

**INVESTIGACIONES
GEOGRÁFICAS**

Investigaciones Geográficas (Esp)

E-ISSN: 1989-9890

inst.geografia@ua.es

Universidad de Alicante
España

Espinosa Seguí, Ana
Reseña de "LOS CENTROS COMERCIALES. ESPACIOS POSTMODERNOS DE OCIO Y
CONSUMO" de Luis Alfonso Escudero Gómez
Investigaciones Geográficas (Esp), núm. 45, 2008, pp. 271-273
Universidad de Alicante
Alicante, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17618735011>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

RESEÑA BIBLIOGRÁFICA

LOS CENTROS COMERCIALES. ESPACIOS POSTMODERNOS DE OCIO Y CONSUMO. Luis Alfonso Escudero Gómez.

Ediciones de la Universidad de Castilla La Mancha, Cuenca 2008.
I.S.B.N. 978 84 8427 625 8

De entre los nuevos espacios creados por la aceleración de la cultura postmodernista en la ciudad, el centro comercial es uno de los que mejor encarna la nueva filosofía de vida, consumo y de la relación que los ciudadanos tienen con sus semejantes y su territorio. La hábil conjugación de espacios comerciales con el ocio en entornos bien planificados y gestionados ha promovido que los centros comerciales se hayan convertido en una de las fórmulas comerciales que gozan de más éxito en el imaginario comercial no sólo de los países occidentales, sino de un número creciente de países de economías en desarrollo.

Sin embargo, en muchas ocasiones los estudios realizados en diferentes ámbitos sobre los centros comerciales han tenido una visión marcadamente economicista y comercial, mostrando graves carencias en la interpretación de las secuelas

territoriales que estos formatos imprimen allá donde se instalan. Secuelas que no sólo son evaluables desde un punto de vista comercial, sino que trascienden la economía y afectan la esfera espacial, social y cultural de sus ciudades de acogida.

Los centros comerciales. Espacios postmodernos de ocio y consumo es un buen ejemplo de un estudio geográfico centrado en los problemas territoriales y sociales que se generan en una ciudad y/o su área metropolitana tras la apertura de un centro comercial. Con un enfoque deductivo, esta investigación analiza la formación, el concepto y la naturaleza de los centros comerciales, para posteriormente realizar un análisis por todas aquellas regiones donde ha adquirido un protagonismo considerable.

El autor ha realizado una secuenciación de los contenidos lógica del enfoque deductivo con el que ha

desarrollado el análisis, centrándose en un primer momento en la definición del concepto «centro comercial», el estudio de sus características físicas y comerciales para posteriormente ocuparse del análisis de cada una de las regiones donde este formato comercial ha prosperado.

Sobre el término «centro comercial» el autor ha elaborado un espléndido análisis conceptual en el que critica el abuso que de este término se hace tanto desde un punto de vista de la demanda como de la oferta, minusvalorando al legítimo centro comercial de la ciudad, su centro urbano, al tiempo que se apropia y reproduce las principales funciones de la ciudad en un espacio sin ninguna centralidad urbana y sin valor histórico, patrimonial y simbólico. Yendo más allá, y como la crítica más certera sobre esta confusión terminológica, el autor reflexiona sobre la mimetización no sólo conceptual que en un principio adoptó del centro urbano este formato comercial, y la posterior reivindicación, pasando por la aceptación del formato centro comercial, que el centro urbano ha elaborado en materia no sólo comercial, sino social, cultural y espacial.

Es decir, en sus inicios el centro comercial planificado localizado en las periferias se apropió de uno de los conceptos más intrínsecamente ligados a la ciudad y la vida urbana, reivindicando su condición de centro comercial o *mall*, entendido este

último como un paseo urbano o calle peatonal en la terminología norteamericana, dedicado básicamente a la función comercial. Una vez que el centro urbano ha entrado en crisis, tanto física como comercialmente, la alternativa más viable ha sido la emulación de las estrategias de los centros comerciales planificados en los propios centros urbanos, llegando a una situación que en palabras de Escudero deriva en que «el original imita a la ficción y la copia se convierte en la verdadera realidad».

A pesar de esta imitación, los centros urbanos no dejan de perder gran parte de su atractivo para millones y millones de ciudadanos que acuden con cierta periodicidad a realizar sus compras y a pasar largas horas de ocio en compañía de sus familias o amigos. De hecho, el formato del centro comercial es una perfecta máquina de vender no sólo productos y servicios, sino emociones que nos preparan para ser consumidores fieles y duraderos de estos conglomerados comerciales.

De hecho, a que los centros comerciales rocen este casi estado de perfección ayudan de forma muy destacada las principales empresas comerciales de casi todos los sectores del gran consumo. Así, las marcas pueden encontrar un envase perfecto para vender sus productos al tiempo que consagran al centro comercial como un espacio idílico, en el que el consumo es el verdadero protagonista

y todos pueden experimentar la placentera sensación de haber cumplido sus deseos de consumo más inmediatos, o casi todos...

Pero esta mezcla bien combinada y equilibrada de establecimientos comerciales de reconocido prestigio para tantos consumidores, provoca en su propia repetición sin solución de continuidad uno de los efectos más perversos de la nueva realidad postmoderna, la ineludible homogeneización de espacios, emociones y sensaciones y su repetición constante en todos los centros comerciales.

Si bien es verdad que el torrente de homogeneización comercial actual no se para en las puertas de los centros comerciales, y que inunda centros urbanos, frentes marítimos y un gran número de actuaciones de renovación urbana y comercial, los centros comerciales son el mejor exponente de esta mezcla de ocio, comercio y consumismo global, por lo que

el autor de esta obra se ha centrado mucho más en las dinámicas propias del centro comercial.

Mediante un análisis muy acertado de la evolución y situación actual de los centros comerciales en diversos ámbitos, sobre todo Norteamérica y Europa, que poseen la mayor tradición y aceptación por una amplia mayoría de sus consumidores, el autor expone no con cierta preocupación, el auge de este formato en países en vías de crecimiento, donde supone una herramienta más para segregar a la población y los espacios urbanos en los que se ubica.

El análisis del centro comercial con una perspectiva geográfica es una de las armas más críticas de las que se ha valido el autor para llevar a cabo esta investigación con un valor y reflexión notable.

Ana Espinosa Seguí
Universidad de Alicante