

## LOS CENTROS COMERCIALES. ESPACIOS POSTMODERNOS DE OCIO Y CONSUMO\*

En la última década ha aparecido una abundantísima literatura dedicada a analizar y comprender las intensas transformaciones y cambios de índole económica, social, cultural y ambiental que caracterizan la denominada era posmoderna. Con esta intención y haciendo valer su visión disciplinar el autor se aproxima de una manera clara, accesible y bien estructurada al fenómeno de los centros comerciales, probablemente uno de los mejores laboratorios donde detectar las grandes claves de una sociedad global que, en su estandarización cultural, tiende de manera incontrolada hacia pautas de consumo exacerbado. Sociedad que guiada por referentes estéticos, visuales, y ambientales se introduce en mundos aparentes y ficticios en busca de objetivos ilusorios y de remedios que palien una existencia aquejada de un inconformismo crónico. Los centros comerciales, en este sentido, se han convertido en el escenario más evidente de la posmodernidad en todos sus sentidos, pero también en los enclaves a partir de los cuales se han articulado con toda su fuerza los procesos de globalización económica, social y cultural, así como sus contradicciones. Posmodernismo y globalización se dan la mano en los centros comerciales y Escudero Gómez nos acerca a los puntos fundamentales de este encuentro.

El libro, tras una breve introducción, se inicia con una necesaria conceptualización de los centros comerciales y de sus tipologías, término que por muy cotidiano que resulte, no es ajeno a diversas visiones e interpretaciones, dado el interés que ha despertado como objeto de estudio en el campo de las ciencias sociales. Como señala el autor, el término *centro comercial* presenta dentro de los estudios de la materia, dos posibles significados que, según se mire, harían referencia a realidades no sólo distintas, sino incluso hasta, en cierto modo, antagónicas. Por un lado, centro comercial puede significar el área comercial clásica de una ciudad, que generalmente coincide o ha coincidido con su centro histórico y donde aparecen un elevado número de establecimientos y tiendas. Por otro, por centros comerciales pueden entenderse aquellos nuevos espacios surgidos en la periferia urbana, los conocidos de forma genérica en la literatura anglosajona como *malls*. Espacios que, en su mayoría, son el resultado de actuaciones planificadas sobre el territorio, no sin olvidar, como nexo común a todas éstas, una nueva lógica distributiva de las funciones económicas en la era *postfordista* o era de la *información*. Es al fenómeno de los *malls* al que se dedica una atención preferente en el libro. Curiosamente, el término en castellano podría resultar impropio e insuficiente para su definición, pues la idea de centralidad no corresponde, por lo general, a su localización en el espacio urbano, ya que los centros comerciales suelen situarse en lugares periféricos y descentralizados. Además, éstos no sólo albergan actividades de compra-venta en sentido tradicional, ya que aparecen combinadas cada

\*. ESCUDERO GÓMEZ, L. A. *Los centros comerciales. Espacios postmodernos de ocio y consumo*. Ciudad Real, Universidad de Castilla la Mancha. Colección Monografías 2008.

vez más con actividades de ocio, incluso convirtiéndose lo comercial como pretexto y finalidad para la ocupación del tiempo libre de los usuarios. Es ésta una de las ideas fuertes a lo largo de la obra, y que el autor insiste en reiteradas veces. Aunque son muchas las variedades de centros comerciales, desde grandes macrocentros a hipermercados o supermercados de menor tamaño, el fenómeno del *mall* se define por una doble función, comercial y de ocio, cuya asociación además de ser muy fuerte, aparece claramente explícita. Si por *centro* hemos de definirlos se debe fundamentalmente a que actúan como puntos de atracción de usuarios, principalmente urbanitas, y como nodos que articulan funcionalmente el territorio. Es más, esta influencia ha terminado por convertir al *mall* en el modelo a seguir por las zonas comerciales urbanas, muchas de ellas en recesión tras ser extirpadas de gran parte de la vida social, absorbidas precisamente por el *mall*, aunque claramente desvirtuada, como luego expondrá el autor. No es de extrañar que el autor haya preferido ocuparse del poder ejercido por los *malls* hacia las propias ciudades y sus habitantes: «El original imita a la ficción, y la copia se convierte en la propia realidad. Es por ello más interesante estudiar cómo el centro planificado ha impuesto su voluntad» (pág. 36).

