

**SHOPPING (&) CENTER:  
SOBRE EL CONSUMO, LA CIUDAD Y LOS CENTROS  
COMERCIALES EN PORTUGAL Y EUROPA**

**SHOPPING (&) CENTER:  
SOBRE EL CONSUMO, LA CIUDAD Y LOS CENTROS  
COMERCIALES EN PORTUGAL Y EUROPA**

Miguel SILVA GRAÇA\*

Resumen de la Tesis Doctoral “Shopping (&) Center: sobre o consumo, a cidade e os centros comerciais em Portugal e na Europa”, defendida por Miguel Farinha Dos Santos Da Silva Graça en el Instituto Universitario de Urbanística de la Universidad de Valladolid el 24 de mayo de 2011. Directores: Prof. Emérito Nuno Portas y Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> María Castrillo Romón. Tribunal: Prof. Dr. Juan Luis de las Rivas Sanz, Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Helena Villarejo Galende, Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Teresa Barata Salgueiro, Prof.<sup>a</sup> Corinna Morandi y Prof. Dr. Ramón López de Lucio.

## **1. Introducción**

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. Todavía, si acudir al shopping es una experiencia común a todos, la discusión del papel del centro comercial es un tema controvertido. Y la verdad es que será difícil quedar indiferente a este ambiguo y complejo objeto, simultáneamente "paraíso e infierno"<sup>1</sup> de la ciudad contemporánea.

Si algunos autores le imputan haber alterado la noción de espacio público contemporáneo, reduciendo las prácticas de uso colectivo a espacios que consideran "antidemocráticos"<sup>2</sup>, "militarizados"<sup>3</sup>, "artificiales"<sup>4</sup>, "panópticos"<sup>5</sup> y

---

\* El doctor por la Universidad de Valladolid, Miguel Silva Graça es licenciado en Arquitectura por la Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa (2001), investigador del Centro de Investigação do Território, Transportes e Ambiente do Departamento de Engenharia Civil da Universidade de Coimbra y del Centro de Estudos Arnaldo Araújo da Escola Superior Artística do Porto, Portugal. [miguel.graca@dec.uc.pt / msgraca@esap.pt]

<sup>1</sup> CAUTELA, Cabirio; OSTIDICH Daniela (2009): «Hell Paradise Shopping. L'inferno e il paradiso degli acquisti e del consumo». FrancoAngeli, Milano.

<sup>2</sup> SORKIN, Michael (1992): «Introduction. Variations on a Theme Park», en SORKIN, Michael –ed- «Variations on a Theme Park. The New American City and the End of Public Space». Hill and Wang, New York, pp. xi-xv.

que "rechazan las actividades propias de un verdadero centro de convivencia"<sup>6</sup>, así como de circunscribir la noción de espacio cívico a un conjunto de "actividades esencialmente orientadas al consumo"<sup>7</sup>. Otros sostienen la inevitabilidad de su hegemonía en una "ciudad genérica"<sup>8</sup> argumentando que el consumo es, de hecho, "uno de los últimos vestigios de actividad pública"<sup>9</sup>; que esta tipología comercial facilita nuevas "sinergias sociales y de convivencia"<sup>10</sup>, proporciona una "urbanidad segura"<sup>11</sup> 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"<sup>12</sup>.

Pero si, el centro comercial se define, indiscutiblemente, como un conjunto de establecimientos comerciales, planeado, promovido y gestionado de una forma unificada, con vistas a la maximización del lucro; con todo, hoy, éste no es un espacio exclusivamente destinado al consumo.

Junto a una oferta concentrada de comercio y servicios, cada vez más se hace presente 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- se pasea, se come, se bebe, se descansa y se consumen símbolos y mercancías. Así pues, visitarlo es también una forma de ir al *center*.

