, los habitantes de la cual se abastecen en el mercado más próximo. Una interpretación excesiva de esta relación es la que establece el dominio urbano sobre el campo, propio de algunas interpretaciones marxistas del sistema capitalista. Pero no sólo. Jane Jacobs tenía en la concentración de funciones, viviendas de distinta edad y personas distintas con intereses distintos, la base que condiciona la generación de diversidad⁴⁴ (Jacobs, 1961: 235).

El centro de las ciudades, a nivel general, es donde se han concentrado las actividades de la administración y gestión y otras actividades comerciales que han adquirido una importancia creciente, tanto en el sector público como privado. En las ciudades norteamericanas esta área llamada CBD (Central Business District) a partir de la definición de J. E. Vance y R. Murphy (1954) suele identificarse morfológicamente por los grandes edificios del *downtown*, por las actividades comerciales, los altos precios del suelo y por ritmos de actividad muy diferenciados entre el día y la noche, mientras

⁴⁴ La misma Jacobs llama la atención sobre el redescubrimiento de la importancia de la concentración por parte de científicos sociales (1961: 235). Más recientemente Richard Florida (2008:40) utiliza el concepto de Fuerza de agrupación en un sentido muy similar al de generación de diversidad de Jacobs.

que en las europeas puede no constituir un área tan clara y tender a confundirse con sus centros históricos, o no. La terciarización de la economía ha acentuado este proceso y ha transformado el comercio urbano, haciendo que aparezcan establecimientos especializados e incrementando la profesionalización de los servicios.

El mercado es también un área de concentración de actividades comerciales en la ciudad con características, sociales, legales y morfológicas propias. El mercado tradicional era un importante lugar de reunión e interacción social gracias a que ofrecía seguridad y paz social. Como dice Mumford, *la paz del mercado no sólo de los robos también de los tributos arbitrarios* (Mumford, 1961: 308). La actividad comercial ha generado formas urbanas particulares como las columnas o pórticos abiertos destinados a veces a proteger los negocios, facilitar la circulación y señalar el lugar comercial. Más tarde creó los mercados cerrados, las galerías comerciales y más recientemente los modernos centros comerciales⁴⁵.

Este mercado puede ser o no permanente en sus formas y en el tiempo, puede ser grande o pequeño, estar en el centro o en la periferia, puede estar en un único lugar o a lo largo de diversas calles y plazas, pero en general es conocido y reconocido por todos los ciudadanos. Existen diversos nombres para el mercado. En España a los mercados que no son fijos en el tiempo se les denomina “mercados ambulantes” o popularmente “mercadillos”, mientras que a los mercados fijos también se les ha denominado “la plaza” por la ubicación frecuente en una plaza. En otros países como los países árabes y todo el norte de África el mercado es conocido como el zoco (*souq*). El zoco designa un mercado *découvert et/ou couvert, ou bien un ensemble de rues, souvent couvertes, aux nombreuses petites boutiques, regroupées en îlots spécialisés* (Troin, 2008: 283) Mientras que en otros países musulmanes se les conoce con el nombre de bazar y suelen responder a un mercado cubierto y permanente.

También el mercado como la ciudad se definen por la actividad principal que se realiza en él, para Brian Berry (1965) el mercado es el lugar de intercambio:

⁴⁵ Ver capítulo 7 sobre los espacios comerciales.

Existe un mercado allí donde cierto número de vendedores y compradores se ponen en contacto y el precio ofrecido y pagado por cada uno de ellos es afectado por las decisiones de los otros. Un mercado es, pues, un sistema de producción de precios que se auto regula (Página 1).

