



Análisis teórico y aproximación práctica a las relaciones entre ciudad y comercio: El caso de la producción, venta y consumo de libros en Barcelona

Sergio Moreno Redón

ADVERTIMENT. La consulta d'aquesta tesi queda condicionada a l'acceptació de les següents condicions d'ús: La difusió d'aquesta tesi per mitjà del servei TDX (www.tdx.cat) ha estat autoritzada pels titulars dels drets de propietat intel·lectual únicament per a usos privats emmarcats en activitats d'investigació i docència. No s'autoritza la seva reproducció amb finalitats de lucre ni la seva difusió i posada a disposició des d'un lloc aliè al servei TDX. No s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant al resum de presentació de la tesi com als seus continguts. En la utilització o cita de parts de la tesi és obligat indicar el nom de la persona autora.

ADVERTENCIA. La consulta de esta tesis queda condicionada a la aceptación de las siguientes condiciones de uso: La difusión de esta tesis por medio del servicio TDR (www.tdx.cat) ha sido autorizada por los titulares de los derechos de propiedad intelectual únicamente para usos privados enmarcados en actividades de investigación y docencia. No se autoriza su reproducción con finalidades de lucro ni su difusión y puesta a disposición desde un sitio ajeno al servicio TDR. No se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al resumen de presentación de la tesis como a sus contenidos. En la utilización o cita de partes de la tesis es obligado indicar el nombre de la persona autora.

WARNING. On having consulted this thesis you're accepting the following use conditions: Spreading this thesis by the TDX (www.tdx.cat) service has been authorized by the titular of the intellectual property rights only for private uses placed in investigation and teaching activities. Reproduction with lucrative aims is not authorized neither its spreading and availability from a site foreign to the TDX service. Introducing its content in a window or frame foreign to the TDX service is not authorized (framing). This rights affect to the presentation summary of the thesis as well as to its contents. In the using or citation of parts of the thesis it's obliged to indicate the name of the author.



**ANÁLISIS TEÓRICO Y APROXIMACIÓN
PRÁCTICA A LAS RELACIONES ENTRE CIUDAD Y
COMERCIO: EL CASO DE LA PRODUCCIÓN, VENTA Y
CONSUMO DE LIBROS EN BARCELONA.**

Tesis doctoral realizada por Sergio Moreno Redón

Director Dr. Carles Carreras i Verdaguer

Universitat de Barcelona

Departamento de Geografía Humana

Programa de doctorado de Dinámicas urbanas y organización del territorio

Barcelona, septiembre de 2011

Tesis doctoral para optar al título de doctor por la universidad de Barcelona

Capítulo 2. Marco teórico: del mercado
al comercio urbano y al consumo de las
ciudades.

Toda tesis exige un marco que destaque y explique los fundamentos teóricos y los conceptos utilizados en su desarrollo. Definir y explicar las relaciones entre ciudad(es) y comercio es un tema amplio y ambicioso que requiere una selección rigurosa de bibliografía en función de los objetivos y de los intereses del investigador. El título del capítulo es el planteamiento que se ha extraído de la evolución de las ideas sobre el tema, siguiendo una línea de relaciones basadas mayoritariamente en las transformaciones económicas de la sociedad y del territorio.

La ciudad mercado es el resultado de las ideas que sobre la función comercial y las teorías de la base económica se popularizaron a partir de los primeros años del siglo XX en la Geografía francesa (Blanchard, 1911. Chabot, 1948), y en la española, en particular, hacia los años 70 (Capel, 1974). El mercado formaba parte de la ciudad como una institución importante. En efecto, las relaciones entre la ciudad y el comercio empiezan en la propia fundación de la ciudad, ya sea porque la una contiene el otro y se generan las funciones de intercambio (Chabot, 1948, Taylor, 1948. Jonhson, 1967), o porque las actividades comerciales son las que generan el propio fenómeno urbano (Jacobs, 1969). De ahí la importancia de las relaciones históricas del comercio y la ciudad. Por este motivo, se ha incluido un primer subapartado que reúne las principales sistematizaciones teóricas de la historiografía.

