

¿...Más ‘centro’ que ‘comercial’?

¿...More ‘center’ than ‘shopping’?

Miguel Silva Graça

Universidade de Coimbra
msg@sapo.pt

Resumen. Los centros comerciales son, actualmente, uno de los elementos más distintivos de la ciudad europea, un lugar íntimamente enlazado con la actividad del consumo y, cada vez más, uno de los lugares clave de la vida cotidiana. Si, para unos, estas tipologías constituyen locales donde todo se encuentra accesible, son vistos por otros como una de las más plenas realizaciones de la sociedad de consumo. Y si nociones como centro y periferia, público y privado, o lugar y no-lugar, se ven hoy desafiadas por el carácter híbrido de estas tipologías comerciales, será también porque la propia ciudad se transformó radicalmente a lo largo de los últimos años. Así, ante un panorama en el cual los centros comerciales son simultáneamente locales privilegiados del consumo y posibles centralidades de la condición metropolitana, ésta será una reflexión en torno del afirmar de su papel en cuanto shopping & centers de la ciudad europea contemporánea.

Palabras clave. Centro comercial, consumo, centralidad, ciudad europea contemporánea.

Abstract. Shopping centers are one of the most striking elements of the contemporary European city, an indispensable place of consumption itself and, increasingly, one of the key places of daily life. For some theorists, these typologies are places where everything is accessible in a comfortable and secure way. For others, they are the epitome of advanced capitalism, in an era in which consumption pervades all dimensions of contemporary life. If notions such as center and periphery, public and private, or non-place and place, are now challenged by the hybrid nature of these commercial typologies, that is precisely because the city itself has dramatically changed over the past years. In a context in which the shopping centers gradually accumulate the functions of prime sites of consumption and gravitational centers of the metropolitan condition, this article will explore how this commercial formula is progressively affirmed as both the shopping & center of the contemporary European city.

Keywords. Shopping center, consumption, centrality, contemporary European city.

Los centros comerciales constituyen, hoy en día, uno de los elementos más marcantes del paisaje urbano, así como una de las más visibles manifestaciones de la actual sociedad de consumo. Encontrándose presentes tanto en los centros como en las periferias de la mayor parte de las ciudades europeas, estas fórmulas comerciales representan un lugar insoslayable en los hábitos de consumo de la mayor parte de los usuarios urbanos y, por consiguiente y cada vez más, uno de los lugares clave de su vida cotidiana.

No obstante, si acudir al *shopping* es una experiencia común a todos, la discusión del papel del centro comercial es aún hoy un tema controvertido. Criticado por unos –que lo consideran responsable del declive de los centros de la ciudades y de su comercio tradicional o desconfían del carácter alienante y securizado de sus sofisticados ambientes de consumo– y apreciado por otros –que los consideran un elemento potenciador de dinámicas urbanas positivas y les reconocen la plusvalía de representar lugares donde todo es accesible al consumidor en un mismo local de una forma confortable, protegida y segura–, estos espacios constituyen hoy, independientemente de la forma en que sea encarada la creciente afirmación de su papel, una de las más destacadas piezas de la ciudad contemporánea.

Será difícil, por tanto, quedar indiferente a este ambiguo y complejo objeto, al que Cabirio Cautela y Daniela Ostidich catalogaron como “*paraíso e infierno*” de la ciudad contemporánea (2009, p. 7). Algunos autores le imputan haber alterado la noción de espacio público contemporáneo, responsabilizándolo de aglutinar a los consumidores, retirándolos de los centros de las ciudades y reduciendo así las prácticas de uso colectivo a espacios que consideran antidemocráticos (Sorkin, 1992), militarizados (Davis, 1992), artificiales (Jackson, 1985), panópticos (Elin, 1997) y que rechazan las actividades propias de un verdadero centro de convivencia (Whyte, 1988), así como de circunscribir la noción de espacio cívico a un conjunto de actividades esencialmente orientadas al consumo (Ghirardo, 1996). Otros sostienen la inevitabilidad de su hegemonía en una ciudad genérica (Koolhaas, 1997), argumentando que el consumo es, de hecho, uno de los últimos vestigios de actividad pública (Leong, 2001); que esta tipología comercial facilita nuevas sinergias sociales y de convivencia (Amendola, 1997), proporciona una urbanidad segura (Rybczynski, 1995) y constituye, desde luego, uno de los más importantes paradigmas arquitectónicos del siglo XXI para un mundo entero que, en sí mismo, se ha transformado ya en un centro comercial (Crawford, 1992).

Si el centro comercial se define, indiscutiblemente, como un conjunto de establecimientos comerciales, planeado, promovido y gestionado de una forma unificada, y si en la génesis del centro comercial, en cuanto fórmula minorista, se encuentra indudablemente subyacente una intención de concentración comercial con vistas a la maximización del lucro, con todo, hoy, éstos no son espacios exclusivamente destinados al consumo.

Porque condensan elevados flujos de visitantes y altos niveles de intensidad de uso, los centros comerciales son también tendencialmente lugares de paseo y ocio. Junto a una oferta concentrada de comercio y servicios, cada vez más, se hacen presentes en este formato un conjunto de nuevas actividades lúdicas, recreativas y culturales con un objetivo claro: crear espacios amigables que inviten a la permanencia y al consumo. En los ambientes escenográficos y oníricos de sus ‘plazas’ y ‘calles’ –a semejanza de lo que ocurre en los de la ciudad histórica densa y compacta– se pasea, se come, se bebe, se descansa y se consumen símbolos y mercancías. Así pues, visitarlos es también una forma de ir al *center*.

Pero, además de constituir una expresión particular del mercado minorista –donde se muestran, prueban y venden productos, y en el que se encuadran usos, funciones y actividades tradicionalmente reservados a la esfera de los espacios públicos urbanos–, los centros comerciales representan en sí mismos iconos destacados del panorama europeo contemporáneo.

En un territorio que crece marcado por la discontinuidad –tanto física, de su tejido urbano fragmentado y disperso, como relacional, a consecuencia de los avances en el campo de las telecomunicaciones y de la verificación de nuevas sinergias y dinámicas sociales cada vez menos dependientes de la proximidad geográfica–, veremos cómo se afirma, sobre la propia estructura urbana, una red hipertextual de formatos lúdico-comerciales y

equipamientos de uso colectivo, dentro de la cual, la tipología del centro comercial se destaca como una de sus más representativas rótulas.

Todavía, por consistir en un cuerpo híbrido donde encontramos un variado elenco de ofertas, funciones y actividades, el centro comercial se presenta en su esencia como un objeto heterodoxo e incluso contradictorio. Es lugar de negocio pero también lo es de ocio; abierto al uso pero cerrado sobre sí mismo; público en sus hábitos pero privado en cuanto a su régimen de propiedad y gestión; enfocado a las experiencias individuales de sus usuarios, aunque dirigido a públicos y volúmenes de distribución masivos; amplio en sus áreas de influencia geográfica aunque pormenorizado en el detalle de su escala; generalista en su temática aunque representativo para el imaginario particular de cada utilizador.