Y, precisamente, por consistir en un cuerpo híbrido donde encontramos un variado elenco de ofertas y actividades, el centro comercial se presenta en su esencia como un objeto heterodoxo e incluso contradictorio. Es lugar de negocio mas 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; amplio en sus áreas de influencia geográfica aunque pormenorizado en el detalle de su escala;

<sup>3</sup> DAVIS, Mike (1992): «Fortress Los Angeles: the Militarization of Urban Space», en SORKIN, Michael -ed.- «Variations on a Theme Park. The New American City and the End of Public Space». Hill and Wang, New York, pp. 154-180.

<sup>4</sup> JACKSON, Kenneth (1985): «Cabgrass Frontier. The Urbanization of the United States». Oxford University Press, New York.

<sup>5</sup> ELLIN, Nan (1997): «Architecture of Fear». Princeton Architectural Press, New York.

<sup>6</sup> WHYTE, William (1988): «City. Rediscovering the Center». Anchor Books, New York.

<sup>7</sup> GHIRARDO, Diane (1996): «Architecture After Modernism». Thames and Hudson, Singapore.

<sup>8</sup> KOOLHAAS, Rem (1997): «La città generica=The generic city» en «Domus», n° 791, Milano, pp. 3-12.

<sup>9</sup> LEONG, Sze Tsung (2001): «... And Then There Was Shopping», en CHUNG, Chuihua Judy; *et al.* -coords.- «Project on the City 2: Harvard Design School Guide to Shopping». Taschen, Köln-London-Madrid-New York-Paris-Tokyo, pp. 128-155.

<sup>10</sup> AMENDOLA, Giandomenico (1997): «La Città Postmoderna. magie e paure della metropoli contemporanea». Laterza, Roma.

<sup>11</sup> RYBCZYNSKI, Witold (1995): «City Life. Urban Expectations in a New World». Scribner, New York.

<sup>12</sup> CRAWFORD, Margaret (1992): «The World in a Shopping Mall», en SORKIN, Michael -ed.- «Variations on a Theme Park. The New American City and the End of Public Space». Hill and Wang, New York, pp. 3-30.

generalista en su temática aunque representativo para el imaginario particular de cada utilizador.

Así, por su naturaleza, el análisis de ésta fórmula comercial será un ejercicio a diferentes escalas. Pues, como veremos a lo largo de la aproximación que efectuemos a este particular objeto, nos deparemos con un universo muy diversificado de fenómenos que están interrelacionados con él.

En una primera parte -a la que apellidaremos de *Shopping*- intentemos explorar la forma cómo el "admirable mundo nuevo del consumo" se articula hoy con la cuestión urbana y cómo la tipología específica del centro comercial se constituye como una de sus "catedrales". Ya en una segunda parte -*center*- buscaremos comprender la estrecha relación que existe entre la expansión de esta tipología y el surgimiento de una "nueva condición urbana", buscando identificar las dinámicas que están en la base de todas estas transformaciones ocurridas en las cuatro últimas décadas. Y en un tercera parte -*shopping (&) center*- analicemos ésta doble condición, reflejo de la creciente yuxtaposición de sus papeles; eligiendo el factor localización como vector de caracterización de su importancia relativa en aquellas áreas metropolitanas en las que se implanta.

Ésta no sería, así, exclusivamente una investigación sobre centros comerciales, sino también una discusión sobre los nuevos conceptos de urbanidad que surgen en una ciudad que, más que compacta, es hoy extensiva y difusa. Éste será, pues, más que un estudio sobre el *shopping center*, una pesquisa en torno a una hipótesis: la de que los usos que gravitan alrededor de la esfera del consumo inducen a afirmar su papel como pieza urbana y lugar de centralidad. Y, por consiguiente, que este formato comercial es, cada vez más, *shopping & center* de la ciudad europea contemporánea.