Las ideas marxistas son las que más han contribuido a redefinir el significado de mercado acercándolo al de estructura económica. En este sentido, algunos autores, desde diversas disciplinas, han destacado cómo se configura la relación entre la economía mundial y las ciudades, tanto si es para resaltar el papel que juegan las ciudades en la economía (Lash y Urry, 1987, Sassen, 1991), como si es para captar las transformaciones urbanas debidas al impacto de la economía o a su adaptación (Castells y Hall, 1994, Harvey, 2003a). En este caso, la ciudad es reconocida como el propio mercado.

Este apartado está dividido en tres subapartados que responden a las aportaciones teóricas de diferentes disciplinas. Uno primero, como se ha visto, que trata sobre la aportación de la historiografía, organizado según la evolución de las ideas, y un segundo apartado sobre la aportación de la Geografía, organizado, en este caso, por escuelas y por países. Esta forma de clasificar las ideas quizás es sencilla pero permite ver la

evolución del pensamiento según los distintos territorios nacionales y comparar temas y tiempos entre ellos. Se han tenido en cuenta las tres tradiciones más importantes y su difusión, la francesa que incluye también la de España, Portugal y Brasil, la alemana que incluye Italia, y la anglosajona, menos definida y más diversa, que incluye todos los territorios de habla inglesa. Un tercer apartado final está dedicado a la aportación de la geografía al estudio del consumo, que incluye las dos variables en conjunto, la ciudad y el comercio.

2.1.- Las aportaciones de la historiografía.

La historiografía, al interrogarse sobre el origen del fenómeno urbano, se ha interesado por las relaciones entre la ciudad y las actividades comerciales en dos momentos importantes. Primero fue el de la relación entre el auge de las actividades de comercio marítimo y terrestre y el (re)surgir de las ciudades medievales (Pirenne, 1926), en lo que pudiera llamarse la transición del mundo clásico al feudalismo. Esta es la formulación teórica más difundida, especialmente en los libros de texto. Con posterioridad, otros autores utilizaron esta idea de la transición del feudalismo al capitalismo en un segundo momento de interés, a partir de la segunda mitad del siglo XVIII, aunque con temporizaciones distintas según los lugares (Hilton, 1976).

La primera aportación, principalmente a partir de la obra de Pirenne, puede sintetizarse, en lo que a este trabajo concierne, en que el comercio a larga distancia es la variable explicativa fundamental del resurgir de las ciudades en Europa, especialmente en los Países Bajos y en el norte de Italia. Para demostrar su hipótesis utilizó fuentes documentales hasta el momento no tratadas, como biografías y documentos de personajes individuales, casi al estilo de la reconstrucción de historias de vida. Esta hipótesis no se ha podido contrastar en estudios realizados en otros territorios, un trabajo que parecería necesario hacer por ejemplo para el caso de territorios de cultura musulmana, los cuales parecen ser para Pirenne la causa del cierre del Mediterráneo y del declive de las ciudades europeas durante parte de la historia antigua (Pirenne, 1926).

La obra del historiador belga es una de las más conocidas y divulgadas sobre la ciudad y el comercio. Pero quizás aún más citada es la tesis de Jane Jacobs (1969) cuya hipótesis antepone un necesario origen de la ciudad para la creación y difusión de la agricultura,

es decir, la agricultura como consecuencia del fenómeno urbano y no como causa. Aunque esta tesis no ha sido completamente demostrada empíricamente, pone en evidencia una relación aceptada por casi todos los investigadores: que las ciudades y el comercio son necesarios para crear la riqueza de los territorios (Jacobs, 1984).

