



Título: SHOPPING (&) CENTER: SOBRE O CONSUMO, A CIDADE E OS CENTROS COMERCIAIS EM PORTUGAL E NA EUROPA

Nombre: Silva Graça, Miguel

Universidad: Universidad de Valladolid

Departamento: INSTITUTO UNIVERSITARIO DE URBANISTICA

Fecha de lectura: 24/05/2011

Programa de doctorado: Problemas de la Arquitectura y Ciudad Moderna: Teoría, Historia, Proyectos

Dirección:

> **Director:** NUNO RODRIGO MARTINS PORTAS

> **Director:** MARÍA ÁNGELES CASTRILLO ROMÓN

Tribunal:

> **presidente:** JUAN LUIS DE LAS RIVAS SANZ

> **secretario:** Helena Villarejo Galende

> **vocal:** Teresa Barata Salgueiro

> **vocal:** Ramón López de Lucio

> **vocal:** Corinna Morandi

Descriptores:

> CONSUMO AHORRO E INVERSION

> MEDIO URBANO

> EDIFICIOS INDUSTRIALES Y COMERCIALES

> URBANISMO

El fichero de tesis ya ha sido incorporado al sistema

> 2011silvashopp.pdf

Localización: BIBLIOTECA REINA SOFÍA

Resumen: Los centros comerciales son hoy uno de los elementos más marcantes de la ciudad europea contemporánea, un lugar incontornable de la propia actividad del consumo y, cada vez más, uno de los lugares clave de la propia vida cotidiana.

Y si acudir al "shopping" es experiencia de todos, la discusión del propio papel del centro comercial es aún un tema controvertido. Si, para unos, estas tipologías constituyen locales donde todo se encuentra accesible de una forma confortable, protegida y segura, son vistos por otros como una de las realizaciones más plenas de un capitalismo avanzado, adecuados al tono de una época en la cual el consumo impregna todas las facetas y actividades de la vida contemporánea.



Así, si en la base de esta fórmula minorista se encuentra subyacente una intención de concentración comercial, con vistas a la maximización del lucro, hoy, éstos no son espacios exclusivamente destinados al consumo pues, los ambientes escenográficos de sus "calles" y "plazas" - tal y como en los de la ciudad histórica, densa y compacta - son también tendencialmente lugares de paseo, ocio y entretenimiento y, por tanto, visitarlos es ir también al "center".

Así, además de constituir una expresión particular del mercado minorista - donde se muestran, prueban y venden productos y también son soportados usos, funciones y actividades que antes estaban reservados a la esfera de los espacios públicos urbanos - los centros comerciales son, ellos propios, iconos destacados del panorama europeo contemporáneo.

Acompañando al surgimiento de una nueva condición urbana materializada en una ciudad que se expandió físicamente más allá de sus límites y que tendencialmente se relaciona en red, veremos como estas estructuras comerciales se asumen como nudos de los paisajes metropolitanos en los cuales se implantan. Y si nociones como centro y periferia, público y privado, o lugar y no-lugar, se ven hoy desafiadas por el propio carácter híbrido de estas tipologías comerciales, será precisamente porque la propia ciudad se transformó, a lo largo de los últimos cuarenta años, en una entidad cuya escala y complejidad no permite ya entender con facilidad su papel real y naturaleza.

Con todo, si reconocemos éste como un fenómeno transversal a todo el panorama europeo, esta investigación ilustrará su abordaje a través del análisis de la evolución de este fenómeno en un conjunto de territorios específicos - más concretamente, Alemania, Italia, Francia, España y, con especial detalle, Portugal - pretendiendo, de este modo, profundizar en la contextualización del actual papel de esta fórmula minorista en un territorio urbano cada vez más fragmentado y poblado hipertextualmente por redes de movilidad y polos de funciones y actividades, entre los cuales se destaca la propia tipología del centro comercial.

Intentaremos aún encuadrar el papel que estos formatos comerciales desempeñan a escala territorial, señalando el contexto específico del Área Metropolitana de Oporto - por su semejanza formal a otros territorios difusos en Europa - y analizando la forma en que factores como su localización, su área de influencia, sus formas de acceso o su posición territorial en relación con otros elementos y nudos de la red urbana, son hoy vectores de destacada relevancia en la definición y caracterización de estas tipologías comerciales.

Así, ante un panorama en el cual los centros comerciales acumulan progresivamente las valencias de locales privilegiados del consumo - "shopping" - y de centros de gravedad - "center" - de la propia condición metropolitana contemporánea, el objetivo de fondo de este trabajo de investigación se habrá de centrar, así, en la comprensión de la naturaleza de las relaciones que se establecen entre estos formatos comerciales y la propia ciudad europea contemporánea.

De esta forma, ésta no es solamente una investigación sobre centros comerciales. Es también una discusión sobre los nuevos conceptos de urbanidad que se construyen en la ciudad contemporánea, donde el consumo va progresivamente ganando una importancia creciente en su reorganización territorial y los centros comerciales se asumen como una condensación de centralidad en una ciudad que, más que compacta, es hoy extensiva y territorialmente difusa. Más que un estudio sobre la tipología específica del "shopping center", ésta es 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 en cuanto pieza urbana y, por consiguiente, que este formato comercial es hoy simultáneamente "shopping & center" de la ciudad europea contemporánea.