Así, por su naturaleza, éste será un ejercicio a diferentes escalas. Pues, como veremos a lo largo de la aproximación que efectuaremos a este particular objeto, que tanto es un elemento urbano de influencia territorial como un espacio interiorizado de escenografías cuidadas y detalladas, nos depararemos con un universo de fenómenos que están inevitablemente interrelacionados con él. Y entre este conjunto amplio de temáticas, por lo menos tres serán hoy incontornables a la propia caracterización de estas tipologías comerciales.

En primer lugar, el omnipresente fenómeno del consumo que identificaremos, en un plano amplio, manifestado en casi todas las actividades de la vida urbana contemporánea y también, en un plano más estricto, corporizado en los espacios interiorizados del centro comercial en cuanto expresión máxima de la práctica del acto de consumo elevado a la condición de experiencia cuasi urbana.

En un segundo plano, el surgimiento de una condición urbana que, a una escala mayor, se asumirá como una estructura formal dentro de la cual el centro comercial se presenta progresivamente como un polo de expresiva atracción y que, a una escala más reducida, verá replicados los usos de la red tradicional de espacios públicos en un sistema de espacios colectivos, entre los cuales esta fórmula comercial aparece como un nuevo lugar destacado y significativo.

Por fin, y en tercer y último lugar, la afirmación del papel del centro comercial como pieza urbana de la propia ciudad europea contemporánea, en cuanto fenómeno transversal a todo el panorama metropolitano europeo.

Razón por la cual estructuraremos este artículo en tres partes diferentes, saltando a propósito entre escalas y temas diversos, lo que marcará la propia métrica del texto. No sólo porque la tipología que nos ocupa justifica estos saltos, por exceder hoy las fronteras de su mundo interior y asumir un papel territorial en las dinámicas y rutinas urbanas, sino también por ser, a nuestro juicio, la mejor forma de situarlo en relación con la coyuntura específica que posibilita, encuadra y potencia su particular papel.



Figura 1. "Private Rhythms" (2005). Maria Mire y Miguel Silva Graça
(Fuente: elaboración propia. Video, PAL, 4'20")

Shopping

El admirable mundo nuevo del consumo, el paisaje urbano y sus nuevas catedrales

Hoy en día, la condición de la ciudad europea contemporánea se funda sobre un territorio tendencialmente organizado en red marcado por el campo de gravedad de sus ejes de movilidad, por el espacio relacional de sus actores y por un conjunto amplio de espacios colectivos que se constituyen como nudos de dicha red. Y si, en las últimas décadas, el modo como se vive la urbanidad en Europa mudó de forma radical, existe igualmente otro factor con un peso determinante en la transformación de su condición urbana: la creciente influencia del fenómeno del consumo.

En efecto, durante el paso del siglo XX al XXI, el consumo, además de adquirir una condición omnipresente, evoluciona también desde una categoría unidimensional ligada a la noción de propiedad física hacia lo que Jeremy Rifkin describe como una noción de 'acceso'

(2000). Y, en consecuencia, la propia experiencia asociada al acto de consumo se afirma como nueva condición económica que sucederá a la mera oferta de servicios, bienes y comodidades que hasta aquí caracterizó a esta actividad, inaugurando un nuevo paradigma que B. Joseph Pine II y James H. Gilmore denominan 'economía de la experiencia' (1999). El enfoque tiene ahora como objeto la condición de la experiencia directamente en el individuo y en su tiempo, y, a medida que los espacios de uso colectivo y los locales de consumo se sobreponen, las estrategias pasan más por la conversión de usuarios en consumidores.

Y, con la creciente afirmación del fenómeno del consumo, se multiplican los espacios comerciales que soportan sus actividades, pues si no imaginamos ya la ciudad sin consumo, difícilmente podemos imaginar el consumo disociado del fenómeno de los centros comerciales.

Lejos de ser meras máquinas funcionales, los centros comerciales constituyen lugares altamente inmersivos donde la iluminación, la música y una cuidada selección de materiales, no pretenden meramente exponer la mercancía, sino proporcionar el ambiente adecuado a su percepción y experimentación. Al crear ambientes asociados a estilos de vida que enfatizan tanto la marca como la mercancía, se crean espacios donde no sólo se vende el producto, sino la experiencia de los estilos de vida a él asociados.

Combinando, como afirma Sharon Zukin, *productos, experiencias, publicidad, manifestaciones culturales, promoción inmobiliaria y ocio* (1996), los espacios de los centros comerciales, simultáneamente únicos y miméticos, se convierten así en piezas destacadas de este universo profuso de elementos.

El centro comercial –nudo privilegiado y ejemplarmente localizado de una red amplia y aumentada de espacios colectivos– pasa a constituir uno más de los puntos de aquello que René-Paul Desse denomina de 'peregrinación' urbana (2001), es decir, los recorridos individuales, experimentados y optimizados a la medida de las actividades de sus agentes. Y es de esta forma, incorporando un nuevo nudo a las múltiples redes individualizadas de movilidad, que se constituirá, sobre todo, un lugar que permitirá acceder a un cúmulo de funciones, servicios o de bienes que antes se encontraban diseminados y dispersos por varios lugares de su 'peregrinación' individual. Si sumamos a este conjunto de funcionalidades, un número cada vez mayor de ofertas de ocio, entretenimiento y tiempo libre, veremos cómo el centro comercial será hoy un nudo de igual importancia al lugar de residencia o de trabajo en las rutinas cotidianas de sus usuarios.

Comprimidos en el espacio y en el tiempo, se aglutinan usos y valencias, exponencialmente proporcionales a la dimensión y complejidad de los equipamientos que los contienen. Como si de una ciudad depurada y destilada se tratase, en el centro comercial, las vivencias de sus usuarios pueden ser reinventadas en simulaciones de urbanidad mucho más confortables, controladas y protegidas. La imprevisible dinámica de la plaza urbana puede ser sustituida por el metódico arreglo de la plaza cubierta; la identidad del café de barrio, por

el siempre familiar *Il Caffé di Roma*; la tortuosa calle expuesta a la intemperie, por el aséptico y bien iluminado corredor climatizado; el ruido urbano, por la suave y acompasada melodía musical; el ritmo frenético de la ciudad, por un espacio-tiempo donde los relojes no existen.

Será así, ante una coyuntura que coloca el consumo en el centro de la problemática urbana, que la tipología particular del centro comercial ganará en las últimas décadas un claro papel de destaque en la ciudad europea contemporánea. De Lisboa a Estambul, de Madrid a Berlín o de Lille a Varsovia, encontramos hoy en Europa una nueva relación entre los habitantes y sus espacios comerciales. En media, un ciudadano europeo visita un centro comercial diecisiete veces por año, o sea, aproximadamente cada tres semanas. El tiempo medio de duración de su visita es de una hora y treinta minutos y afirma que los centros comerciales son un buen lugar para pasar el tiempo libre y, cuando los utiliza, sólo en un 25% de los casos es para comprar un producto específico (C&W/H&B, 2004a).