A raíz de lo definido en el apartado anterior sobre el comercio, el intercambio se produce también en el campo de la información. El mercado y la ciudad son el lugar para la difusión de avances técnicos o para el desarrollo de técnicas fundamentales para las civilizaciones como la moneda o el alfabeto escrito o para novedades sociales (Mumford, 1961: 236, 237)

Pero la información no sólo es técnica sino también cultural. Bajo este punto de vista se podría justificarse la observación el comercio étnico como un intercambio cultural del hecho migratorio. El origen del término se encuentra en la llegada de flujos inmigrantes y, por lo tanto, es utilizado en estudios sobre migración y no sobre comercio. Siempre desde el punto de vista de la sociedad que acoge, tanto es así que los inmigrantes pueden no dejar de serlo nunca y los estudios no aportan más que una distinción generacional basada en el origen familiar. Este es uno de los motivos que hace difícil de justificar y de definir aunque su uso se siga utilizando por la fuerza de la tradición (Solé y Parella, 2005). En primer lugar, porque suele utilizarse para cualquier diferencia social, en ocasiones incluso sin distinción étnica real (Serra, 2006). En segundo lugar, porque étnico es un concepto estático que se puede utilizar bien si se entienden las sociedades como mosaicos pero no en sociedades dinámicas. Por ejemplo, es relativamente fácil para comunidades como la china o la paquistanesa, para otras con menos diferencias fisiológicas o económicas el término es más difícil de utilizar. Lo cual hace que

En tercer lugar, por la dificultad de definir comercial en el sentido de la oferta y la demanda étnica. El término étnico puede aportar una innovación temporal, según territorios, y no la identificación de productos y demanda concretamente étnicas (Solé y Parella, 2005, Moreno, 2010), más aún en un momento histórico que territorios y ciudades son multiétnicas y multiculturales. Por lo tanto, los restaurantes chinos han dejado de ser étnicos en el momento que hay una comunidad china en el lugar de destino.

El concepto *atracción* designa otra de las relaciones que está relacionada con la concentración. Tanto la ciudad como el comercio generan la atracción de una gran diversidad de personas, de mercancías, de recursos, de informaciones, etc. Las características de atracción del mercado generalmente se han equiparado con otras formas comerciales más modernas que han adquirido centralidad. Ya sea por reunir en un único establecimiento de grandes dimensiones una gran variedad de productos y servicios de la misma o distinta especialidad, como los grandes almacenes, supermercados, hipermercados o grandes superficies especializadas. O ya sea porque reúnen distintos establecimientos en nuevas formas, como las galerías comerciales o los centros comerciales de barrio.

Centro comercial, suele ser un concepto que a menudo es confuso, ya que se utiliza como sinónimo de cualquier área de concentración comercial y en no pocas ocasiones como del mismo centro urbano o de la propia ciudad⁴⁶. En el *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement* (Desse, 2008) el concepto centro comercial es un término importado de los Estados Unidos – Shopping centre – que designa un *conjunto de commerces et de services rassemblés dans un même lieu. Il est conçu, réalisé et géré comme une entité unique* (Desse, 2008: 49)⁴⁷.

La definición anglófona de Clifford Guy (1994) parece más acertada ya que pone más la atención sobre la planificación, la unidad de gestión y de marketing. Este autor lo define como *A planned retail development comprising at least three shops, which is under one freehold ownership and managed and marketed as a unit.* (Guy, 1994: xvi). No obstante, en español, catalán y francés se suele denominar centro comercial a los grandes establecimientos surgidos a partir de los años 30 en Estados Unidos y Francia. Sin embargo, lo que se denomina como centro comercial Guy lo matiza distinguiendo el Shopping centre del *Shopping mall*. Para este autor el *Mall* es un Shopping centre, *usually comprising one or more anchor stores and several smaller units, in one building or an architecturally unified group of buildings, and usually with a single ground*

⁴⁶ Como en el caso de la traducción de la obra de Rodney Hilton en la cual la ciudad ejerce de centro comercial.

⁴⁷ Ver capítulo 7 sobre los espacios de consumo otras definiciones similares.

landlord (ibídem). Mientras que du Gay (1996) identifica que una de las características de estos centros es que además de brindar una gran oferta comercial ofrecen servicios de ocio con el objetivo de que los consumidores pasen el máximo tiempo y hagan mayor gasto (página, 99).