Así, en el siguiente capítulo, Escudero Gómez analiza cómo la clave del éxito del centro comercial ha venido, en esencia, por la combinación de la compra y el entretenimiento: «Ocio y consumo son indisolubles, pues el uno encierra al otro, para recrearse se consume y para consumir se pasa un rato agradable» (pág. 49). Los centros comerciales se han configurado como «catedrales del consumo» pues es la elevada concentración de bienes y servicios y, especialmente, su alta variedad, lo que facilita su venta y atrae a más usuarios. Esto los hace ser más competitivos, actuando como el espacio donde se proyecta con más firmeza la lógica capitalista: oferta y demanda confluyen y se influyen mutuamente. Si bien, no basta con que al usuario se le presenten diversas opciones de consumo y de disfrute. Para conectar con el usuario se crea un ambiente en el que éste se sienta cómodo y sobre todo persuadido en su deseo de consumir. En este ambiente, los elementos visuales e iconográficos actúan como los principales focos para captar la atención de los clientes, creando estéticas imaginativas y ficticias: «en una realidad post-moderna donde la imagen representa el todo, donde la realidad física queda supeditada a la representación, también los centros comerciales se benefician de ser expertos creadores de imagen» (pág. 60). Este potencial para representar imágenes y estéticas es adaptativo según los intereses y requerimientos de cada lugar y momento. Es frecuente que los centros comerciales se tematizan con motivo de eventos, celebraciones y onomásticas, siendo el ejemplo más conocido las fechas navideñas. Pero también su afán por la representación los convierte en pequeños mundos, donde es posible hallar en pocos metros cuadrados lo más singular de lo local junto a productos y modas que se propagan universalmente. La combinación local-global se hace patente en los *malls*, aunque para ello se opte por la descontextualización o por un discutible eclecticismo de patrones, elementos y productos culturales, siempre pensando en su interesada comercialización. El éxito de los *malls* ha tenido un doble efecto: por un lado, los pequeños comercios, los grandes afectados al perder competitividad y variedad, han tenido que adaptarse para mantener su hegemonía, y la estrategia ha sido, curiosamente, adoptar los rasgos del centro comercial, persiguiendo asociaciones y creando una marca común, aunque

reivindicando como señas de identidad su apertura («centros comerciales abiertos») y su renta de situación en zonas urbanas con gran atractivo turístico y cultural. Esta «mallización» ha atraído, sin embargo, a mismas marcas, franquicias y cadenas comerciales que son usuales en los *malls*. Por otro lado, también han aparecido nuevas tendencias en la producción de estos espacios, con el fin de renovarse y ser cada vez más competitivos en un mercado más fragmentado, especializado y diverso. Muchos de ellos se especializan en determinada gamas de productos o para determinados perfiles de clientes. En otros casos, surgen las llamadas «ciudades comerciales», reproducen a escala real arquitecturas y calles que recuerdan a ciudades de tiempos pasados, de otros lugares y paisajes, o sencillamente extraídos de la imaginación de los proyectistas. En éstas se sitúan muchas marcas y tiendas que buscan, por ejemplo, liquidar excedentes («factory outlet»), embaucando al usuario mediante la estética y entornos agradables. Escudero Gómez destaca cómo los *malls* y sus diversas tipologías ya no sólo suponen una alternativa al ocio habitual de los ciudadanos, sino que han venido a sustituir la función desempeñada por el espacio público urbano, principalmente la que se refiere al ocio: «En los centros comerciales se recrea la ciudad ideal, la utopía urbana en un solo edificio» (pág. 86). En especial, para sectores de población joven, para los que ha supuesto su «hábitat principal» de relación y contacto social. Eso sí, las facilidades que propicia el *mall* para el ocio permiten que el usuario consuma más o que incluso el consumo sea concebido como una actividad de ocio. Un caso muy generalizado del acopio de funciones públicas es el del cine, que se ha constituido como la gran actividad de ocio dentro de los centros comerciales, símbolo además del rol que juega el *mall* como escenario que accede a lo universal, especialmente a determinadas modas y productos, en este caso, artísticas, como es la cinematográfica. No en vano, los multicines vienen promovidos por grandes multinacionales y superproductoras.