La evolución histórica del centro comercial frente al contexto europeo

Presentando las más variadas tipologías, áreas y ofertas de servicios, los centros comerciales representan actualmente un lugar central en el cotidiano urbano de los ciudadanos europeos. Pero, para entender mejor su estructura formal, necesitaremos de igual forma percibir cómo su evolución condicionó la forma que hoy adoptan estos iconos de urbanidad.

Los primeros ejemplos de *shopping centers* aparecerán apenas en Europa al final de la década de 1960, generalmente localizados en las afueras de las ciudades y equipados con amplias parcelas de estacionamiento para facilitar el acceso automóvil.

En esta primera fase, la aparición de estas tipologías comerciales estará generalmente ligada a la fijación de supermercados de gran dimensión, generalmente equipados con un centro comercial complementando al resto de los servicios ofrecidos por ellos. Sirviendo inicialmente como conjuntos de tiendas de apoyo, evolucionan posteriormente hacia una estructura comercial autónoma adosada al hipermercado que, poco a poco, comenzará a ganar identidad propia.

En España, en los años 1970, los primeros ejemplos apoyados por una galería comercial surgirán en el norte y sudeste del país. En la década de 1980 se inauguran los primeros centros comerciales integrados y, a finales de ésta década, se diversifica la oferta; a la par de centros comerciales de localización urbana centralizada, que funcionan como complemento del comercio tradicional, surgen también tipologías de localización periférica, que intentan extender su influencia al ámbito regional. Y si, hasta el final de la década de 1970, existían sólo 19 unidades de esta tipología comercial –totalizando 318.792 m² de superficie bruta alquilable–, en la década siguiente se inaugurarían 77 nuevos centros comerciales, adicionando así 1.272.858 m² a la superficie comercial ya existente (AECC, 2007).

Ya en la década de 1990, la industria de los centros comerciales evidenciaría en toda Europa un crecimiento sin par que, desde esta época, no cesaría hasta el día de hoy, observándose la construcción de más centros comerciales desde entonces, en términos de superficie bruta alquilable, que en el período comprendido desde 1960, y arrojando entre 1990 y 2004 una tasa de crecimiento 2,5 veces superior a la registrada en los treinta años anteriores (C&W/H&B, 2004b).

Por ejemplo, en España, la primera mitad de la década de 1990 será el período en que crecerá más decididamente la oferta de centros comerciales, abriéndose hasta 1993 un número récord de 43 y, en los cuatro años siguientes, 86 centros más por todo el país (AECC, 2010). A partir de mediados de esta década, el ritmo de crecimiento se ralentizará, pero aún así, continuarán inaugurándose un número significativo de centros comerciales – aproximadamente 62, entre principios de 1997 y finales de 1999– en algunas ciudades españolas incluso por vez primera (AECC, 2007).

Ésta será, sobre todo, una década de expansión del centro comercial, que crecerá, tanto en número de tipologías y dimensión, como también en la diversidad de sus formatos. No sólo se abren algunos de los mayores centros comerciales del país, sino que hacen aparición los primeros *factory outlets* y formatos integrados en interfaces de transporte. Igualmente, en los años 1990, el entretenimiento comienza a ganar importancia en el conjunto del *mix* comercial de esta tipología, tendencia que se verá reforzada con la apertura de los primeros centros de ocio en este país.

A principios del siglo XXI, entramos en un período en el que se inaugura el mayor número de unidades de esta tipología, más concretamente 168 entre 2001 y 2006 (Aguirre, 2007). Durante 2006 y 2007 se abrirán 48 unidades más y serán objeto de ampliación casi una decena de centros; computándose, a finales de 2007, un total de 487 centros comerciales en toda España, que sumarían más de 11,9 millones de m² de superficie bruta alquilable (AECC, 2007). A finales de 2008, calificado como año récord con un total de 30 nuevas aperturas y 2 ampliaciones de gran dimensión, existían ya, en toda España, 514 centros comerciales, sumando cerca de 13,2 millones de m² de superficie bruta alquilable (AECC, 2009). No obstante, en 2009, y como resultado de una coyuntura económica global desfavorable, se verifica una quiebra en el crecimiento de nuevas aperturas, y serían inauguradas sólo 15 de estas superficies comerciales, totalizando a final del año 529 centros comerciales existentes en todo el país (Lang Lasalle, 2010), sin que se prevea para los dos años siguientes un aumento de esta tasa de crecimiento, aunque se encuentran programadas, hasta el final de 2011, 30 nuevas aperturas de centros comerciales.

En todo el contexto europeo, las tendencias de desarrollo en el sector que nos ocupa serán semejantes: durante las décadas de 1990 y 2000, la tendencia general era la continuación del crecimiento, viéndose triplicada a nivel europeo la tasa de superficie bruta alquilable desde principios de 1990, al principio a un ritmo moderado y, a partir del 2000, de una forma más intensa (C&W, 2008a). Sólo entre el principio de 2006 y el final de 2007, serían construidos la cifra de 13,8 millones de m² de superficie bruta alquilable (C&W, 2008b), y el

sumatorio de área bruta total en Europa alcanzaba en 2007 un valor cercano a los 112 millones de m² (C&W, 2008a). En 2008 se batiría un nuevo récord de aperturas, con más de 8 millones de m² de superficie bruta alquilable construidas durante ese año, verificándose por tercer año consecutivo un incremento de la tasa media de crecimiento (Lang Lasalle, 2009), inaugurándose, sólo en este año, 310 nuevos centros comerciales, lo que aumentará la superficie bruta alquilable hasta los 120,5 millones de m² (C&W, 2009). No obstante, en 2009 se sentirá una desaceleración significativa de esta tasa de crecimiento, aunque se inauguran cerca de 7 millones de m² de nuevos centros comerciales, y alcanzando todavía la cifra global de superficie bruta alquilable en este sector, en el final de esta década, un valor superior a los 128,3 millones de m², correspondientes a una media europea de 225,6 m² de superficie bruta alquilable por cada 1.000 habitantes (C&W, 2010).



Figura 2. "Private Rhythms" (2005). Maria Mire y Miguel Silva Graça
(Fuente: elaboración propia. Video, PAL, 4'20")

Center

La nueva condición urbana, la esfera del consumo y los espacios significativos de la ciudad contemporánea

Si, actualmente, los centros comerciales se encuentran entre los más destacados elementos del paisaje europeo contemporáneo, la progresiva expansión de este fenómeno no se presenta, no obstante, como un proceso unívoco ya que, de forma análoga a lo que ocurrió con la tipología del centro comercial, la propia ciudad europea ha sufrido en las cuatro últimas décadas innumerables transformaciones y metamorfosis.