En este sentido, en la obra de Pirenne se pueden encontrar algunas afirmaciones parecidas a las que mucho más tarde realizara Jane Jacobs. La tesis principal del autor es que el desarrollo de las ciudades se produce gracias al desarrollo del comercio a larga distancia, por tanto, a las relaciones de la ciudad con el exterior, generalmente con otras ciudades. En efecto, Pirenne otorga al comercio el valor de generar riqueza al tiempo que sería la causa y consecuencia del desarrollo de la ciudad. En este sentido, está de acuerdo con Jacobs en que la agricultura es secundaria para el desarrollo de las ciudades. Pone como ejemplo las ciudades de Bizancio y Bagdad para mostrar que *una sociedad no tiene que pasar obligatoriamente por una fase agrícola antes de dedicarse al comercio* (Pirenne, 1926: 37) y afirma que *en ninguna civilización la vida urbana se ha desarrollado independientemente del comercio y de la industria* (Ibídem: 89). Este autor ha llegado a afirmar que la segunda está subordinada a la primera actividad (Ibídem: 60). En este sentido, el comercio tiene una relación de subsistencia vital para la ciudad por su interrelación con las otras actividades urbanas. El comercio es el que abastece de productos alimenticios a la ciudad o es el que importa y vende los excedentes industriales y artesanos (Ibídem: 89).

Por otro lado, Pirenne no aborda el comercio minorista más que de forma periférica¹¹. Para este autor, el único comercio importante es el internacional e interregional. Este es el motivo de que centre su atención en aquellos espacios urbanos que son fruto de este tipo de comercio y deja de lado los establecimientos comerciales urbanos tradicionales. El puerto (Portus) lo destaca como lugar de contacto físico entre la ciudad y las mercancías. Pero también, es allí donde se concentra el conocimiento esencial para el comercio internacional, por ejemplo, la gente que conocía lenguas extranjeras y estaban al corriente de las costumbres y de las necesidades de diferentes países (Ibídem: 79).

¹¹ Probablemente porque las evidencias empíricas son mucho menores y las fuentes de información muy escasas.

Diferencia el puerto de otros espacios comerciales urbanos como son el mercado y la feria. Por su importancia para la ciudad, los dos últimos *son centros de reunión periódica de compradores y vendedores, el primero es una plaza comercial permanente, un centro de tránsito interrumpido* (Ibídem: 97).

Otra de las relaciones entre la ciudad y el comercio permite estudiar los agentes urbanos, en este caso, el origen de la burguesía, y el desarrollo de la ciudad burguesa. El análisis del origen de los mercaderes es uno de los más interesantes de la obra de Pirenne, por la diversidad de las fuentes utilizadas. Pirenne relaciona, a través de la documentación, el origen rural y el nuevo estatus urbano de los mercaderes. Justifica la migración del campo hacia la ciudad por la libertad urbana que adquirirían los migrantes frente a las ataduras feudales del campo. Como consecuencia de la aparición de la burguesía comercial y del trabajo libre asociado, aparecerían los burgos¹² como los barrios donde residía y ejercía una nueva clase comercial profesional. Según Pirenne, los mercaderes son el origen de la clase social burguesa, cuya denominación proviene del lugar donde habitaban en las ciudades. Estos solían ser personas de orígenes diversos, y dudosos, extranjeros en su mayoría (Ibídem: 87). Según su definición, los comerciantes suelen tener *una vida errante y azarosa [...] aquellos que no pueden seguir trabajando la tierra*, (Ibídem: 78), *hombres desarraigados y sin embargo libres* (Ibídem: 147), pero que tenían el conocimiento sobre otros territorios (idioma, cultura, costumbres) y las habilidades necesarias para el intercambio comercial.

Del análisis de Pirenne sobre la burguesía se pueden extraer varias características de las ciudades europeas fruto del resurgir comercial de la edad media que han perdurado hasta hoy día. Por un lado, la libertad¹³ como *un atributo indispensablemente asociado a la burguesía* (Ibídem: 133), que contribuye a la libertad generalizada de las clases rurales (Ibídem: 143). La libertad otorgada por las autoridades y de la cual disfrutaban era esencial para su trabajo y para el posterior desarrollo de las ciudades. Los comerciantes (como la mayor parte de los ciudadanos de las ciudades) necesariamente

¹² De origen alemán significa fortaleza. Pirenne la diferencia por su carácter comercial.