Silvana Pintaudi, desde el estudio del proceso de urbanización, afirma que los Shopping Mall son sobre todo grandes inversiones financieras e inmobiliarias que transforman áreas urbanas (Pintaudi, 1992). Esta capacidad del comercio para realizar transformaciones urbanas ha reavivado el debate en torno a las actividades comerciales y su relación con los centros urbanos, lo cual ha puesto de relevancia la importancia del urbanismo y la planificación. Los centros urbanos tradicionalmente han sido y siguen siendo lugares comerciales céntricos. Desde los años 70 y 80 del siglo XX con la tercerización de las ciudades europeas, los centros urbanos, que en muchos casos habían sufrido procesos de degradación, empiezan a ser objeto de proyectos públicos y privados de reurbanización física, cambio social y activación económica. En este contexto, se inicia el uso del concepto centro comercial para designar el centro urbano, reivindicando la importancia de una relación que ha sido histórica. De igual forma, en la explicación de la degradación social y física de los centros urbanos también se recurre a esta asociación, pero en sentido contrario, la destrucción del comercio destruye el centro (Moreno, 2010).

El propio crecimiento urbano de las ciudades ha reducido los centros urbanos, que tradicionalmente han sido la ciudad y el mercado, a barrios de una ciudad mucho mayor que puede disponer de otras áreas de centralidad (Frago, 2011). En Italia, por ejemplo, al área comercial del centro urbano se le suele denominar “*centro commerciale naturale*” confundiendo tradición con naturaleza y recurriendo a una concepción histórica del origen de la ciudad y del comercio para separarlo de los centros comerciales contemporáneos, donde el comercio es previamente planificado y, por tanto, de alguna forma “artificiales”. Esta denominación responde a un instrumento de planificación y gestión territorial inspirados en las experiencias de los *Town Centre Management* inglesas (D’Alessandro y Salaris, 2011). No obstante, la diferencia es significativa entre la versión inglesa y la italiana o la española. La primera intenta señalar el valor del centro urbano, mientras que la segunda señala la competencia entre el comercio

minorista en las calles de ciudad con el comercio de los Shoppings Mall. En España la denominación sigue siendo diversa aunque está muy extendida la de Centros Comerciales Abiertos, influencia del concepto francés *centre commercial à ciel ouvert*, que sigue la misma lógica que en Italia aunque en contraposición a los establecimientos cerrados en un mismo edificio (Molinillo, 2001: 29).

La solución en castellano no es aún satisfactoria. Sebastián Molinillo (2001), quien realizó su tesis doctoral sobre este tema, propone la denominación de *Centros comerciales de área urbana* como la que resalta mejor *el carácter de centralidad del área respecto del conjunto de la aglomeración, así como su variada oferta comercial bajo una imagen de gestión común* (ibídem: 29). La utilización de este tipo de conceptos, donde el comercio es lo principal significa, por un lado, la superioridad de la actividad comercial por encima del centro urbano, reduciendo la ciudad al comercio. Por el contrario, el concepto de mercado se abandonaría y se usa para designar un espacio comercial más “tradicional” y cerrado. Por otro lado, significa que algunos problemas conceptuales seguirían sin solución, como cuando los Shoppings Mall se instalan en los centros urbanos. El concepto centro comercial de área urbana no contribuye a diferenciar ambos.

En inglés, de nuevo, este problema no se produce. El centro de la ciudad puede ser denominado indistintamente *City center* o *Town center* para designar *An area, central to the city as a whole, in which the main land uses are commercial. In Western Europe, it forms the most important retail area in the city, and may include both unplanned and planned retailing. It also serves a wider purpose as a business, cultural and entertainment focus for the community* (Guy, 1994: xiii). Para el caso de áreas urbanas donde los empresarios comerciales gestionan algunos servicios para de mejora del espacio público y comercial utilizan el concepto de Business Improvement District (BID).

En Barcelona se denominaron *ejes comerciales*, señalando el valor de algunas calles como lugares de concentración comercial. Los ejes comerciales fueron delimitados a partir de criterios empíricos, donde los establecimientos se mostraban más concentrados, tres veces o más sobre la media de establecimientos empadronados, o con una gran frecuencia de uso (Carreras, Domingo y Sauer, 1990). Hoy esta base se ha

desvirtuado y los ejes comerciales se definen por el asociacionismo voluntario de los empresarios comerciales⁴⁸ y siguen criterios políticos y de marketing urbano, que en ocasiones delimitan áreas más que ejes.