Impulsada por nuevas formas de expansión y urbanización, asistimos en los últimos años, en Europa, a una mudanza en la escala de la ciudad, que desborda su marco espacial tradicional, expandiéndose por el territorio. En la ciudad difusa, extensa y 'no histórica' (Portas, Domingues y Cabral, 2003) –que se relaciona en red y se organiza por flujos y sistemas urbanos–, los instrumentos de planeamiento, ordenación y gestión del territorio son sustituidos, en muchos casos, por la iniciativa privada y por la promoción inmobiliaria, al mismo tiempo que la centralidad propia de la ciudad compacta, histórica y densa, cede ante las nuevas polaridades y nudos ligados a las actividades de consumo, del ocio y del entretenimiento.

Pero dar un vistazo a las nuevas formas de urbanidad que nacen en Europa a principios del siglo XXI, será ante todo identificar tres puntos de partida, claramente perceptibles en el panorama urbano de la contemporaneidad.

Así, nuestro primer punto de partida será, precisamente, la dificultad en definir lo que hoy entendemos por 'urbano', pues, por todo el panorama europeo surgen, más allá de los límites de sus formas de urbanización tradicionales, nuevas relaciones y realidades urbanas.

La cuestión residirá, así, en saber si en estos tejidos urbanos –a los que Thomas Sieverts da en llamar 'zwischenstadt' (2005) o 'entre ciudades'– quedan aseguradas todas las funciones que antaño eran exclusivas de sus áreas centrales y consolidadas, o si será posible encontrar alguna posibilidad de centralidad y urbanidad en este espacio heteróclito "*hecho de centros comerciales, estaciones de servicio, moteles, tiendas de discount, polígonos industriales gigantes, barrios residenciales, nudos de autopistas y terrenos baldíos*" (Bégout, 2008, p. 48-49).

Un segundo punto de partida esencial será el hecho de que, en las últimas décadas, se alteraran las lógicas de uso tradicionales de los espacios urbanos, es decir, ya no utilizamos el espacio público y el espacio privado de la misma forma.

En efecto, no sólo asistimos a una fuerte privatización económica y social de los dominios públicos de la ciudad; podemos observar además que las nuevas vivencias urbanas y el

deseo de anonimato de sus actores ya no son completamente coincidentes con la existencia de un espacio público entendido como lugar de encuentro interpersonal. Crecen los muros en las urbanizaciones cerradas, se llenan de terrazas los espacios públicos, pero también las plazas de alimentación de los centros comerciales. El tiempo de ocio y entretenimiento se reparte entre jardines y parques temáticos, estadios y *shoppings*, exposiciones universales y certámenes industriales, así como por una red de equipamientos y piezas urbanas alternativas, fuertemente contaminadas por las lógicas del consumo. Los locales de dominio público se convierten en lugares de consumo, y los equipamientos colectivos y superficies comerciales, en locales de ocio y entretenimiento.

Por último, estableceremos un tercer punto de partida basado en el hecho de que, por las razones anteriormente expuestas, no sólo el espacio público se encuentra en discusión, sino que surgen actualmente un conjunto de espacios de uso colectivo marcados por la fuerte influencia de la esfera del consumo, espacios con los cuales el espacio público tradicional se ve obligado a compartir su papel ancestral.

La cuestión reside ahora en saber si estos nuevos elementos urbanos estarán captando usos de otros espacios o si están creando sus propias dinámicas, pues, tendencialmente, encontramos en estas tipologías de consumo fenómenos de apropiación espacial y de sociabilización entre actores, semejantes a las lógicas de uso que se dan en otros espacios urbanos.

De cualquier forma, sabemos que algo alteró el equilibrio de la esfera urbana, pues la manifestación de un creciente sentimiento de crisis de representatividad del espacio público tradicional surge ya, no sólo en torno a los usos de su ciudad histórica tradicional progresivamente *museificada*, sino también alrededor de las dinámicas de una ciudad excéntrica que crece más allá de ésta.

El dualismo entre ciudad y no ciudad y el surgimiento de una "ciudad de productos"

Pero si la aparición de nuevos paradigmas no es un hecho inédito en la historia de la ciudad europea, para sumergirnos en las raíces de esta problemática necesitaremos confrontar su situación actual con un conjunto de dualismos que dominaron hasta hoy la historia de la ciudad.

El primero de estos dualismos será precisamente el conflicto entre un modelo histórico de ciudad compacta y un modelo 'no histórico' de ciudad extensiva, que surge con la expansión económica, industrial y demográfica de la ciudad europea.

La ciudad compacta y congestionada de la alta densidad, que caracterizó el panorama urbano europeo la mayor parte de su historia, se transformará radicalmente a partir de la segunda mitad del siglo XX, momento en el que una amplia porción de su población abandona el centro de las ciudades y pasa a vivir en los suburbios; tornando el fenómeno de la 'metropolización' una realidad urbana innegable a partir de la segunda mitad del siglo

XX (Ascher, 1995). Y, ante la paradójica naturaleza del espacio urbano que se forma a finales del siglo XX, veremos afirmarse en Europa un modelo de expansión en forma de nebulosa urbana, de límites y contornos imprecisos, pero de intensas conexiones urbanas.

Ya observemos el corredor urbanizado que atraviesa Manchester y Londres, Benelux y las zonas del Ruhr, Reno y Suiza, o que progresivamente une Milán y Turín, o ya nos centremos en las ciudades de Roma, Atenas, Madrid o París; ya examinemos las estructuras poli-céntricas del anillo de ciudades de Randstad, en Holanda, el triángulo Bruselas-Ghent-Antuérpía, en Bélgica, o el eje del Vale do Ave y del Área Metropolitana de Oporto, en Portugal, veremos cómo la dicotomía centro-periferia perdió gran parte de su significado, dado que la periferia interurbana ha adquirido en muchos casos una autonomía propia frente a las metrópolis de mayor dimensión a las que rodean. En muchas áreas metropolitanas europeas se identifica, así, la consolidación de un mecanismo de agregación en red, que transforma zonas periféricas en elementos programáticos de una ciudad territorial de mayor dimensión, a través de la introducción de una estructura artificial que influenciará a las dos principales variables urbanas de la contemporaneidad: el tempo y su uso.

Por un lado, queda corporizada por una red de comunicación de alta velocidad –de autopistas, autovías, trenes de alta velocidad, metros ligeros, aeropuertos y helipuertos– que redefiniría totalmente las interrelaciones urbanas y que mudaría radicalmente el concepto de proximidad geográfica. Se conforma una ciudad en *zapping* donde nos movemos por pedazos de ciudad, y lo hacemos, no por continuidad, sino por salto.

Por otro lado, esta forma de agregación se materializa en una red de equipamientos colectivos dispersos de forma casuística –campos de deportes, parques urbanos, *kartódromos*, centros comerciales, moteles, stands de automóviles y de mobiliario, piscinas, invernaderos, discotecas, parques infantiles, pabellones de espectáculos o centros de día–, elementos que crearán el campo de acción de los usos de una cultura post-urbana condensada en el tiempo y dispersa en el espacio.

