

el sotrac resultant de la reconversió del model econòmic, es beneficiaria del valor afegit de la nova zona franca de Fnideq. Val a dir que, significativament, aquest segon escenari plantejat pels investigadors del GRGRIF no dista gaire del que plantegen alguns analistes i observadors des de l'interior de la ciutat (vegeu, per exemple, Campos, 2005). La realitat del territori muda a gran velocitat. En certa manera, els discursos enarborats a banda i banda de la frontera també ho fan. I aquesta publicació és extremament útil a l'hora de prendre'n el pols.

### Referències bibliogràfiques

CAMPOS, José María (2005). *Ceuta en su laberinto*. Ceuta: Interservicios.

VILÀ SUBIRÓS, Joan (2009); ÉQUIPE DE RECHERCHES GÉOGRAPHIQUES SUR LE RIF (2008). «Questions environnementales dans les montagnes rifaines (Maroc)». *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 34, 1999, 261-262.

VILLANOVA VALERO, José Luis; GROUPE DE RECHERCHES GÉOGRAPHIQUES SUR LE RIF (ed.) (1999). «Répertoire des Thèses Universitaires réalisées sur les Montagnes Rifaines (Maroc)». *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 55, 2009, 181-183.

Xavier Ferrer

Universitat Autònoma de Barcelona  
Departament de Geografia  
xavier.ferrer@uab.cat

ESCUADERO GÓMEZ, Luis Alfonso (2008)

*Los centros comerciales, espacios postmodernos de ocio y consumo: un estudio geográfico*

Conca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha  
Col·lecció Monografías; 56. 249 pàgines, 99 figures  
ISBN: 978-84-8427-625-8

M'agradaria iniciar aquesta ressenya destacant la novetat que aquest llibre representa en el context de la geografia espanyola. Fins ara, no han estat gaire nombroses les aportacions que, des del nostre camp, s'han fet sobre les realitats d'oci i de consum dels centres comercials. L'anàlisi tradicional ha estat majoritàriament enfocada des de les teories urbanes dels llocs centrals i les teories espacials d'interacció, però, com encertadament remarca Escudero, els centres comercials s'escapen del determinisme econòmic pur i presenten una realitat més complexa i heterogènia que cal estudiar per entendre la influència que exerceixen sobre la resta d'espais i d'agents urbans.

Escudero, que actualment és professor titular d'universitat de Geografia Humana, ha desenvolupat la seva activitat docent des de l'any 2000 a la Univer-

sitat de Castella-la Manxa (Departament de Geografia i Ordenació del Territori de la Facultat d'Humanitats de Toledo), tot i que es va llicenciar i doctorar en Geografia per la Universitat de Santiago de Compostel·la. La seva carrera com a investigador s'ha centrat en els estudis urbans, així com en l'anàlisi de la imatge del territori. Ha accentuat la faceta turística d'aquests i ha utilitzat principalment la premsa com a eina metodològica. Des de 1997, també formen part dels seus àmbits d'interès els centres comercials, als quals ha dedicat diversos projectes de recerca subvencionats. Destaquen, entre les múltiples aportacions en forma de capítols de llibre, articles i comunicacions, les dues ponències presentades prèviament a la publicació d'aquest llibre: *Los centros comerciales, nuevos elementos de centralidad urbana*

en *Santiago de Compostela* (1998) i *Nuevos espacios de ocio urbano, los centros comerciales: un ejemplo: Madrid-Xanadú* (2006).

El llibre, dividit en vuit capítols (l'últim és la bibliografia), desenvolupa dues temàtiques. D'una banda, exposa l'evolució que els centres comercials han tingut en diversos països des de la seva aparició (amb un capítol concret per al cas espanyol) i, de l'altra, reflexiona sobre aquests centres com a espais de consum i d'oci de la societat actual. El capítol «Introducción», a banda de presentar els objectius de l'estudi, la metodologia emprada i l'organització dels continguts, s'inicia amb la justificació de l'autor per explicar la seva tria. El paper dels centres comercials com a noves fites que reuneixen els trets de la realitat sociogeogràfica postmoderna (com ara el consumisme, l'individualisme, la banalització o la imitació) fa que el seu estudi permeti conèixer els aspectes econòmics, socials i urbans de la ciutat actual que els geògrafs urbans persegueixen (p. 13).