## 2. Shopping

### 2.1. El consumo, el paisaje urbano y sus catedrales

Así, en un primer momento, nos compete señalar un recorrido que se inició con la exploración de un conjunto de temáticas que giran alrededor del fenómeno del consumo. Sistematizando la metamorfosis de la propia noción de consumo, que amplió su campo de acción de la simple adquisición de mercancías y servicios al "acceso"<sup>13</sup> a experiencias y bienes inmateriales; dando cuerpo a una nueva "economía de la experiencia"<sup>14</sup> que se refleja en la forma en que los consumidores asocian hoy el acto ritual del consumo a los respectivos *lifestyles* que lo acompañan.

---

<sup>13</sup> RIFKIN, Jeremy (2000): «The Age Of Access. The New Culture of Hypercapitalism, Where All of Life is a Paid-For Experience». Putnam, New York.

<sup>14</sup> PINE II, B. Joseph y GILMORE, James H. (1999): «The Experience Economy». Harvard Business School Press, Boston.

Será así, ante una coyuntura que coloca el consumo en el centro de la problemática urbana, que esta tipología minorista ganará en las últimas décadas un claro papel de destaque en la ciudad europea contemporánea; en la cual, en media, un habitante visita un centro comercial 17 veces por año, o sea, aproximadamente de tres en tres semanas; con un tiempo medio de duración de cada visita de una hora y 30 minutos; y sólo en un 25 % de los casos con la intención de comprar un producto específico. Y, entre los países europeos, se evidenciaría precisamente Portugal por detener la mayor proporción de utilizadores entre los 15 y los 34 años, así como de inquiridos -cerca de 21%- que afirman que la principal razón, por la cual visitan un centro comercial, es para pasar su tiempo libre<sup>15</sup>.

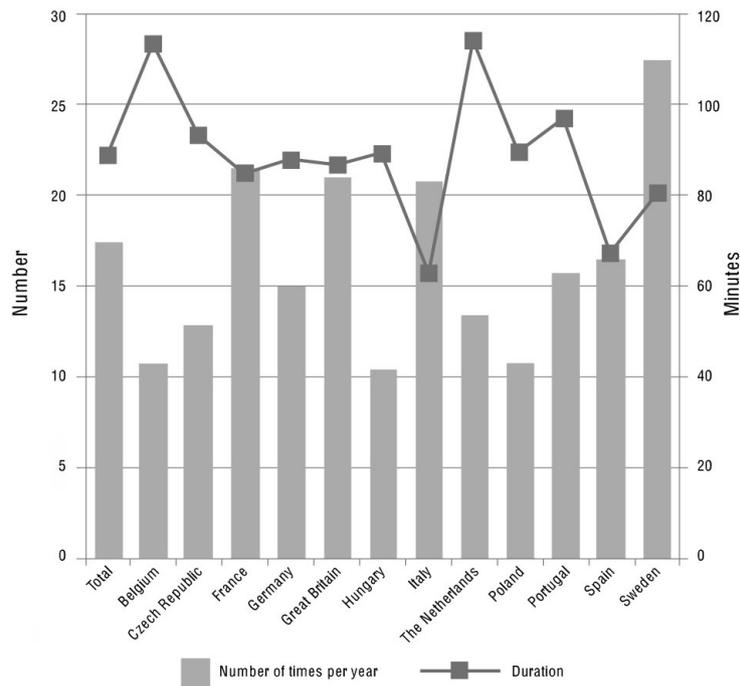


Fig. 1. Número y duración de las visitas a centros comerciales en Europa, en «Where People Shop – Research Report», Cushman & Wakefield, Healey & Baker (2004).

## 2.2. El centro comercial

Pero, además de ser una tipología con un papel destacado en su propio contexto urbano, el centro comercial es igualmente heredero de un fenómeno de contaminación histórica entre un universo amplio de fórmulas arquitectónicas, en

<sup>15</sup> Cushman & Wakefield, Healey & Baker (2004): “Where People Shop – Research Report” en «C&W/H&B: Global Research Reports», disponible en <http://www.cushwake.com/>.

el cual reconocemos esencialmente la influencia de dos modelos de orígenes distintos: uno vinculado a la ciudad compacta europea del siglo XIX, y el otro, al contexto suburbano norteamericano del siglo XX.