Antes de entrar en valorar de modo general la implantación de los centros comerciales en España, el autor dedica obligadamente un capítulo a conocer cuáles son las causas y condiciones que han dado lugar al increíble desarrollo de los *malls* por todo el mundo. Aunque señala como un acertado precedente las galerías comerciales decimonónicas que aparecieron en Europa con el fin de atender los gustos de una burguesía cada vez más enriquecida por la industrialización, lo cierto es que su origen preciso se sitúa en Estados Unidos a mediados del siglo XX, por una serie de razones que el autor destaca: una menor tradición comercial urbana que obligaba a crear nuevas modalidades; una necesidad de tipología comercial que se adaptara al modelo de ciudad difusa y expansiva; la generalización del uso del vehículo privado, que permitió salvar las distancias al centro comercial en poco tiempo; el estilo de vida americano, máximo exponente del capitalismo y del consumismo como patología social; la mayor disponibilidad de tiempo libre; y una menor presencia de espacios públicos urbanos, en comparación con las ciudades europeas. Así, en 1956, se funda el que es considerado el primer *mall* de la historia: el «Southdale Center», en Minneapolis, Minnesota. Desde entonces, los *malls* no sólo han crecido en número en el país norteamericano, sino incluso en dimensiones hasta funcionar algunos de ellos como focos de atracción suprarregional, como el «West Edmonton Mall». La lógica que explica su expansión no está, como pudiera parecer a priori, relacionada directamente con el nivel de bienestar de la población, como advierte Escudero Gómez, pues pueden hallarse complejos en

áreas y urbes de muy diferente grado de desarrollo. El motivo de la cada vez mayor producción de *malls* responde a la propagación de una influencia cultural del consumo, un modo de vida que ha sido exportado a todas partes a causa del proceso más reciente de globalización económica. En efecto, los *malls* son los principales transmisores de la llamada (y también muy discutida) «cultura global»: «Los propios centros comerciales se convierten en estándares del sistema global. Una mundialización en miniatura encerrada en su interior y, por supuesto, bajo los parámetros de la globalización» (pág. 121), aún contando con rasgos y caracteres que lo dotan de cierta identidad en cada sitio. Comenzaron a propagarse por el mundo anglosajón (Reino Unido y Australia) para penetrar en la Europa continental más tardíamente. De este modo, como señala el autor, «han conquistado los hábitos urbanos europeos, incluso en las culturas más formalmente defensivas de su identidad o, por decirlo de otro modo, más mediáticamente contrarias a la cultura global de raíces estadounidenses» (pág. 123). Su penetración en el territorio europeo comienza por una acusada instalación de estos centros en áreas periféricas, para luego invadir espacios del centro urbano histórico, inserto a su vez en políticas y planes de renovación funcional y estética. Sus efectos ambiguos han hecho que el proceso de creación de los *malls* sea visto en bastantes casos como una amenaza, especialmente para el tejido comercial minorista y por favorecer procesos especulativos. Ello ha llevado a introducir restricciones a la proliferación y ubicación de los *malls*, limitaciones que son bastantes más laxas en el Sur y Este de Europa. Los *malls* han llegado también a los países menos desarrollados, lugares que el autor califica en estos países como «recintos oasis de la riqueza en la pobreza» (pág. 141), pues los visitantes del Primer Mundo y las sectores de población más pudientes pueden sentirse «como en casa». Los *malls* en las áreas en desarrollo actúan como fuente de segregación social y escenifican también el lado más amargo y contradictorio de la era global del desarrollo.