El capítol 2 («Centros comerciales, debate para una definición y tipologías») reuneix les diferents definicions que s'han atorgat des de les ciències socials i humanes, inclosa la geografia, al concepte de centre comercial. Segons els criteris que es facin servir, es poden designar com a centre comercial realitats ben distintes. L'èxit que els *veritables* centres comercials (segons l'autor, els *malls* americans) han obtingut, provoca que hi hagi unes altres fórmules de comerç urbà que vulguin apropiar-se d'aquest títol. Després de presentar-ne diverses definicions des de l'economia (Ortega, Berman i Evans o Levy i Witz) i des de la geografia (*Diccionario de geografía urbana, urbanismo y ordenación del territorio* —Grupo Aduar, McGoldrick, Burruezo, Serrano, i Molinillo), totes les quals són de caràcter generalista, Escudero determina quines són les dues grans aplicacions del concepte que s'empren: la d'àrea urbana comercial i el *mall* o gran

superfície comercial. Són, segons l'autor, les definicions que donen les administracions, les associacions del sector (com ara ICSC —International Council of Shopping Centers— o AECC —Asociación Española de Centros Comerciales), algunes institucions com ara Urban Land Institute (ULI) i alguns autors (Cruz Roche, el geògraf Sechet o la geògrafa López Levi) les que s'ajusten més al *mall* nord-americà i que emprarà al llarg del llibre. S'estalvia, així, d'afegir una nova definició al debat (p. 46) i es limita a indicar que l'anàlisi parteix i se centra en el fet que aquests establiments que agrupen una sèrie de botigues i de serveis, principalment de recreació, són llocs de consum i d'oci postmoderns.

Al tercer capítol («Los malls, espacios de consumo y ocio»), es passa a indagar els aspectes socials que els centres comercials han fet variar respecte al panorama existent abans de ser implantats. Aquest capítol, juntament amb el setè («Espacios urbanos postmodernos»), constitueixen el nucli del llibre i hi aporten les idees més innovadores i suggerents, mentre que la resta serveix de marc contextual per situar el lector. Una de les frases més provocadores i sobre la qual gira el capítol 3 és probablement la següent: actualment «per recrear-se es consumeix i per consumir es passa una estona agradable» (p. 49). L'autor insisteix en el fet que aquesta és la clau de l'èxit dels centres comercials, ja que l'oci i el consum s'han tornat indissociables en la cultura postmoderna, on comprar és una activitat d'oci, i els centres comercials reuneixen les condicions justes per practicar aquesta activitat. Afirma que anar al centre comercial esdevé un entreteniment, una experiència total que no només implica comprar i, reforçant-se en altres autors, presenta els perfils de *consumidores sociables* o *usuarios de l'oci*, que designen les persones que accedeixen a un centre comercial per gaudir dels establiments de lleure (Finn, McQuitty i Rigby, 1994).

A les pàgines següents, Escudero examina alguns aspectes clau de la societat del consum i del paper dels centres comercials com a *catedrals del consum*. «En el marc de la postmodernitat, aquest consum és un procés conformador d'espais, i el món del consumidor està constituït pels principals paisatges creats pel i per al consum, el principal, el centre comercial» (p. 57). Justament, però, no afecta només els espais, sinó també les persones, ja que la compra és un acte de relació social, i el consum modifica els comportaments, els valors i els conceptes fins que es converteix en l'eix de l'organització social actual. La societat del consum origina que «siguem el que consumim» (Lyon, 1996), i adquirir i posseir determinats objectes marca la imatge pública. A partir d'aquí, hi trobem algunes reflexions i alguns exemples que serveixen per mostrar com les *necessitats* individuals han variat en els últims anys i com se'n creen de noves només per tenir ben untada la màquina del consum.

L'ús de l'expressió *catedrals del consum* referida als centres comercials és determinat pel seu enorme potencial d'atracció i perquè esdevenen realment llocs on es pot practicar la «religió de consumidores» (Ritzer, 1996). Escudero, però, no passa per alt l'engany implícit que comporten els centres comercials: la fal·làcia del lliure albir. Els consumidors perceben la imatge de la lliure circulació, del poder de decisió, però, en realitat, aquests espais són planificats per manipular els sentits i la raó (p. 59, 205). També és interessant el joc d'escalas que s'hi produeix, atès que s'hi vincula l'escala local pròpia del territori on estan situats amb l'escala global dels productes i les marques que ofereixen. En qualsevol d'aquests espais, és possible trobar-hi un McDonald's en el sector de la restauració o un H&M en el sector de la moda, dos emblemes del món global. Les marques troben en els centres comercials els espais ideals on es poden reproduir, gràcies al seu format i a l'extensa difusió geogràfica que presen-