De esta forma, identificaríamos en primer lugar un conjunto de arquetipos formales de raíz europea, subyacentes a la propia estructuración del centro comercial, entre los cuales reconoceríamos, por ejemplo, la condición de "edificio-contenedor", materializado en el Crystal Palace de Joseph Paxton; el poder estructurante de la "matriz-vertical", en el *grand magasin*; la densidad extendida del "espacio-canal", en el formato del *passage*; o la monumentalidad escénica, en la especialidad propia de la *galería*, en cuanto modelos híbridos de yuxtaposición de usos públicos y valencias comerciales. Fórmulas minoristas estas que, como veíamos, se multiplicarían un poco por toda Europa a lo largo de los siglos XIX y XX y dominarían el panorama europeo, hasta la aparición de los primeros centros comerciales en los años 1960.

Por otro lado, en el panorama norteamericano, además de la aparición, a lo largo del siglo XIX, de tipologías minoristas similares, como las *arcades* o los *department stores*; asistimos, a partir del siglo XX, a una transfiguración de estos modelos, como resultado de su adaptación a la suburbanización creciente de la ciudad norteamericana.

Por ejemplo, en las décadas de 1920 y 1930 encontraremos un conjunto de primeros proyectos de *shopping centers* aislados, al aire libre y diseñados de forma unificada; y entre mediados de la década de 1940 y finales de la década de 1950, los primeros ejemplos de *regional shopping centers*, deteniendo una mayor capacidad de estacionamiento de vehículos y sucursales de los *department stores* más representativos.

Con todo, será solamente a mediados de los años 1950 cuando se estabilizará el modelo del *enclosed shopping center* que presentará dos características innovadoras, que se convertirían en la piedra de toque de la mayor parte de las tipologías contemporáneas: el hecho de consistir en un espacio totalmente cerrado y el de estar sujeto a un control climático permanente.

Ya entre las décadas de 1960 y 1980, esta fórmula comercial evolucionará, tanto hacia formatos suburbanos de mayor influencia geográfica, como el *suburban shopping mall*; así como, a partir de los años 1980 y 1990, hacia tipologías con una marcada componente lúdica, como el *superregional mall*; o mismo hacia modelos más especializados -como son los *power centers*, los *theme/festival centers* o los *lifestyle centers*.

Al otro lado del Atlántico, vimos emerger en Europa los primeros ejemplos de centros comerciales en los años 1960 y 1970; inicialmente materializados, tanto como hipermercados asociados a galerías de tiendas, localizados fuera de los perímetros urbanos, así como en formatos de pequeña dimensión, localizados en el seno de zonas urbanas consolidadas.

Ya en los años 1970 y 1980 surgirá las primeras tipologías integradas, así como los primeros complejos de influencia regional; en cuanto que, en la década de 1990, se asistirá a la aparición de conjuntos de mayor dimensión, influencia

geográfica y oferta de valencias lúdicas y culturales; y en la década de 2000, presenciaremos su progresiva proliferación tanto en localizaciones periféricas, próximas a los ejes rodoviaros principales, así como insertos en conjuntos históricos y asociados a operaciones de regeneración urbana. Igualmente a lo largo de estas dos últimas décadas, verificaremos la aparición de un conjunto de tipologías especializadas, como los *retail parks* y los *factory outlet centers*.

Las tendencias de desarrollo serán bastante semejantes en todo el contexto europeo. En España, Francia, Italia, Alemania o Portugal -que constituirían los cinco universos de estudio que elegiremos en Europa- como al largo de los años 1970 y 1980, también durante las décadas de 1990 y 2000 la tendencia general era la continuación del crecimiento<sup>16</sup>. Pero, a partir de 2009 se siente una desaceleración de esta tasa de crecimiento, aunque se alcanzaría, al final de la década, una cifra global de más de 128 millones de m<sup>2</sup> superficie bruta alquilable en Europa, correspondiente a una media de 225,6 m<sup>2</sup> por cada 1.000 habitantes; destacando Portugal, entre los países de la Europa del Sur, por sus 271 m<sup>2</sup> por cada 1.000 habitantes<sup>17</sup>.