¹³ Libertad en sentido burgués no abstracto, libre de las trabas y lazos feudales.

toleraban la diversidad cultural y étnica para poder realizar *actividades mutuamente beneficiosas* (Tuan, 1996: 45). El desarrollo de la ciudad burguesa se daría por el desarrollo de la libertad ganada sobre el servilismo del campo. En las ciudades comerciales se sustituyó progresivamente el trabajo servil por el trabajo libre (Pirenne, 1926: 146). La idea de la libertad de la ciudad la incorporará después Max Weber en su obra *La ciudad* (Weber, 1958). Por otro lado, el origen de la burguesía también está en la aparición de la *riqueza comercial en contra de la riqueza en tierras, que se basa en dinero y en productos comerciales estimables en dinero* (Pirenne, 1926: 148). Finalmente, la tercera característica es la paz social, sin la cual no se puede desarrollar el comercio. Los burgueses aceptaban este tipo de sociedad, y aquellos que se beneficiaban no sólo defendían el *status quo* sino que creían que era indispensable (Ibídem: 114). Es por ello que califica las personas de la nueva clase de *hombres de la paz* (Ibídem: 134). La paz social forma parte del bienestar de la ciudad, como la consecución de la libertad, y se convierte en una ley de la ciudad y del comercio, en general¹⁴ (Ibídem: 134).

Entre los años 50 y 70 del siglo XX se produjo la segunda de las aportaciones analizadas, el debate sobre cómo se dió la transición del feudalismo al capitalismo. Se produjo dentro de la historiografía marxista anglosajona con la intención de poner en el centro de las discusiones la ciudad y el comercio. Fue iniciado por el medievalista Rodney Hilton, interesado por las teorías de lucha de clases de Marx (Epstein, 2000). En la segunda edición de la obra colectiva *The transition from feudalism to capitalism* (Hilton, 1976) destaca el artículo de John Merrington en el cual criticó la teoría propuesta por Pirenne sobre lo que el autor llamó el *principio de intercambio*, es decir la progresión natural de hombre al trueque o al intercambio (Merrington, 1976: 239). Tanto unos como otros autores del libro, basándose en Marx, critican la importancia explicativa de la economía monetaria¹⁵ como disolutiva del modo de producción feudal (Hilton, 1976: 28). Aunque se acepta la idea de que la circulación de mercancías es el

¹⁴ La paz en la Edad Media sería el equivalente hoy a la seguridad que debe presidir los espacios del consumo.

¹⁵ Se entiende aquí como la economía que basa su producción en el valor de cambio del producto y no en el valor de uso.

punto de partida del capital, tal y como expresó en *El capital* Marx (Ibídem: 69), no se acepta completamente la teoría de que el comercio a larga distancia y el desarrollo de los mercados capitalistas urbanos fueran la causa que llevó a la transición social (Merrington, 1976). Las evidencias son varias, por un lado que una economía de intercambio es compatible con la esclavitud, con la servidumbre, con el trabajo independiente por cuenta propia, y con el trabajo asalariado (Hilton, 1976: 106), por tanto, que no es exclusiva del capitalismo. Por otro lado, la evidencia más lógica es el desfase temporal entre la formación del capitalismo en el siglo XI y que la sociedad burguesa no alcanzara el poder en Europa hasta el siglo XIX (Merrington, 1976). La explicación está en que la libertad mercantil de las ciudades medievales debe ser entendida dentro de un sistema feudal, que en realidad ofrecía diversas soberanías. Las ciudades no tenían una estructura social autónoma sino que estaba basada en clanes, linajes, grupos religiosos, es decir era una extensión del campo. Según esto, el comercio fue una estructura tributaria del poder feudal, del éxito de la ciudad, más que no una estructura comercial (Ibídem: 255). La exterioridad al sistema de las nuevas ciudades quedaba incluida en la interioridad en el sistema feudal, actuando la ciudad libre de Pirenne como un señor feudal colectivo.