Aunque no exista una solución satisfactoria al cien por cien, la propuesta en esta tesis doctoral es la de denominar las áreas urbanas como áreas urbanas de concentración comercial o centro urbano comercial, para las áreas centrales urbanas y centro histórico comercial si se hace referencia a un área histórica⁴⁹. Se reserva el concepto centro comercial, Shopping mall o Shopping center para designar espacios comerciales o concentraciones comerciales planificadas. Esta propuesta permite distinguir a partir de la posición del concepto “comercio” a qué se le da importancia. En el concepto de área urbana comercial, comercio es secundario porque lo que prima es el origen y el funcionamiento urbano. El área urbana es más importante que el comercio, mientras que en el centro comercial lo importante es el comercio aunque este sea parte importante de la ciudad. El concepto de centro hará referencia en ambos casos a la capacidad de atracción y accesibilidad.

Uno de los conceptos fundamentales para el estudio de las relaciones son las *funciones urbanas* que realiza el comercio. Beaujeu Garnier y Delobez (1977) distinguen entre las funciones del intercambio, que vendrían a ser las directas sobre la economía y las funciones anexas sobre la ciudad y la sociedad (páginas 14-22). Las primeras son las funciones de:

- Abastecimiento: Facilitar la disponibilidad los bienes y servicios comercializables (mercancías),
- Distribución: Organizar y realizar los circuitos comerciales y la distribución,
- Acumulación: Generar capital financiero comercial,

⁴⁸ Según la Fundación Barcelona comercio, destinada al promocionar el comercio sobre todo de los ejes comerciales, estos se *definen com a una entitat que reuneix a les associacions de comerciants d'un territori, amb un objectiu concret però múltiple* (<http://www.eixosbcn.org>)

⁴⁹ En ningún caso se utiliza para designar histórico el comercio.

Mientras que las anexas son las de:

- Animación y distracción: Una función que se ha incrementado a medida que se han reducido las jornadas laborales, pero también a partir de la identificación del espectáculo en el comercio y el consumo (Harvey, 2003a),
- Información: ofrecen el conocimiento de los productos, precios, sistemas de pago, formas de utilización, difusión de las innovaciones y de la cultura comercial.
- Desarrollo económico y
- Organización del espacio⁵⁰ - en el sentido de tener la capacidad de general *un foyer de vie urbaine* (página 19) dentro de las ciudades. Al igual que las ciudades hacen con el espacio sobre el cual tiene influencia.

A estas funciones habría que añadir la función de paz social antes mencionada (Mumford, 1961. Jacobs, 1961), aunque algunos autores vean en ella la función de control social a partir del espectáculo de la sociedad moderna (Harvey, 2003a: 273)

La expansión del consumo durante la década de los años 90 del siglo XX en los países occidentales y más tarde en el resto del mundo, aunque de forma desigual, ha hecho que estas funciones se hayan ampliado hacia el ámbito de la cultura. En este caso, algunos autores hablarían más que de la función del comercio, del papel que este tiene en los procesos culturales de creación de identidad del consumidor (du Gay, 1996. Zukin, 2005). En estos estudios no se habla tanto de comercio como de la experiencia de ir de compras (shopping) (Miller, 1998, 1998a). El comercio tiene según esta perspectiva las funciones de creación de “proyectos de vida” para los consumidores y la de convertirse en experiencias de ocio placenteras (du Gay, 1996: 99).

⁵⁰ En el sentido de capacidad de ordenar y transformar el espacio donde se ubica.