ten, de manera que no només venen els seus productes, sinó també la seva imatge. Fins i tot els centres comercials han emergit com una marca suficientment poderosa i reconeguda per atreure els clients per si mateixos. És per això que el rol de les locomotores<sup>1</sup> ha variat amb el pas del temps: de ser el focus d'atracció dels centres comercials —amb l'exemple arquetípic dels hipermercats— i protagonista davant dels altres establiments de venda, oci o restauració, han passat a tenir la mateixa importància que la resta del complex. En aquesta evolució que han sofert les locomotores, apunta també Escudero que, mentre anys enrere eren exclusivament els hipermercats els motors dels centres comercials, actualment aquest paper el pot adoptar un espai d'oci, la qual cosa evidencia els canvis als quals s'han sotmès, tant en el rol com en la forma.

L'autor també presenta en aquest capítol l'afectació que ha sofert el petit comerç davant els centres comercials i com actua per tal de fer-los front. Justament per les preferències que molts consumidors mostren davant els beneficis que proporcionen els centres comercials (oferta més completa, més seguretat i comoditat, accessibilitat...), el petit comerç tradicional ha hagut d'adaptar-se a les noves tendències per tal de poder-hi competir. Les dues estratègies principals que han seguit les botigues de tota la vida han estat la de traslladar-se a l'interior dels propis *malls*, amb la qual cosa han hagut d'abandonar els carrers de la ciutat i han obtingut els mateixos beneficis que ells; o vincular-se entre tots per generar els centres comercials a l'aire lliure. És a dir, el petit comerç ha dissenyat estratègies fonamentades bàsicament en l'associacionisme per oferir al client els mateixos avantatges que troba a les grans superfícies. Aquests centres comercials

1. Símil que atén aquell equipament comercial que «impulsa» la resta d'establiments de l'entorn.

oberts imiten la disposició i els estils de promoció dels centres comercials tancats, a més a més d'introduir en els seus carrers les mateixes marques, cadenes comercials i franquícies, amb la qual cosa es produeix un veritable procés de *mallització* del centre urbà tradicional.

La segona part d'aquest capítol central, «Centros de ocio», s'inicia amb una citació de *La Caverna*, de Saramago (Saramago, 2000: 400), que mostra al lector la complexitat que engloben els centres d'oci, relacionats cada vegada més estretament amb els centres comercials. L'augment de l'oci als centres comercials, de l'oci consumista, és el que assegura l'èxit de la funcionalitat social que adquireix. Aquests espais privats substitueixen els espais tradicionals on grups socials com ara els joves i els jubilats feien la seva vida social, «substituint l'heterogeneïtat, les casualitats, i la llibertat electiva del carrer, la plaça i el barri» (Bohigas, 1995: 3).

Els capítols 4 i 5 («Referencia histórica del nacimiento y expansión de los centros comerciales» i «Realidad mundial», respectivament) incorporen algunes reflexions molt interessants al discurs dels centres comercials com a espais postmoderns i d'oci. La primera és que Escudero vol evidenciar que l'expansió dels centres comercials no està directament relacionada amb el nivell de benestar de la comunitat on s'insereixen, sinó amb la propagació de la influència cultural del consum segons els estàndards del sistema global. La segona, i en relació amb l'expansió dels centres comercials als països en vies de desenvolupament, és que aquests són oasis de riquesa enmig de la pobresa, espais d'il·lusió de desenvolupament i àgores de la seguretat. A la vegada, és justament en aquests països on els centres comercials accentuen la seva faceta de filtre social, ja que només hi pot accedir i consumir una minoria i, per tant, l'accés a ells genera una forta segregació social i econòmica. Esdevenen com una mena de fort urbà per a les persones amb poder adquisitiu,

que, en el centre comercial, troben la seguretat i la protecció que no existeix al carrer d'aquestes ciutats o perifèries.