Al igual que en la obra de Pirenne, tampoco el comercio minorista es tratado en el seno de este debate. El comercio es entendido en el mismo sentido que lo hiciera Marx como la circulación de mercancías (Hilton, 1976: 69). Lo que tiene sentido dentro de la tradicional idea de explotación de la ciudad sobre el campo y el análisis de clases para explicar quien controlaba el comercio. Merrington hace mención al comercio minorista precisamente para hacer hincapié en que el mercado urbano imponía un monopolio frente al campo productivo y comercial, y que dentro de ellos los burgueses eran los únicos que *podían ejercer cualquier tipo de comercio al por menor, incluso el de mercancías del país* (Merrington, 1976: 255). Es precisamente esta idea claramente marxista de contradicción entre ciudad y campo la que mayoritariamente se ha utilizado para dar explicación a la ciudad en la histórica, aunque no ha sido demostrada nunca en la práctica (Abrams y Wrigley, 1978).

El escritor norteamericano Lewis Mumford (1961), aunque no puede ser considerado un historiador, publicó una influyente historia de las ciudades, en la que puso de manifiesto

también la relación entre comercio y ciudad. No obstante, matizó la complejidad de los diversos orígenes del fenómeno urbano y las diversas relaciones con el comercio, las cuales no siempre habían sido benévolas. Por ejemplo, en el desdén de los griegos por el comercio (Ibídem: 188-194), lo que podría señalarse en parte también como el origen cultural de los prejuicios, que se ha visto en el capítulo introductorio.

Como en otros autores, el Mercado adquiere en su obra un papel predominante y trata el comercio urbano de una forma implícita, en especial en el primer volumen de su obra y para las ciudades antiguas. El mercado, según Mumford, es un subproducto de la congregación de consumidores, quienes, aparte de hacer negocios, tenían otros motivos para reunirse, como intercambiar opiniones o noticias (Ibídem: 185). El comercio, por tanto, ofrece (o al menos se nutre) además de la función de intercambio de mercancías también de aquellas propias de la ciudad como la concentración de personas y el intercambio entre ellas, de la comunicación y del ejercicio del poder (Moreno, 2007).

En su análisis histórico, Mumford destaca otras relaciones. Menciona de nuevo la relación económica, que afecta al resurgir de las ciudades medievales europeas, al igual que lo expresara Pirenne. No obstante, expresa la idea contraria en la misma relación. Sugiere que fue la ciudad, gracias a la protección que ofrecía para las actividades urbanas, la que permitió el auge de las actividades comerciales que, por otro lado, eran un estímulo al propio desarrollo urbano a través de la generación de ingresos. Es decir, las actividades económicas se beneficiaron de las externalidades producidas por las funciones de la ciudad. En este sentido, otra relación es la que se daba entre las ciudades en conjunto, al menos como medida para proteger las rutas comerciales (entre ciudades), regionales o “internacionales”, cuya reapertura se considera fundamental para que se diera un intercambio de los excedentes del consumo, en especial los artículos suntuosos (Mumford, 1961: 313). Según esta misma idea, Mumford sugiere que el comercio fue un instrumento de desarrollo de la vida urbana que dependía de la escala de la propia actividad, comercio local, regional o internacional. Según esta escala las ciudades adquirirían más o menos importancia, al igual que sus mercados (Ibídem: 312).

A una escala de análisis mayor indica algunas relaciones remarcables. Por un lado, la relación o relaciones acerca de la centralidad y entre los poderes urbanos. Según

Mumford, el mercado se localizó por lo general en un lugar central o cerca de los lugares de poder, como el ágora, el foro o la plaza mayor, o de centros religiosos como mezquitas o iglesias, lo que generaba concentración de actividades comerciales y sinergias con otras actividades urbanas. El mercado era una institución que se complementaba con otras como lugar de reunión e interacción. Por otro lado, el comercio ofrecía seguridad a la ciudad, la paz social antes mencionada. El mercado era el mayor privilegio económico de las ciudades, que dependía de la seguridad física y de la regularidad. Quienes acudían al mercado quedaban protegidos por *la paz del mercado no sólo de los robos también de los tributos arbitrarios* (Mumford, 1961: 308).

La actividad comercial generó algunas formas urbanas. Creó sus propias formas constructivas, distintas del resto de la ciudad. Destaca las columnas o pórticos abiertos destinados a veces a proteger las tiendas del sol y otras veces a servir al peatón o la calle recta representativa de la calle comercial en algunas ciudades (Mumford, 1961: 239).