3.2. El consumo y el comercio.

El consumo se hace imprescindible para entender la actividad comercial ya que se trata de un concepto de carácter universal (Carreras, 2006). No todos los individuos están encajados en los procesos de producción, de distribución o de comercio, pero si todos son consumidores. Esta perspectiva del individuo, aunque sea como consumidor, abre la posibilidad a integrar los aspectos más culturales del comercio. También es universal en el tiempo, se consumía antes del capitalismo y se seguirá consumiendo después. En este sentido, este apartado se desarrolla para valorar la definición de Juliana Mansvelt (2005) sobre el consumo: *The complex sphere of social relations and discourses which centre on the sale, purchase and use of commodities* (Mansvelt, 2005: 6).

La definición más común es aquella que proviene del origen de la palabra (del latín *consumĕre*) y que lo define como *destruir o extinguir* algo (*Diccionario de la Lengua Española*). Coinciden mucho con esta definición todas las acciones que implican la transformación o destrucción de los objetos como comer, beber o quemar. No obstante, por experiencia se sabe que no todo es destruido, por ejemplo, el espacio, que sufre procesos de erosión que pueden durar siglos lo cual los excluye casi completamente. Pero también otros objetos que tienen procesos más rápidos (ciclo de vida menor) pero que no se observa fácilmente la destrucción, como los coches, móviles, mobiliario, ropa, etc.

Socialmente, el consumo se entiende en la medida que los seres humanos consumen para satisfacer sus necesidades, y también incluye el uso de bienes que no necesariamente serán destruidos. En esta definición entrarían prácticamente el resto de acciones, incluidas en el tiempo y el espacio.

Las necesidades en psicología se entienden como el surgimiento de una emoción interna. Por esta razón una de las investigaciones ha sido la de conocer los mínimos que son comunes a todas las personas. Sin embargo, esta tarea es casi imposible debido a la gran variedad de soluciones que se han dado a necesidades diversas y a las distintas posibilidades de ser cubiertas según las posibilidades de unos u otros.

La teoría más influyente en este sentido fue la de Abraham Maslow (1943) por la cual las necesidades humanas son clasificadas según su importancia: fisiológicas, seguridad

y protección, pertenencia (amor, amistad, afecto), autoestima (éxito, prestigio) y autorrealización. Su teoría se fundamenta en tres hipótesis (Dubois, 1998):

1. El individuo tienen numerosas necesidades. Estas necesidades son de importancia diferente y pueden ser jerarquizadas.
2. El individuo busca en primer lugar la satisfacción de la necesidad que le parece más importante.
3. Una necesidad deja de existir (al menos durante un tiempo) después de su satisfacción, y el individuo busca en este caso la satisfacción de la necesidad siguiente.

Sin embargo, en una sociedad donde las necesidades básicas descritas han sido cubiertas de sobras y desde hace tiempo, no se explica cómo y por qué sigue aumentando el consumo. En este caso, el consumo se asocia a los deseos y no a las necesidades. El deseo se distingue de las necesidades por formarse de manera externa, provocado por la percepción del mundo. Por lo tanto, mientras la necesidad es producida por la propia naturaleza del ser humano y no sería evitable, el deseo es considerado como una reacción a una sensación, por tanto, artificial y evitable.

Desde el punto de vista de las necesidades y deseos no es de extrañar, por tanto, que el consumo se observe con claridad en sociedades complejas, donde algunos individuos tienen cubiertas las necesidades básicas y dedican tiempo y esfuerzo a utilizar un gran número de productos para ser vistos (Veblen, 1899). Tradicionalmente, el consumo conspicuo ha sido controlado mientras las sociedades estaban formadas por comunidades, más o menos, pequeñas donde el conocimiento mutuo regía el consumo. Fue a partir del siglo XVIII con la Ilustración y su expansión en el liberalismo del siglo XIX, que colocó al *hombre* en el centro del mundo. Max Weber (1905) interpretó esto en su obra sobre el espíritu del capitalismo, para defender la idea de que el ahorro y la mejora económica de los protestantes era una cuestión social. Por un lado, se aprobaba socialmente la acumulación de riquezas, doctrinalmente se cree que la felicidad se obtiene en vida y éticamente se reconoce que todas las formas de vida son vocaciones religiosas (Douglas e Isherwood, 1979: 44). Pero estas características también liberaron otras formas de vida basadas en el consumo ostentoso. Es en esta época en la que el historiador británico Colin Campbell (1987) sitúa el inicio de la cultura del

consumismo basada en la relación entre el romanticismo y el hedonismo, haciendo un paralelismo con la idea propia idea de Max Weber sobre el espíritu del capitalismo. Según Campbell se encuentra placer en la posibilidad de transformar los sueños diarios en realidad a través del consumo,

The essential activity of consumption is not actual selection, purchase or use of products, but the imaginative pleasure-seeking to which the product image lends itself "real", consumption being largely a result of this "mentalist" hedonism (Cambell, 1987: 89).