Desprovista de otras formas de cohesión evidentes, la superposición de estas dos redes será la nueva estructura formal que dará sentido al conjunto metropolitano, viniendo a sustituir a otra red que se fue disolviendo y desapareciendo en este proceso: la del espacio público urbano.

Después de la ciudad compacta, concentrada y separada de su envolvente, después de la ciudad extensiva de escala metropolitana que se expande hasta su periferia estimulada por el desarrollo del transporte masivo y la generalización del uso del automóvil, nos encontramos aún ante una nueva fase del crecimiento urbano en la que la ciudad rebasa y desborda su marco espacial y ya no se presenta siquiera como una unidad continua y coherente; fomentando alternativamente la creación de una idea de urbanidad compuesta de elementos y tejidos sueltos y desestructurados, algo que podemos denominar como 'ciudad de productos'.

Si en la ciudad compacta la densidad se organiza en torno a edificios históricos o espacios públicos, en la 'ciudad de productos' éste será un papel desempeñado por un conjunto de otros elementos significativos; y serán así los centros comerciales, los complejos de oficinas, los polos universitarios, las estaciones de tren u otros equipamientos colectivos los que marquen y reconcentren el paisaje urbano contemporáneo.

Esta será la condición de un territorio hecho de "*productos urbanísticos y arquitectónicos de llave en mano*" (Mangin, 2004, p. 109), un dominio donde el fenómeno del consumo gana una importancia territorial creciente; un tejido urbano donde se siente un claro debilitamiento de las redes tradicionales de espacios públicos y matrices de sociabilidad de sus actores, que veremos progresivamente sustituidas por redes viarias y matrices de usos apoyadas en equipamientos colectivos y comerciales.

Mas, si no sabemos si todo esto constituye urbanidad, sí podemos afirmar a ciencia cierta que todos estos fenómenos provocarán una natural erosión de la estructura continua de la ciudad, así como una indefinición de los campos compartidos entre los dominios urbanos público y privado y, por encima de todo, una incerteza sobre cuál será el equilibrio entre los propios papeles de los espacios públicos y los espacios privados de uso colectivo en la organización urbana de la ciudad europea con la entrada de este siglo.

[El dualismo entre público y privado frente a la creciente privatización del espacio público y la intensificación de usos colectivos en el espacio privado](#)

Así, entender la nueva condición de la ciudad contemporánea, que se afirma con la entrada de este siglo, será igualmente comprender otro dualismo que dominó históricamente y formalmente el modelo urbano que la acompaña desde su origen: la distinción entre lo público y lo privado.

En relación con este dilema, varias han sido las reflexiones producidas en la filosofía política de la segunda mitad del siglo XX e inicios del siglo XXI. Además de conocidos autores como Hannah Arendt (2001) o Jürgen Habermas (1962), encontramos muchos otros que se pronunciaron sobre esta disyuntiva –como John Dewey (1927), Erving Goffman (1993), Richard Sennett (1977), Isaac Joseph (1984), Georges Duby y Philippe Ariès (1985-87), Manuel Delgado (1999), Zygmunt Bauman (1999) o Daniel Innerarity (2006)–, y que intentarían también reconstruir la génesis histórica de los conceptos de espacio público y privado, indispensable a la hora de comprender el papel de cada una de estas esferas en el día de hoy.

Pues, aunque esta dicotomía tiene raíces remotas y seculares, las articulaciones contemporáneas del significado de ambos términos adquieren hoy nuevos contornos. Además de estas dos categorías elementales, encontramos asociados a los medios urbanos actuales y a sus lógicas de organización y expansión contemporáneas, otro conjunto de espacios que no podemos clasificar taxativamente como exclusivamente

públicos o privados, sino como categorías de suelo de lógica mixta que contradicen la lógica dualista de división del territorio de la ciudad.

Así, encontramos tanto espacios de estatuto jurídico privado que son de hecho públicos o vividos como tal, en el sentido de que su acceso es libre para todos; así como, recíprocamente, dominios públicos que, por no ser accesibles a todos de forma efectiva, pierden o ven desvirtuado su estatuto integral de lugares de esfera pública.

La dilucidación sobre la condición de la ciudad europea pasa, así, igualmente por la discusión sobre la geometría de sus fronteras, pues es también la alteración del equilibrio tradicional entre esferas públicas y privadas urbanas, lo que pondrá en confrontación ambas categorías, actualmente en clara mutación.

Por un lado, veremos surgir crecientes procesos de privatización de usos y nuevos modos de producción y gestión en la red de espacios públicos urbanos. Y encontraremos señales de esta gradual privatización, colectivamente asumida, en fenómenos tan comunes y tan diversos como: las concesiones privadas de paseos y plazas para demostraciones comerciales; la construcción de parques de atracciones, terrazas y quioscos, promovidos y gestionados por entidades privadas; las sociedades y fórmulas contractuales de colaboración entre entidades públicas y privadas para la promoción de jardines, mejoras urbanísticas o la explotación de parques de estacionamiento; la colocación de *outdoors* y otros equipamientos urbanos con funciones de soporte publicitario; la instalación de televisiones y pantallas en interfaces de transportes o espacios públicos urbanos; o incluso en fenómenos de mayor dimensión, como parques temáticos, festivales de rock o ciudades empresariales.

Pero, por otro lado, asistimos al surgimiento de otro fenómeno: encontramos igualmente innumerables equipamientos colectivos y lúdico-comerciales que ganan expresión y representatividad en la red de espacios públicos urbanos y en los cuales difícilmente se distinguen los límites entre ambos dominios. Se atenúan y desdibujan, por tanto, las fronteras entre lo público y lo privado en la ciudad contemporánea y, a la par de una progresiva privatización de los espacios públicos, vemos emerger usos colectivos en sus espacios privados.

El caso específico del centro comercial es, de hecho, un relevante ejemplo de la afirmación de este fenómeno, representando ejemplarmente la condición de un conjunto de espacios urbanos de lógica mixta que poseen un carácter casi público, no sólo porque el acceso a ellos es permitido a todos, sino por el hecho de que son vividos como tal.

Pero la verdadera novedad no es que la ciudad quede impregnada de la lógica comercial, sino el hecho de que ésta puede ser hoy materializada en un simulacro de urbanidad, densidad y centralidad, donde un conjunto de ciudadanos-consumidores oscilan entre la condición del uso y del consumo.

Y si ya no caben dudas de que en estos equipamientos lúdico-comerciales se construyen cotidianos paralelos que esbozan nuevas vivencias y nuevos hábitos culturales y urbanos, ¿podemos afirmar, por el contrario y con toda certeza, que ante esta creciente influencia de la esfera del consumo, la vida urbana todavía necesita indispensablemente al espacio público para existir?