Finalmente, el comercio estaría, según Mumford, en la explicación del avance de algunas innovaciones culturales fundamentales para el desarrollo de la civilización occidental. En primer lugar, de la moneda acuñada y en segundo lugar en el del alfabeto escrito, que se habría desarrollado en un comienzo como anotaciones esenciales para el comercio a larga distancia y la contabilidad comercial (Mumford, 1961: 236, 237).

Los historiadores privilegian el comercio a larga distancia como explicación en el origen y evolución de las ciudades dada la importancia de las rutas comerciales y de los intercambios, pero no descuidan el hecho de que muchas ciudades tuvieron orígenes diversos, como resultado de lo que se definirán como funciones urbanas (Abrams y Wrigley 1978, Chabot, 1948).

2.2.- Las aportaciones de la Geografía.

La realidad urbana es compleja y, generalmente, cada tendencia¹⁶ dentro de la geografía ha escogido sólo unas variables que considera fundamentales para explicarla. Cada

¹⁶ Tendencia aquí es entendida en su acepción más general, aquella inclinación o disposición del investigador en virtud de la cual es atraído hacia un fin.

tendencia teórica y metodológica (de las cuales se tratan aquí con especial atención el positivismo, el marxismo y el humanismo, por considerarlas clave en la explicación) siguen un esquema en el cual los objetivos, el método, las técnicas, los temas y los conceptos mantienen una unidad coherente y casi indisociable. En palabras del profesor Antonio Carlos Roberto Moraes, de la Universidade de São Paulo, cada tendencia a través de su método de interpretación expresa posicionamientos sociales y luchas de clase, *a luta de classes corresponde a luta ideológica, que tem, no domínio do conhecimento científico, seu palco privilegiado [...] assim, existirão tantas Geografias, quantos foren os posicionamentos sociais existentes* (Moraes, 1983: 9).

Dentro de la geografía urbana, como en otras ramas de la geografía, ha dominado el peso de esta coherencia mediante la alineación de los investigadores hacia alguna de ellas, evitando la hibridación o “sincretismo” científico y acrecentando las divisiones artificiales, especialmente las que identifican cada una en contra de las otras.

El primero y más agudo de los conflictos ha sido el que ha enfrentado a investigadores de las ciencias sociales con investigadores de las ciencias naturales y cuyas diferencias podríamos definir como casi irreconciliables. Unos buscan leyes generales o naturales sobre las que se sustenta la explicación de la realidad, mientras los otros buscan explicar la realidad, la sociedad, la ciudad para entender un determinado proceso o una parte de él, en un determinado momento, sabiendo que es dinámico, que cambia, y que las correlaciones significativas no responden a pares de factores sino a conjuntos de ellos, difíciles de investigar.

Hasta los años 60, la geografía tenía sus bases epistemológicas, principalmente, en la geografía tradicional a través del neopositivismo lógico o de la geografía pragmática, uno de los movimientos de renovación tradicional (Moraes, 1983). La metodología era de base cuantitativa, por lo general, con una abundancia importante de técnicas estadísticas. A finales de la misma década y a principios de los 70 surgieron algunos investigadores que criticaron la efectividad de los postulados positivistas para solucionar los problemas sociales o ambientales. Por ejemplo, David Harvey quien observó que habían demasiadas anomalías entre lo que queremos explicar y manipular y lo que realmente ocurre (Harvey 1972). Se generó entonces un debate sobre las cuestiones estructurales de la sociedad y de cómo abordar su estudio. Aparecieron

varias alternativas que, en conjunto, se denominan geografías radicales o críticas. Destacan dos tendencias, por una parte, la incorporación de las bases epistemológicas y metodológicas del Marxismo y, por otra parte, las del Humanismo crítico.