En el caso español, existen, según deja claro el autor, al menos dos aspectos que lo caracterizan: su desarrollo tardío, ya que comienza en los años 80 del siglo XX; y por otro lado, su estrecha relación al espectacular crecimiento urbano que España experimenta desde esta década en adelante. Los centros comerciales (en especial, las grandes superficies) han actuado, en este sentido, como articuladores de la evolución reciente de las áreas periurbanas en España. Prueba de ello es el mapa de distribución de los centros comerciales: éstos proliferan en áreas metropolitanas, siendo Madrid y Barcelona sus máximos exponentes, así como en núcleos urbanos de áreas litorales, donde actúan como reclamo para visitantes y turistas. Ligados a su desarrollo ha propiciado procesos especulativos derivados de la venta de suelo rústico o de las expectativas generadas tras la apertura de vías y ejes de comunicación. Curiosamente, desde el poder político, los centros y áreas comerciales se promueven como iniciativas «públicas», respondiendo a demandas de ocio y de esparcimiento, cuando en la mayoría de los casos son el resultado de nuevas expansiones urbanísticas, de áreas residenciales donde se antepone lo privado, el hermetismo o la segregación social frente a lo que tradicionalmente ha definido la vida urbana: la interacción entre el individuo y la comunidad, la convivencialidad o el uso compartido de lugares. Los indicadores económicos reflejan la importancia de los *malls* en España: representan la cuarta parte del PIB generado por el sector comercial español.

Aunque los centros comerciales tienen unos rasgos comunes, vinculados también a unas dinámicas que afectan a todo el territorio español, Escudero Gómez se detiene en tres casos singulares de centros comerciales, donde estudia a modo de ejemplo las especificidades del fenómeno en tres ciudades distintas: A Coruña, Santiago y Madrid. Por sus dimensiones sobresale el centro comercial «Xanadú» de Madrid, probablemente el que mejor resume, a nivel nacional, los rasgos y significados del *mall* en los tiempos actuales. Destacamos algunas de las impresiones del autor:

Se trata de un emplazamiento en relación al tiempo y no al espacio... Los visitantes del complejo se desplazan exclusivamente a «Madrid Xanadú», sin ningún otro aliciente paisajístico ni funcional en la periferia y, en realidad, tampoco en el exterior del propio centro. El mundo mágico del ocio y consumo se halla dentro de las paredes del centro comercial, fuera no hay nada (pág. 193).

Finalmente, en el último capítulo de la obra, y a modo de reflexiones finales, Escudero Gómez valora los *malls* como espacios urbanos de la postmodernidad, desarrollando algunas de las ideas ya anticipadas en anteriores capítulos: los centros comerciales funcionan como espacios que vienen a suplantar la vida de las ciudades, pero sólo en su faceta comercial y reforzando aun más el individualismo. Así, con un tono crítico, el autor considera que lo experimentado en el *mall* no es propiamente vida urbana, sino más bien su antítesis: «El mall es el reverso de la cultura ciudadana, la negación del espacio público donde se mezclaba el trabajo y el descanso» (pág. 203). La estética y la representación de ambientes realizadas en los edificios poco atienden también a la idea tradicional de ciudad: diseños exteriores pobres frente a la comodidad y seguridad que desprende el interior, ausencia de calles o zonas de reunión en sus alrededores frente a su mayor adecuación para el vehículo privado, etc. Es por ello por lo que Escudero Gómez los califica como estructuras falsas, ya que se basan en la imitación y no son construcciones originales hechas con el sentido de perdurar. Concluye invitando a una reflexión profunda y sosegada en torno a los beneficios y males que el desarrollo de los *malls* puede tener en la vida urbana, así como los costes económicos, sociales y culturales derivados, aunque considera que dicha reflexión «va a una velocidad muy inferior a la expansión real de los centros comerciales, y a la adaptación de nuestros usos sociales hacia la visita frecuente y continuada de estos complejos» (pág. 233).

Consideramos que la obra de Escudero Gómez debe convertirse así en un referente nacional obligado dentro de una línea bibliográfica de la Geografía, así como en otros campos disciplinares, que muestra su interés en aproximarse con rigor a los efectos sociales, culturales y ambientales de la llamada posmodernidad, en particular, de los centros comerciales como focos estructuradores del territorio. Tales aspectos no pueden pasarse por alto, más aún cuando en su desarrollo intervienen lógicas y fenómenos que explican y dan sentido al espacio geográfico en un mundo global.

FRANCISCO JAVIER TORO SÁNCHEZ