Según Robert Bocoock éste sería uno de los cambios más importantes que explican el consumo actual: *"consumption" became detached from the satisfaction of biological needs and entered into the processes surrounding the construction of social identities. [...] involved a "symbolic" dimension, distinct from purely biological survival. [...] The important shift here from biologically-driven, or canonistic, "common-sense" notions of consumption, towards a more social, symbolic and psychological concept of modern consumption is controversial (Bocock, 1993:63).*

Es en este último sentido simbólico y social que Jean Baudrillard definiera el consumo. El consumo es *un modo activo de relación (no sólo con los objetos, sino con la colectividad y con el mundo), un modo de actividad sistemática y de respuesta global en el cual se fundamenta todo nuestro sistema cultural.[...] El consumo no es ni una práctica material, ni una fenomenología, de la "abundancia", no se define ni por el alimento que se digiere, ni por la ropa que se viste, ni por el automóvil de que uno se vale, ni por la sustancia oral y visual de las imágenes y de los mensajes, sino por la organización de todo esto en sustancia significativa; [...] En cuanto que tiene un sentido, el consumo es una actividad de manipulación sistemática de signos (Baudrillard, 1968: 223).*

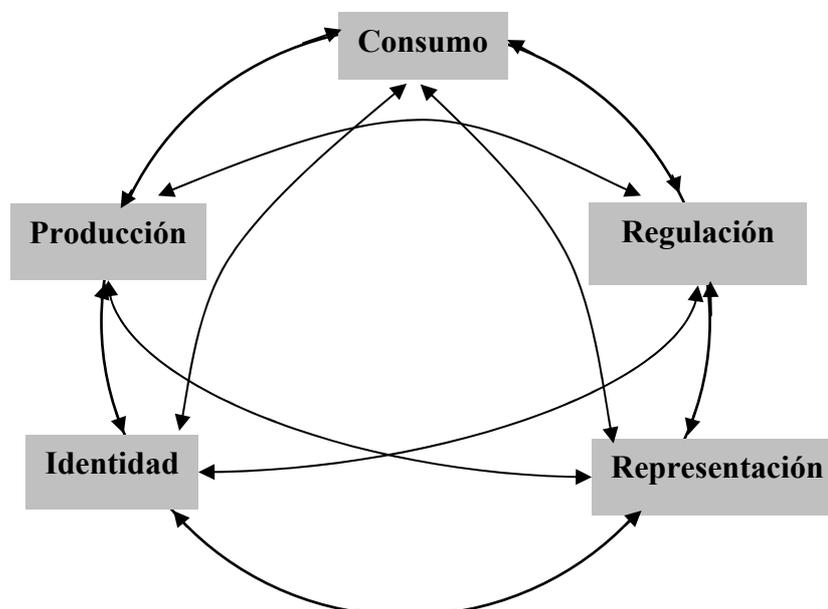
Uno de los cambios fundamentales que aporta investigar el comercio a partir del consumo es que favorece un análisis de los ciudadanos, aunque sea como consumidores. Es la dimensión de la vida cotidiana de los consumidores, de los usos del tiempo y del

espacio y de los objetos en el *body*. En esta escala, el consumo introduce elementos explicativos de la alteridad. El consumo colectivo⁵¹ de Manuel Castells (1972) cumplía con esta aproximación para explicar los movimientos vecinales en los años 70 del siglo XX. Castells utilizó el concepto de consumo entendido como *el conjunto de actividades relativas a la apropiación social, individual y colectiva del producto* (página 155). Dentro de la teoría marxista, sin embargo, el consumo se somete a un excesivo estructuralismo que lo confina al servicio de la reproducción ampliada de la fuerza del trabajo.