El marxismo es junto al neopositivismo una de las tendencias teóricas y filosóficas que más influencia han tenido dentro de la geografía durante el siglo XX, y que aún hoy tienen entre los geógrafos universitarios. Dentro de los estudios dedicados al conocimiento de las ciudades (que no deben ser confundidos con la Geografía Urbana tradicional) la influencia de las tesis de Marx y Engels ha alcanzado un peso especial. Seguramente porque no sólo analizaron el capitalismo desde el punto de vista del poder, de sus límites y de sus características, sino porqué también elaboraron las hipótesis de cómo cambiar la realidad social, por tanto, cargando explícitamente de contenido político el conocimiento científico. En la geografía podría decirse que ha generado una geografía militante que busca una sociedad más justa (Moraes, 1983: 48). Dentro de esta geografía se pueden encontrar diversos ejemplos como Yves Lacoste, quién realizó la crítica más dura a la geografía tradicional en su obra *La geografía un arma para la guerra* (Lacoste, 1976) o Máximo Quaini que publicó una monografía sobre *Marxismo y Geografía* en los años 80 (Quaini, 1974).

La ciudad tuvo un papel central en sus tesis (Merrifield, 2002), ya que es el lugar donde el capital y su poder actúan con mayor intensidad, donde se concentra la mayor parte de la población mundial, donde las desigualdades de clase y las contradicciones del capital y el poder se expresan con más fuerza y claridad. Por tanto, también es donde surgen los movimientos sociales en contra de estas desigualdades y del poder establecido, desde París del siglo XIX a El Cairo hoy.

A diferencia de otras tendencias, el marxismo fue también una forma de organización social y un sistema de gobierno que, finalmente, fracasó tras la caída del muro de Berlín en 1989. Tan sólo quedan hoy, quizás, los raros ejemplos de Cuba, China o Corea del Norte. Ello ha contribuido con seguridad a que se mantuviese como movimiento teórico en la academia. No obstante, otra de las razones de su permanencia académica es que fue desarrollada desde el inicio por grandes pensadores teóricos que pusieron las bases explicativas del fenómeno urbano industrial. Aquí fue particularmente importante la contribución hecha por autores no geógrafos como los sociólogos, Henry Lefebvre y

Manuel Castells, el primero a partir de su obra *La producción del espacio* (Lefebvre, 1974) y el segundo de la obra *La cuestión urbana* (Castells, 1972), o del filósofo también francés Michel Foucault. Dentro de la geografía destacan la extensa producción de dos autores americanos, David Harvey y Milton Santos, y dentro del ámbito español la geógrafa madrileña Aurora García Ballesteros. Hoy esta tendencia teórica y práctica marxista dentro del mundo académico es sobre todo una forma de actuar que incluye un análisis crítico, una práctica crítica y un compromiso explícito del investigador con la denuncia social (Merrifield, 2002), además de con la autocrítica.

La mayor fortaleza del marxismo ha sido siempre su coherencia ideológica y teórica. En cambio puso poco énfasis en las técnicas de análisis. Así, las metodologías de trabajo que han seguido los investigadores han sido más o menos las tradicionales de cada disciplina, dando unos resultados parecidos a los que tradicionalmente se había llegado. De aquí parten quizás las críticas más importantes, el exceso de teoría y la escasa empírica, que ya señalara el propio Castells (Castells 1972).

Por otro lado, una ausencia temática significativa dentro del marxismo ha sido el estudio la cultura. Con algunas notables excepciones como Antonio Gramsci, Raymond Williams, Terry Eagleton o Jürgen Habermas que han intentado incorporar los aspectos y elementos culturales o simbólicos dentro de sus estudios.

El otro movimiento crítico dentro de la geografía, el humanismo, surgió en contra de las dos corrientes anteriores; contra el neopositivismo o “Nueva geografía” y contra el marxismo, su exceso de teoría y radicalismo político. En general, esta tendencia teórica ha ido elaborando sus propios objetivos a partir de la obra de Edmund Husserl. Para los investigadores humanistas, lo relevante no era explicar la realidad, como pretendía el marxismo, sino entenderla, comprender a los seres humanos y sus actos. Por tanto, lo importante era volver a poner “el hombre” en el centro de las investigaciones como única forma de llegar a conseguir sus objetivos. Insisten en que los objetos de estudio han de ser los valores, los deseos, las intencionalidades, los miedos, que hay detrás de todo acto humano.