El capítol 6, titulat «Realidad nacional: los centros comerciales en España», ofereix una àmplia panoràmica dels orígens i de la difusió a nivell nacional —amb alguns detalls regionals—, a més d'estudiar les diverses tipologies i centrar-se en tres casos d'estudi: els centres comercials d'A Coruña, de Santiago de Compostel·la i de Madrid-Xanadú. Des de la construcció del primer centre comercial Baricentro l'any 1980, a Barberà del Vallès, que va suposar els orígens d'aquesta tipologia de negoci a nivell estatal, la difusió dels centres comercials per tota la geografia espanyola ha tingut una evolució positiva, creixent també sempre en superfície (SBA —*superficie bruta alquilable*), gràcies, sobretot, a l'oferta d'oci que els acompanya. La localització preferent dels centres comercials a Espanya ha estat la suburbana i de perifèria (73% l'any 2000), i la forma que prenen més de la meitat és la de *mall* (54,1% l'any 2001). L'oci ocupa, sobretot, els espais dels centres comercials urbans i suburbans (29% i 20% de la superfície total d'aquests), amb la qual cosa s'apropia de la funcionalitat de centralitat urbana.

En el penúltim capítol, el número 7, titulat «Espacios urbanos postmodernos», Escudero torna a reprendre el discurs iniciat al capítol 3 revisant-ne algunes qüestions, però des del punt de vista de l'urbanisme i de l'arquitectura. Ho fa, això sí, sense perdre de vista, però, els aspectes socials més destacats, com ara, per exemple, la polèmica existent en la consideració dels centres comercials com a espais públics. En aquesta discussió, Escudero recull l'opinió de l'arquitecte Koolhaas (a García Herrera, 2001: 18), que diu «el centre comercial s'ha convertit en l'àmbit públic per excel·lència», perquè no només hi acudeixen els consumidors, sinó també persones que busquen oci i participació social. És més,

l'atmosfera que recreen evita expandir algun dels problemes que acompanyen la vida urbana: la pobresa, la criminalitat o els conflictes socials. De portes endins, el centre comercial recrea una vida urbana filtrada per evitar-ne els aspectes no desitjats i ho fa mitjançant un control estricte amb càmeres i altres sistemes de seguretat, amb prohibicions inexistents a l'espai públic ciutadà i amb un accés limitat. El disseny d'aquests espais segueix l'organització d'una urbs, amb una sèrie d'elements heretats de la tradició urbanística (els traçats axials, els carrers o les places). La seva arquitectura, poc atractiva exteriorment, convida a entrar-hi, perquè els consumidors volen gaudir de la «protecció» i la «comoditat» que trobaran a l'interior. «Als centres comercials es recrea la ciutat ideal, la utopia urbana en un sol edifici» (p. 86). L'autor és conscient que el llibre tracta només de manera molt supèrflua els aspectes urbanístics dels centres comercials, perquè, segons ell, ja hi ha una gran quantitat de bibliografia sobre aquest tema, i dedica només unes quantes pàgines a citar alguns casos en què aquests han servit com a eina de renovació urbana d'una ciutat o de la seva perifèria.

L'últim capítol recull la bibliografia i les fonts d'estudi. Separa les referències en literatura científica, fonts d'estudi i fonts d'Internet. M'agradaria, abans de concloure, destacar el nombrós material gràfic que incorpora el llibre. Fotografies significatives i provocadores permeten exemplificar tant les anècdotes com el contingut general. També agilitzen la lectura les taules i les gràfiques que recullen una informació nombrosa, així com les representacions cartogràfiques, que, tant en forma de mapes de localització com de cartografia temàtica, permeten que el lector estigui situat constantment.

Per finalitzar la ressenya, utilitzo una citació del periodista Bru Rovira (1990), sorprenentment de fa gairebé vint anys, que resumeix el contingut del llibre d'Escudero des d'una òptica molt simi-

lar: «Fueron creados para facilitar una incómoda tarea y han llegado a ocupar un lugar privilegiado en la industria del ocio. Las grandes catedrales de consumo han demostrado que ¡shopping is feeling! [...] Cuando hace ya una década, estos recintos de hormigón, hierro y cristal decidieron levantar cabeza allí donde la ciudad pierde su nombre, nadie podía pensar que, con el tiempo, llegarían a ocupar un lugar privilegiado en la industria del tiempo libre. [...] Porque aunque comprar se compra [...], con el tiempo ha llegado a convertirse en una de las mayores experiencias vitales que jamás haya podido experimentar ser humano alguno».