En la actualidad aún sigue siendo válido el consumo para explicar manifestaciones con sentido reivindicativo, en especial en Europa. La desregulación pública, la creciente individualización social y la gran terciarización de la economía dificultan la aplicación del consumo colectivo (Saunders, 1981). Pero ha incrementado el consumo individual y con él se está modificando la cultura. Se ha pasado (o se está en el camino) de una cultura regulada por el trabajo a una cultura regulada por el consumo donde el comercio engloba todas las actividades de la vida cotidiana (Zukin, 2005) y de ahí su gran aceptación. El antropólogo Néstor García Canclini (1995) lo definió como un proceso, y no como un conjunto de actividades, que constantemente hacen y transforman la cultura. Para García Canclini el consumo es *el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos* (página 42).

Los procesos del consumo tienen una implicación directa en la formación de la cultura, no sólo en nuestra sociedad. Esta definición permite el estudio en otros lugares y culturas. Para Douglas e Isherwood el consumo *es por antonomasia la arena en donde la cultura es motivo de disputas y remodelaciones* (72). Por tanto, los cambios en los procesos derivan e identifican cambios en la cultura. Para Mackay esta es la pieza fundamental para entender la formación de la cultura contemporánea a partir de la vida cotidiana (Mackay, 1997).

⁵¹ Un bien o servicio de consumo colectivo es el que se presta simultáneamente a todos los miembros de la comunidad o de una parte de la misma (servicios generales de la administración pública, de la seguridad nacional o local, etc.). Son los bienes públicos de la teoría económica.

Esquema 3.1 El circuito de la cultura

Fuente: (Mackay, 1997:1).

Si el consumo se entiende como un proceso de interrelación entre las distintas esferas económicas, sociales y culturales para la apropiación, el comercio ha de verse necesariamente implicado ya que es una de las principales actividades urbanas por la que millones de individuos en el mundo obtienen objetos, inician el proceso del deseo, aprenden o copian el uso o el mismo producto. El comercio como proceso, en relación con el proceso del consumo, adquiere una doble dimensión, por un lado, hay que aceptar que el comercio representa algunos y no todos los procesos. La antropóloga Mary Douglas y el economista Baron Isherwood (1979) definieron el consumo como el *Uso de los bienes materiales que está más allá del comercio y goza de una absoluta libertad frente a la ley, tendremos un concepto que funciona perfectamente bien, puesto que da cabida a usos paralelos en todas aquellas tribus que no tienen comercio* (página 72). Por otro lado, su importancia en lugar de haber disminuido en nuestra sociedad capitalista aumenta ya que la dimensión de la economía terciarizada regula muchas de las relaciones sociales y culturales. Por lo tanto, los procesos de consumo en que participa de alguna forma el comercio representarán la mayoría, empezando por los

propios de la economía. Bajo este punto de vista y en relación al sistema productivo, por ejemplo, el comercio podría ser el punto inicial de la producción.

La geografía del consumo, por tanto, estudia como propone Mansvelt (2005), la compleja esfera de relaciones y discursos sobre ventas, compras y mercancías pero teniendo en cuenta que esta definición es limitada. Representan algunos procesos no todos. La definición que defiende Mansvelt no permite entender todas las dimensiones del consumo porque está haciendo referencia a la dimensión que corresponde al comercio. Se puede dar consumo sin comercio, aunque difícilmente se dará comercio sin consumo. Por lo tanto, en esta tesis se ha utilizado la definición de García Canclini por incluir las dimensiones que van más allá del comercio.

Finalmente, volviendo a la concepción del consumo como un proceso universal. La colocación del individuo como consumidor en el centro de la investigación tiene consecuencias para los investigadores mismos. Por un lado, exige que se tengan en cuenta diversas escalas, entre ellas la del cuerpo. Desde cómo se utilizan los objetos y para qué finalidad hasta cómo se intercambian los productos a escala planetaria.