Si no tenemos una respuesta conclusiva aún, sí conseguimos estimar que progresivamente se pierde la noción de las fronteras entre público y privado, pero también entre lo que constituye identidad y discontinuidad, entre lo que es lugar y lo que es simulacro, poniendo así en tela de juicio, no sólo el actual papel del espacio público, sino también el papel de la red de espacios de uso colectivo que parece sustituirlo.

El dualismo entre lugar y no-lugar, y la afirmación de un sistema de "meta-lugares" de la contemporaneidad

Así, necesitaremos igualmente confrontar el papel de una red tradicional de espacios públicos con una red emergente de equipamientos colectivos y comerciales, que tendencialmente estructuran los tejidos urbanos de una ciudad en expansión, y que vuelve a poner en discusión los propios conceptos de lugar y no-lugar, asociados tradicionalmente a cada una de estas categorías y espacios.

Pues, si es cierto que la ciudad, históricamente, encontraba en la continuidad, la densidad y la centralidad los soportes físicos de la propia urbanidad, no es menos cierto que estos factores ya no están, como hemos visto, entre los vectores primordiales de los procesos de formación de la ciudad contemporánea. Así como es igualmente verdad que otra ciudad extensiva que se extiende por las periferias y que incluso se materializa más allá de éstas, es hoy igualmente lugar de concentración de actividades y funciones.

A medida que la ciudad se disemina territorialmente, surgen naturalmente otros lugares, fuera de la propia red de espacios de la ciudad compacta, donde la urbanidad tiene lugar. En muchas ciudades europeas veremos cómo crecen equipamientos de uso colectivo de carácter periférico, se disuelven centralidades tradicionales y se construyen centralidades alternativas, emergiendo, entre un conjunto amplio de ejemplos, una clase de espacios en particular que aglutina cada vez más funciones y gana un mayor peso en la red de los lugares representativos de la ciudad.

Será precisamente éste el punto de inflexión que marcará indeleblemente a la ciudad europea al inicio del presente siglo. Y esta alteración de su estatuto, resultado de una clara mutación de las formas de apropiación de sus espacios, implicará igualmente una reconfiguración de la jerarquía de los lugares significativos de la ciudad contemporánea.

Por un lado, produciendo en primera instancia el cuestionamiento del propio concepto de 'lugar' (Norberg-Schulz, 1976), consolidado en el discurso urbanístico desde el último cuarto del siglo XX. Y, por otro, contestando la propia validez de la noción de 'no lugar' (Augé,

1992), surgida en los años 1990 como reacción a las tipologías nacidas de la extensión y suburbanización de la ciudad. Y ello porque, acompañando al surgimiento de una 'nueva condición urbana', asistiremos, no sólo a la transformación de antiguos lugares en no-lugares –a consecuencia de profundos procesos de privatización, *franchising*, homogenización y *estetización*– como a la conversión de lo que otrora eran no-lugares en efectivos lugares, que corporizan hoy altos niveles de densidad de uso y representan focos de acontecimientos y dinámicas propias.

Por esta razón, cuestionaríamos si la dualidad enraizada por estos dos conceptos tiene aún hoy sentido, por no conseguir reflejar la condición epistemológica de un sistema de espacios colectivos que encontramos sólidamente implantado en la ciudad europea contemporánea.



Figura 3. "Private Rhythms" (2005). Maria Mire y Miguel Silva Graça
(Fuente: elaboración propia. Video, PAL, 4'20")

En una organización territorial y urbana fuertemente marcada por los paradigmas de las relaciones en red y los fenómenos del consumo, estos 'otros lugares' de la ciudad contemporánea constituirán así un nuevo campo de acción heterotópico de la urbanidad, del consumo, del ocio y el entretenimiento. Estos 'otros lugares' serán, por una parte, detentores de una condición profundamente distinta a la de los lugares convencionales de la ciudad compacta –debido al hecho de ser elementos desterritorializados, donde el lugar se suspende y sólo es evocado– y por otra, análogamente, elementos diferenciados del campo de acción de los no-lugares, por poseer la capacidad de producir formas de agregación e interrelación entre sus actores, al contrario de lo que ocurre con los no-lugares, que basan su existencia en la ausencia de este tipo de relaciones de contractualidad.

Y, precisamente, frente al debilitamiento de la posición tradicionalmente estructuradora del espacio público urbano, veremos crecer y consolidarse por todo el panorama europeo un sistema de espacios colectivos, en el cual el centro comercial representará probablemente uno de los más afinados ejemplos de lo que denominaríamos "meta-lugares" de la ciudad contemporánea.

3. Shopping (&) Center

El centro comercial en cuanto pieza urbana de la ciudad contemporánea

El centro comercial será, así, actualmente más que un espacio físico, un lugar de concurrencia de múltiples mudanzas paradigmáticas de la propia ciudad y de los modos colectivos de usarla; una afinada máquina cuya diversidad, mixtura y fusión de valencias pretende construir un ambiente en el cual sus usuarios puedan asociar el acto de consumir al uso colectivo de un espacio urbanísticamente intenso. Y si más allá de una estricta dimensión comercial, éste es un lugar que posibilita una nueva vivencia proto-urbana – simulada, intensa y, sin lugar a dudas, colectiva–, hoy el *shopping* es también *center*.

Condensando, sobre el mismo techo, la posibilidad de la experiencia del consumo, de la cultura y del ocio, en un espacio en el que las fronteras entre lo público y lo privado se desdibujan en una atmósfera embriagadora heterotópica de usos colectivos, el centro comercial se constituye, curiosamente, como un espacio de fuga de una ciudad, también ella misma contaminada por los fenómenos del consumo, del marketing y de la securización, o sea, de un *center* que también es *shopping*.

Omnipresente y omnipotente en el panorama urbano y comercial europeo, el *shopping center* será así, al mismo tiempo, una de las más significativas fórmulas comerciales y una de las más distintivas piezas urbanas de la ciudad contemporánea. Si el acto de visitar un centro comercial es *per se* una experiencia intuitiva, éste es todavía una tipología compleja y polifacética. La aglomeración caleidoscópica de mercancías, ofertas, usos y valencias que lo caracterizan, así como su importancia territorial y capacidad de atracción urbana, hacen

de él un objeto simultáneamente cerrado sobre sí mismo y, al mismo tiempo, abierto a una amplia red de dinámicas. Posee, por ello, una doble condición, reflejo de aquella yuxtaposición de papeles, es decir, no es sólo lugar de consumo, sino también lugar de nuevas centralidades y, por tanto, simultáneamente *shopping & center* de la ciudad europea contemporánea.

Si, como territorio de consumo, éste consiste en un producto genérico en el cual, con independencia de su tipología arquitectónica, podemos adquirir los mismos objetos, consumir las mismas marcas y acceder a los mismos servicios; por otro lado, cada centro comercial es, en sí mismo considerado, único para sus usuarios, al proporcionarles ambientes, experiencias y recorridos irrepetibles, así como mercancías y espacios continuamente renovados.