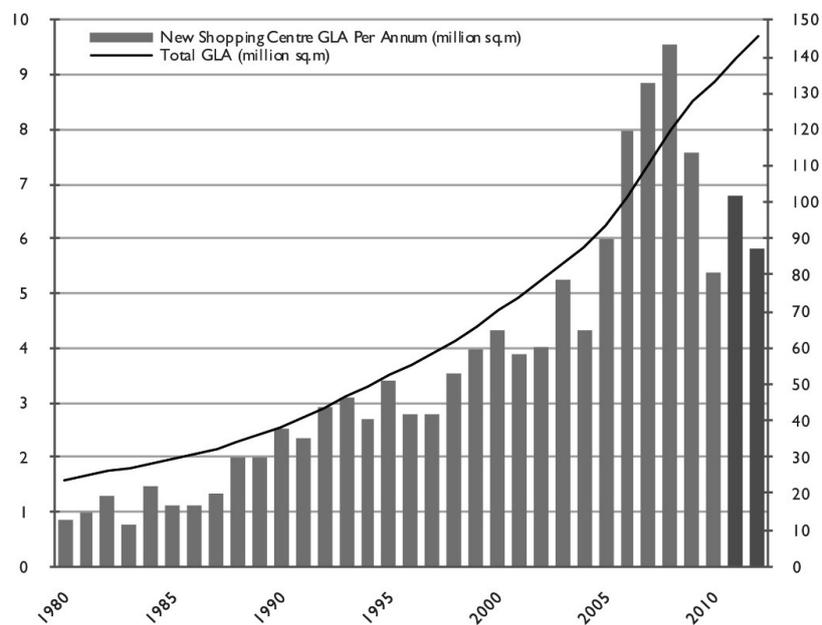


Fig. 2. Evolución de la superficie bruta alquilable de centros comerciales en Europa, en «Marketbeat - Shopping Centre Development Report: Europe 2011», Cushman & Wakefield (2011).

<sup>16</sup> Cushman & Wakefield (2008): "Shopping Centre Development: Europe 2008" en «C&W: Global Research Reports», disponible en <http://www.cushwake.com/>.

<sup>17</sup> Cushman & Wakefield (2011): "Marketbeat - Shopping Centre Development Report: Europe 2011" en «C&W: Global Research Reports», disponible en <http://www.cushwake.com/>.

### 2.3. Contribuciones a una taxonomía del centro comercial

Por otro lado, la evidente existencia de constantes y variantes, derivada de la propia evolución en contexto europeo de esta fórmula minorista, nos llevará a intentar un primer abordaje a la clasificación tipológica de este formato comercial.

Pero -ante la inexistencia de una definición transversal al continente europeo- observaremos cómo la sistematización tipológica de este fenómeno sería elaborada a partir del cruce de una serie de criterios considerados relevantes: como la superficie bruta alquilable, generalmente subdividida en clases dimensionales, o el tipo de formato minorista, normalmente oscilante entre los formatos tradicionales y los especializados.

Ya Portugal, se presentará como un caso detentor de algunas especificidades únicas en el panorama europeo en el sector. Por ejemplo, el hecho de contar con un parque comercial minorista compuesto por un número elevado de centros comerciales -aunque, muchos de los cuales, con tan sólo poco más de 500 m<sup>2</sup> y 12 tiendas- constituyendo todavía el conjunto una superficie bruta alquilable por habitante muy expresiva.

## 3. Center

De forma análoga a lo que ocurrió con el centro comercial, la propia ciudad europea ha sufrido en las cuatro últimas décadas innumerables transformaciones y metamorfosis. Pero, para acercarnos a las nuevas formas de urbanidad que nacen a principios del siglo XXI, necesitaremos confrontar su situación actual con un conjunto de dualismos que dominaron, hasta hoy, la propia historia de la ciudad europea.