### Referències bibliogràfiques

- BOHIGAS, Oriol (1995). «*Shopping mall, un càncer urbà*». *Avui*, 11/6, 3.
- ESCUADERO GÓMEZ, Luis Alfonso (2000). «Los centros comerciales, nuevos elementos de centralidad urbana en Santiago de Compostela». A: MORALES, Guillermo (ed.). *Actas Turismo y Ciudad*. Ayuntamiento de Las Palmas. Las Palmas de Gran Canaria, 273-280.
- ESCUADERO GÓMEZ, L.A. i GÓMEZ GUTIÉRREZ, E.J. (2006). «Nuevos espacios de ocio urbano, los centros comerciales: Un ejemplo: Madrid-Xanadú». A: LACOSTA ARAGÜÉS, Antonio J. (coord.). *Turismo y cambio territorial: ¿eclosión, aceleración, desbordamiento?* Saragossa: Prensas Universitarias de Zaragoza, 107-118 (comunicació presentada al *Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación*, Saragossa, setembre de 2004).
- FINN, A.; MCQUITTY, S. i RIGBY, J. (1994). «Residents's acceptance and use of a megamulti-mall: West Edmonton Mall Evidence». *International Journal of Research in Marketing*, 11, 127-144.
- GARCÍA HERRERA, A. (2001). «Mutaciones», suplement *Babelia*, diari *El País*. Madrid, 17/2, 18.

LYON, David (1996). *Postmodernidad*. Madrid: Alianza.

RITZER, George (1996). *La macdonalització de la societat*. Barcelona: Ariel.

ROVIRA, Bru (1990). «¡Shopping is feeling!». *La Vanguardia-Magazine*, gener, Barcelona, 82-84.

SARAMAGO, José (2000). *La Caverna*. Madrid: Alfaguara.

Miriam Valdelvira Vega

Universitat Autònoma de Barcelona

Departament de Geografia

miriam.valdelvira@gmail.com

LÓPEZ GAY, Antonio

*Canvis residencials i moviments migratoris en la renovació poblacional de Barcelona*

Barcelona: Consell de Treball, Econòmic i Social de Catalunya, 597 pàgines

ISBN: 978-84-393-7801-3

Els països més desenvolupats s'han encaminat, durant aquestes últimes dècades, cap a dinàmiques de desconcentració i d'especialització social, econòmica i territorial. En el camp econòmic i productiu, la desconcentració s'ha expressat a través de processos de deslocalització cap a països en vies de desenvolupament, mentre que l'especialització s'ha produït a través de la competència entre ciutats i/o regions per comptabilitzar el nombre més elevat possible d'activitats dels considerats nous sectors estratègics (noves tecnologies, energies renovables, etc.). En el camp social i, més concretament, en el camp de la població i de la demografia, també s'han generat dinàmiques de desconcentració que tenen el seu reflex en la suburbanització metropolitana —*desconcentració urbana*—, mentre que l'especialització s'ha traduït en una especificitat del territori —*barris i ciutats*— en funció de les característiques sociodemogràfiques dels individus, amb la qual cosa es redueix de forma considerable la barreja social en les pautes d'assentament. És en aquest context en el qual podem emmarcar el llibre objecte d'aquesta ressenya, com a exemple d'un estudi de desconcentració i d'especialització en el camp social i de la població aplicat a un cas local: el de la ciutat de Barcelona.

Per què cal emmarcar aquesta obra en les dinàmiques de desconcentració i d'especialització sociodemogràfica i territorial? Doncs bé, com ja s'indica al títol (*Canvis residencials i moviments migratoris en la renovació poblacional de Barcelona*), l'obra analitza els fluxos migratoris que es produeixen a la ciutat de Barcelona —*entrades i sortides de residents*—, com també els canvis de domicili dins la pròpia ciutat.

Les dinàmiques de desconcentració estarien protagonitzades pels fluxos migratoris —*sortides*— de residents cap a l'exterior de la ciutat a la recerca d'uns territoris més especialitzats que cobreixin les noves necessitats socials i d'habitatge —*habitatges més grans, més econòmics i més en contacte amb la natura*. Les dinàmiques d'especialització, d'altra banda, estarien protagonitzades pel conjunt de fluxos migratoris —*entrades i sortides*— i pels canvis de residència dins la ciutat de Barcelona.

Segons López Gay, els individus protagonistes dels fluxos migratoris —*entrades i sortides*— i dels canvis de residència comparteixen unes característiques sociodemogràfiques similars, fruit de l'existència d'un «filtre migratori barceloní» que determina el tipus d'individu que marxa de Barcelona, el tipus d'individu que arriba a Barcelona