Si, como elemento urbano, su posición territorial se encuentra estrechamente ligada a los tejidos urbanos que lo circundan y su accesibilidad está garantizada por las innumerables redes de movilidad que conducen directamente hasta él, gracias a las incontables placas de señalización que nos indican su forma de acceso; dentro del centro comercial perdemos fácilmente el sentido de la orientación aunque, en realidad, saber dónde estamos en cada momento carece de importancia porque los avances, los retrocesos y las repeticiones forman parte de su propia estrategia de involucramiento y convite a la permanencia.

De esta forma, el centro comercial, al mismo tiempo que anula el sentido de la orientación interna de sus usuarios, emerge a nivel territorial y reorienta la propia geografía individual de los actores urbanos que se encuentran sobre su radio de influencia. Acondicionando un simulacro que ignora lo que le rodea, limita intencionalmente su ligazón al exterior, teniendo como único objetivo crear, él mismo, su propia imagen de urbanidad. Así pues, la ciudad no existe para el centro comercial, porque éste es construido para sustituir a la propia ciudad. Ya esté enclavado junto a una autopista, edificado en las franjas de la ciudad extensiva o implantado en una manzana del centro histórico, el *shopping center* ofrece su propio modelo simulado y afinado que, por haber sido construido a mucha mayor velocidad que la ciudad que lo cerca y sin las dudas y correcciones que caracterizan al crecimiento urbano, se constituye como una pieza urbana dotada de autonomía respecto de su contexto físico aunque, pese a todo, inserta en su contexto relacional y dinámicas propias.

Al contrario de lo que ocurre en la ciudad, en la cual se transita con incertezas e imprevistos, el centro comercial ofrece el confort, la seguridad y la familiaridad con espacios de los cuales ya se conocen las reglas y modos de uso. Aquí, los numerosos visitantes que en él circulan diariamente, trazan nuevos hábitos sobre su mundo propio, construido a partir de marcas y símbolos universales, y liberto de cualquier cultura previa o distinta.

Estamos así frente a la transfiguración de la propia condición del centro comercial, que de 'catedral del comercio moderno' (Zola, 1971) se convierte gradualmente, como apunta Nuno Portas, en 'basílica de consumo' (2007); pues tal como estas tipologías ancestrales, se corporizarán cada vez más como contenedores multifuncionales que progresivamente

albergarán más áreas públicas, comerciales, cívicas y sociales, particularmente en el contexto periférico en que, ante su reconocida pérdida de densidad y centralidad urbanas, como elementos capaces de suplir este déficit, sustituyendo “hábilmente a los centros que no se formaron donde ya viven o trabajan la mayoría de los urbanos”, se constituirán en una tierra de nadie, “que separa la ciudad compacta de la que todavía no se llama ciudad” (Portas, 2007).

Precisamente, la problemática que gira en torno al encuadramiento de su perfil en la urbanidad contemporánea, nos conducirá a la propia interrogación de su papel frente a la confrontación entre los usos *cuasi-públicos* practicados en estas fórmulas minoristas y la decreciente representatividad de una esfera pública urbana asolada por crecientes procesos de privatización de sus dominios y gradualmente discontinua en su red de espacios públicos.



Figura 4. "Private Rhythms" (2005). Maria Mire y Miguel Silva Graça
(Fuente: elaboración propia. Video, PAL, 4'20")

Si, por un lado, reconocemos cómo el nuevo papel que los centros comerciales detentan en la nueva ciudad contemporánea legitima y valida sus espacios como receptáculos de *lifestyles*, de fidelización de cotidianos o de construcción de redes formales de racionamiento, por otro, identificamos cómo en estos sofisticados ambientes de consumo –minuciosamente pensados y vigilados para que estén exentos de imprevistos– vemos aún surgir, puntual y gradualmente, fenómenos que apenas eran visibles en los espacios públicos de las ciudades y que van desde la afirmación de redes de sociabilización, tribus y culturas urbanas; la celebración de fiestas, conmemoraciones y eventos culturales, asociativos y deportivos; pasando por las campañas públicas de divulgación y sensibilización, recogida de firmas o manifestaciones políticas o huelgas; así como de prácticas violentas, como agresiones, robos, confrontaciones y muertes; o incluso fenómenos de extraña naturaleza, como suicidios practicados en sus espacios. Fenómenos sociales que en su conjunto nos hacen reflexionar sobre el propio carácter heterotópico de estos espacios privados de uso colectivo.

Y si es cierto que desconocemos cuáles son los papeles que en el futuro podrá todavía asumir en el marco de la ciudad europea este híbrido y superpuesto objeto, cuya naturaleza física y relacional se altera a tiempo real, así como cuál será su papel en las peregrinaciones y hábitos cotidianos de sus usuarios, en los cuales representa un elemento cada vez más significativo; tenemos, sin embargo, una sólida sospecha: la de que, en un futuro próximo, esta tipología llegará a ser, efectivamente, más *centro* que *comercial*.

Referencias

- AECC - Asociación Española de Centros Comerciales (2007). *Evolución de aperturas de centros Comerciales por Año*. Recuperado el 26 de octubre de 2011, de http://www.aedecc.com/c_comerciales/estadisticas.asp
- AECC - Asociación Española de Centros Comerciales (2009). *Centros comerciales abiertos en 2008*. Recuperado el 26 de octubre de 2011, de http://www.aedecc.com/c_comerciales/estadisticas.asp
- AECC - Asociación Española de Centros Comerciales (2010). *Historia de los centros comerciales*. Recuperado el 26 de octubre de 2011, de http://www.aedecc.com/c_comerciales/historia.asp
- Aguirre Newman (2007). *Informe del mercado de centros comerciales*. Recuperado el 26 de octubre de 2011, de http://www.aguirrenewman.es/eventos/estudios/EM_C_C_mar2010_RE.pdf
- Amendola, Giandomenico (1997). *La città postmoderna: Magie e paure della metropoli contemporanea*. Roma-Bari: Laterza.
- Arendt, Hanna (2001/1958). *A Condição Humana*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Ascher, François (1995). *Métapolis ou l'Avenir des villes*. Paris: Odile Jacob.
- Augé, Marc (1992). *Non-Lieux, introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Paris: Le Seuil.
- Bauman, Zygmunt (1999). *In search of politics*. Cambridge: Polity Press.