### 3.1. La "nueva condición urbana" de la ciudad europea contemporánea

El primero de estos dualismos será precisamente el conflicto entre un modelo histórico de ciudad compacta y un modelo "no histórico"<sup>18</sup> de ciudad extensiva, que surge con la expansión de la ciudad europea.

Intentaríamos así apuntar, frente a la contraposición de esta dicotomía, como emergen hoy una serie de nuevos territorios "entre ciudades"<sup>19</sup> de densidades, límites y contornos imprecisos; todos ellos marcados por la hiper-velocidad de sus redes de movilidad y por las condensaciones de sus nudos, en los que se acumulan equipamientos, funciones y mercancías.

---

<sup>18</sup> PORTAS, Nuno; DOMINGUES, Álvaro y CABRAL, João (2003): «Políticas Urbanas. Tendências, estratégias e oportunidades». Fundação Calouste Gulbenkian – Centro de Estudos da Faculdade de Arquitectura da Universidade do Porto, Lisboa.

<sup>19</sup> SIEVERTS, Thomas (2005): «Entre-ville: une lecture de la Zwischenstadt». Éditions Parenthèses, Marseille.

Y si, en la ciudad compacta, la densidad se organiza en torno a edificios históricos o espacios públicos, en lo que denominaríamos de "ciudad de productos" éste será un papel desempeñado por un conjunto de otros elementos significativos, que marcarán y reconcentrarán el paisaje urbano contemporáneo.

### **3.2. Las fronteras de lo público y lo privado y los espacios significativos de la ciudad europea contemporánea**

Pero, entender la nueva condición de la ciudad contemporánea será igualmente comprender un otro dualismo que dominó históricamente lo modelo urbano que la acompaña desde su origen: la distinción entre lo público y lo privado.

Y, aunque esta dicotomía tiene raíces remotas y seculares, las articulaciones contemporáneas de ambos términos adquieren hoy nuevos contornos. Además de estas dos categorías elementales, encontramos hoy otro conjunto de espacios que contradicen la lógica dualista de división del territorio de la ciudad.

Por un lado, veremos surgir crecientes procesos de privatización de la red de espacios públicos urbanos. Y encontraremos señales de esta gradual privatización, corporizada en fenómenos tan diversos como concesiones privadas, alquiler de espacios publicitarios, instalación de televisiones y pantallas en espacios públicos, o mismo demostraciones comerciales y eventos temáticos en plazas y jardines.

Pero, por otro lado, encontramos igualmente innumerables equipamientos colectivos y lúdico-comerciales que ganan expresión y representatividad, y en los cuales difícilmente se distinguen los límites entre ambos dominios, tales como interfaces de transportes, estadios y complejos deportivos, plazas de gestión privada, o centros comerciales. Se atenúan y desdibujan 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 también usos colectivos en sus espacios privados.

### **3.3. El espacio público tradicional y los nuevos sistemas de espacios colectivos y "meta-lugares" de la contemporaneidad**

Todavía, la mutación de las formas de apropiación de la ciudad contemporánea, implicará igualmente una reconfiguración de la jerarquía de sus lugares significativos y, por consiguiente, de un otro dualismo: la dicotomía entre "lugar"<sup>20</sup> y "no-lugar"<sup>21</sup>, asociada tradicionalmente a cada una de estas categorías y espacios.

<sup>20</sup> NORBERG-SCHULZ, Christian (1976): "The Phenomenon of Place", en NESBITT, Kate -ed.- «Theorizing a New Agenda for Architecture. An Anthology of Architectural Theory 1965-1995». Princeton Architectural Press, Princeton, 1996.

<sup>21</sup> AUGÉ, Marc (1992): «Non-lieux, introduction à une anthropologie de la surmodernité». Seuil, Paris.