- Begout, Bruce (2008). Suburbia: du monde (urbain) clos à l'univers (suburbain) infini. En Jérôme Sschmidt, y Émilie Noteris (Eds.), *J.G. Ballard, Hautes Altitudes*. Alfortville: Éditions è@e.
- C&W/H&B - Cushman & Wakefield, Healey & Baker (2004a). Where people shop – Research report. En *C&W/H&B: Global Research Reports*. Recuperado el 26 de octubre de 2011, de <http://www.cushwake.com/cwglobal/jsp/kcReportLanding.jsp?Country=EMEA&Language=EN&catId=100003>
- C&W/H&B - Cushman & Wakefield, Healey & Baker (2004b). European research group report. En *C&W/H&B: Global Research Reports*. Recuperado el 26 de octubre de 2011, de <http://www.cushwake.com/cwglobal/jsp/kcReportLanding.jsp?Country=EMEA&Language=EN&catId=100003>
- C&W - Cushman & Wakefield (2008a). Shopping centre development: Europe 2008. En *C&W: Global Research Reports*. Recuperado el 26 de octubre de 2011, de <http://www.cushwake.com/cwglobal/jsp/kcReportLanding.jsp?Country=EMEA&Language=EN&catId=100003>
- C&W - Cushman & Wakefield (2008b). Record amount of new shopping centre space due to open across Europe in 2007. En *C&W: News & Events*. Recuperado el 26 de octubre de 2011, de <http://www.cushwake.com/cwglobal/jsp/newsLanding.jsp?Country=EMEA&Language=English>
- C&W - Cushman & Wakefield (2009). Shopping centre development: Europe 2009. En *C&W: Global Research Reports*. Recuperado el 26 de octubre de 2011, de <http://www.cushwake.com/cwglobal/jsp/kcReportLanding.jsp?Country=EMEA&Language=EN&catId=100003>
- C&W - Cushman & Wakefield (2010). Marketbeat - Shopping centre development report: Europe 2010. En *C&W: Global Research Reports*. Recuperado el 26 de octubre de 2011, de <http://www.cushwake.com/cwglobal/jsp/kcReportLanding.jsp?Country=EMEA&Language=EN&catId=100003>
- Cautela, Cabirio, y Ostidich, Daniela (eds.) (2009). *Hell paradise shopping: L'inferno e il paradiso degli acquisti e del consumo*. Milano: FrancoAngeli.
- Crawford, Margaret (1992). The World in a Shopping Mall. En Michael SORKIN (Ed.), *Variations on a theme park: The new American city and the end of public space*. New York: Noonday Press.
- Davis, Mike (1992). Fortress Los Angeles: The militarization of urban space. En Michael Sorkin (Ed.), *Variations on a theme park: The new American city and the end of public space*. (pp. 154-180). New York: Noonday Press.
- Delgado, Manuel (1999). *El animal público. Hacia una antropología de los espacios urbanos*. Barcelona: Anagrama.
- Desse, René Paul (2001). *Le nouveau commerce urbain*. Rennes: Presses Universitaires de Rennes.
- Dewey, John (1927). *The public and its problems*. New York: Holt.
- Duby, Georges; Ariès Philippe (org.) (1990/1985-1987). *História da vida privada* (5 vols.). Lisboa: Círculo de Leitores.
- Ellin, Nan (1997). *Architecture of fear*. New York: Princeton Architectural Press.
- Ghirardo, Diane (1996). *Architecture after modernism*. Singapura: Thames and Hudson.
- Goffman, Erving (1993/1956). *A apresentação do eu na vida de todos os dias*. Lisboa, Relógio D'Água.

- Habermas, Jürgen (1962). *The structural transformation of the public sphere*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Innerarity, Daniel (2006). *El nuevo espacio público*. Madrid: Espasa Calpe.
- Jackson, Kenneth (1985). *Cabgrass frontier: The urbanization of the United States*. New York: Oxford University Press.
- Joseph, Isaac (1984). *Le passant considerable: Essai sur la dispersion de l'espace public*. Paris: Librairie des Meridiens.
- Koolhaas, Rem (1997). La città generica=The generic city. *Domus*, 791, 3-12.
- Lang Lasalle, Jones (2009). Shopping Centre Development: Boom or Bust? En *Jones Lang LaSalle: On Point*.
- Lang Lasalle, Jones (2010). El mercado de centros comerciales en España: situación actual, perspectivas y problemáticas. En *Jones Lang LaSalle: Research*.
- Leong, Sze Tsung (2001). ...And Then There Was Shopping. En Chuihua Judy Chung, Jeffrey Inaba, Rem Koolhaas y Sze Tsung Leong (Coords.). *Harvard design school guide to shopping. Project on the City 2*. (pp. 128-155). Köln-London-Madrid-New York-Paris-Tokyo: Taschen, 2001.
- Mangin, David (2004). *La ville franchisée: Formes et structures de la ville contemporaine*. Paris: Éditions de la Villette.
- Norberg-schulz, Christian (1996/1976). The Phenomenon of Place. En Kate NESBITT (Ed.), *Theorizing a new agenda for architecture: An anthology of architectural theory 1965-1995*. Princeton: Princeton Architectural Press.
- Pine II, B. Joseph, y Gilmore, James H. (1999). *The experience economy*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Portas, Nuno; Domingues, Álvaro, y Cabral, João [coords.] (2003). *Políticas urbanas: Tendências, estratégias e oportunidades*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian – Centro de Estudos da Faculdade de Arquitectura da Universidade do Porto.
- Portas, Nuno (2007). Fortalezas no meio do vazio. *Público*, Ano 18, Nº 6379, p. 5.
- Rifkin, Jeremy (2000) *The age of access: The new culture of hypercapitalism, where all of life is a paid-for experience*. New York: Putnam.
- Rybczynski, Witold (1995). *City life: Urban expectations in a new world*. New York: Scribner.
- Sennett, Richard (1977). *The fall of public man*. New York: Knopf.
- Sieverts, Thomas (2005). *Entre-ville: une lecture de la Zwischenstadt*. Marselha: Éditions Parenthèses.
- Sorkin, Michael (1992). Introduction: Variations on a theme park. En Michael Sorkin (Ed.), *Variations on a theme Park: The new American city and the end of public space*. New York: Noonday Press.
- Whyte, William (1988). *City: Rediscovering the center*. New York: Anchor Books.
- Zola, Émile (1971/1883). *Au nonheur des dames*. Paris: Le Livre de Poche.
- Zukin, Sharon (1996). *The cultures of cities*. Cambridge, MA : Blackwell.

Historia editorial

Recibido: 05/08/2011

Primera revisión: 28/09/2011

Aceptado: 24/10/2011

Formato de citación

Silva, Miguel (2011). ¿...Más 'centro' de 'comercial'? *URBS. Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, 1(1), 27-48. Recuperado el XX de XX de 20XX, de http://nevada.ual.es:81/urbs/index.php/urbs/article/view/silva_graca



Los textos publicados en esta revista están sujetos –si no se indica lo contrario– a una licencia de Reconocimiento 3.0 España de Creative Commons. Puede copiarlos, distribuirlos, comunicarlos públicamente, hacer obras derivadas y usos comerciales siempre que reconozca los créditos de las obras (autoría, nombre de la revista, institución editora) de la manera especificada por los autores o por la revista. La licencia completa se puede consultar en: <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/deed.es>

Es responsabilidad de los autores obtener los permisos necesarios de las imágenes que estén sujetas a copyright.

Para usos de los contenidos no previstos en estas normas de publicación es necesario contactar directamente con el editor de la revista.