Y ello se debe tanto al hecho de que asistiremos a una mutación en la condición de muchos de estos espacios -patente en la forma en que algunos "lugares" se convierten en efectivos "no-lugares" o cómo algunos "no-lugares" se tornaron "lugares" representativos a lo largo del tiempo- como al hecho del surgimiento de un conjunto de "otros lugares", de difícil categorización, que no conservan ninguno de los anteriores estatutos.

Y, ante la mutación irreversible de la identidad del espacio público y de la propia ciudad que éste soporta, veríamos crecer y consolidarse un sistema de espacios colectivos, en el cual el centro comercial representará probablemente uno de los más afinados ejemplos de lo que denominaríamos como "meta-lugares" de la ciudad contemporánea.

#### **4. Shopping (&) Center**

##### **4.1. El centro comercial en cuanto pieza urbana de la ciudad contemporánea: Una aproximación a las tendencias de localización metropolitanas en el contexto europeo**

Y si sistematizamos, a lo largo de este trabajo, la condición heterotópica de esta fórmula minorista, nos depararemos, no obstante, con alguna dificultad a la hora de clasificar y categorizar urbanísticamente estas tipologías comerciales.

Y si la mayor parte de las tentativas de sistematización de sus características definitorias se basaron en su categorización por superficie bruta alquilable y área de influencia geográfica, éste es, a pesar de todo, un conjunto de variables que necesita ser complementado.

Por lo que propondremos un nuevo cuadro de categorización -subdividido en tres categorías: *in-town*, *edge-of-town* e *non-town*- que realzaría no sólo su posición territorial relativa, así como su adaptación a un paradigma urbano tripartido entre una ciudad histórica compacta, una ciudad "no-histórica" extensiva y una "entre-ciudades" en pleno período de expansión. O sea, un cuadro tipológico premeditadamente dinámico y de matriz variable, en consonancia con la propia inestabilidad de la ciudad a la que soporta.

##### **4.2. Un estudio de caso portugués: la distribución de los centros comerciales en el Área Metropolitana de Oporto**

Ya en la última parte de esta investigación, valorizaremos un enfoque sobre su distribución territorial, analizando el caso portugués y, con mayor detalle, el territorio del Área Metropolitana de Oporto, por tres razones fundamentales.

En primer lugar, porque el Área Metropolitana de Oporto presenta la distribución territorial más diseminada y geográficamente más lata del propio contexto portugués. En segundo lugar, porque esta área posee una territorialización única en Portugal que desborda hoy ya los propios límites de esta

región metropolitana y se propaga a un territorio con una población de cerca de tres millones de habitantes. Y en tercer lugar, y sobre todo, porque éste constituye por ventura el modelo más aproximado, en contexto portugués, de un modo de expansión que encontraremos materializado en muchos de los continuos urbanos “entre-ciudades” que marcan el actual panorama europeo.

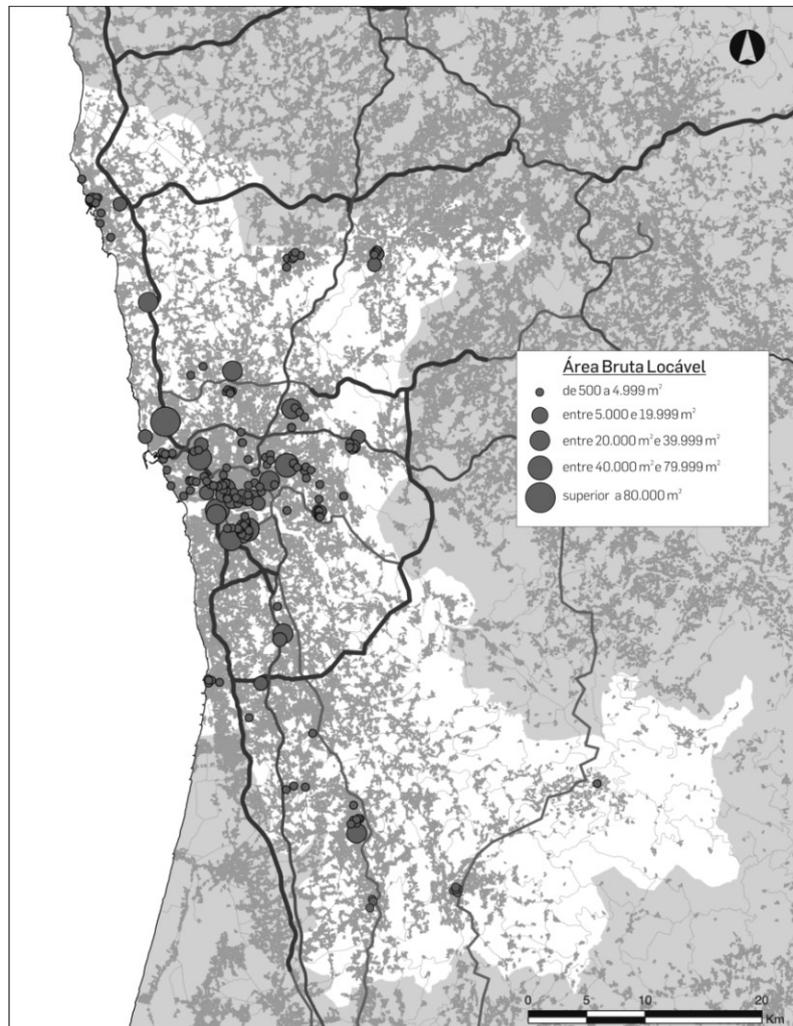


Fig. 3. Distribución de los Centros Comerciales en el Área Metropolitana de Oporto (2010).

Así, en paralelo al análisis de la estructura edificada y red de movilidad del área metropolitana de Oporto, procederemos también, al levantamiento y análisis comparado de los diversos estudios y bases de datos existentes sobre la expansión y consolidación de estas tipologías comerciales. No obstante, la inexistencia de un inventario o mapa recientes, implicaría la actualización de los casos relativos a la

última década, así como a la producción de la correspondiente cartografía caracterizadora; cuya elaboración revelaría la propia pertinencia de este último caso de estudio; así como justificaría la propia revisión de la clasificación tipológica, sistematizada en esta investigación, subdividida en la categorías *in-town*, *edge-of-town* e *non-town*. Permitiendo validar esta matriz caracterizadora frente a un fenómeno transversal de emergencia de tejidos "entre ciudades" en toda Europa, en la cual el centro comercial representa un nudo condensador, cada vez más distintivo al nivel metropolitano. En suma, una nueva condición urbana en la cual el *shopping* se torna, él mismo, *center*.



Fig. 4. Distribución de los centros comerciales por tipología ("in-town", "edge-of-town" e "non-town") en el núcleo central del área metropolitana de Oporto (2010).

## 5. Consideraciones Finales

Omnipresente y omnipotente en el panorama urbano y comercial europeo, el *shopping center* es, más que un espacio físico, un lugar de concurrencia de múltiples mudanzas paradigmáticas de la propia ciudad.

Y, aún no nos restan dudas sobre la pertinencia de la elección del centro comercial como una de las tipologías más representativas del panorama urbano europeo; ni tampoco dudamos de que las prácticas de consumo, llevadas a cabo en su espacio, son por sí mismas constructoras de identidades, cotidianos y nuevos hábitos; todavía, permanecen en abierto las posibles configuraciones que este formato, en permanente mutación, podrá aún adoptar.

Pues si, por un lado, reconocemos el nuevo papel que sus espacios detentan como receptáculos de *lifestyles* y de fidelización de cotidianos; por otro, vemos surgir gradualmente fenómenos que apenas eran visibles en los espacios públicos de las ciudades y que van desde la afirmación de tribus y culturas urbanas, pasando por manifestaciones políticas o huelgas 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 podrá todavía asumir; tenemos, sin embargo, una sólida sospecha: la de que, en un futuro próximo, esta tipología llegará a ser, efectivamente, más "centro" que "comercial".