El método básico, en esencia, contradice al del marxismo, dando más importancia a la inducción y menos a la deducción, y como consecuencia también más al empirismo. Sin

embargo no es una vuelta a la geografía tradicional. Positivismo y humanismo encuentran aquí un punto de contacto importante aunque metodológicamente contrario. Mientras el primero prefiere hacerlo de manera cuantitativa, el segundo de forma cualitativa como destaca John Eyles (Eyles, 1998).

En lo referente a la coherencia teórica, el humanismo, al contrario que el marxismo, no tiene una explicación coherente, ni unos referentes suficientemente importantes como para unificar el gran número de tendencias que existe dentro de la misma. Según García Ballesteros *cada autor es padre y madre de su metodología de trabajo, siguiendo la investigación de una comprensión también propia* (García Ballesteros 1998). La concepción de la realidad que hay detrás de esta fragmentación es que es tan compleja que no se puede captar si no se combinan distintas aproximaciones.

No obstante, algunos autores y obras humanistas son muy influyentes dentro de la geografía contemporánea. Yi-Fu Tuan con obras como *Space and place* (1976), *Topophilia* (1974), *Escapism* (2000), *Cosmos and hearth home* (1996), o *Who am I* (2009); John Eyles y *The sense of place*; Edward Relph y la fenomenología urbana de *Place and Placelessness* (1976) y *The Modern Urban Landscape* (1987); Anne Buttimer con *Invitation to dialogue* (1986); y en el ámbito español el geógrafo catalán Joan Nogué y los estudios de paisaje (1984) o Aurora García Ballesteros la primera geógrafa en incorporar la temática de género y que organizó el primer coloquio sobre geografía y humanismo en España, en el año 1985 (1992).

La falta de unidad teórica y una cierta ausencia de explicación general ha sido una de las críticas más habituales a la tendencia humanista. Sin embargo, al no buscar una explicación, ni la creación de teoría, los geógrafos humanistas pocas veces ven en ello una verdadera crítica. Por otro lado, la aportación más relevante a la geografía urbana ha sido la incorporación de las técnicas que aplican para obtener los datos (García Ballesteros 1998).

La geografía comercial dentro del marco presentado de la evolución de la disciplina es un ámbito que se puede calificar de complejo. Por una lado, presenta complejidad por su situación fronteriza entre diversas tendencias, en especial el marxismo y el humanismo, por las diversas temáticas que ha de relacionar, el fenómeno urbano, el comercio y el

consumo. Dentro de las escuelas geográficas se pueden encontrar una gran diversidad de perspectivas metodológicas y múltiples temas relacionados. Por todo ello, el autor coincide con Escolano (1999) al afirmar que los estudios de geografía sobre el comercio son necesariamente más analíticos que teóricos. Además, la falta de delimitación del objeto de estudio ha hecho que diversas disciplinas se interesen por el espacio comercial y donde se observa una gran transdisciplinariedad (Cachinho, 1999). Por otro lado, la multiescalaridad de los objetos de estudio aumenta la complejidad, desde la escala global de los acontecimientos hasta el interés por el mismo cuerpo (Massey, 2005).

Bajo este punto de vista se han seleccionado dentro de las escuelas aquellos autores que, bien han destacado por su obra dentro de su ámbito nacional o internacional, en el sentido de la producción o en el teórico, o que han formado grupos de investigación los cuales desarrollan alguna especialización. Con esta selección, extensa por necesidad, se pretende ofrecer una evolución más o menos completa de los temas de la geografía comercial, aún a riesgo de ser una *vulgar reseña de nombres y de opiniones corrientes* (Eco, 1977: 25) se intenta evitar en lo posible la cita de innumerables estudios de casos que se realizan para muchas ciudades y que pocas veces aportan más que una repetición de lo ya realizado.

2.2.1 La geografía comercial de Francia, Portugal, España, y Brasil.

La característica fundacional de los estudios de comercio urbano en Francia es que son los geógrafos quienes inician los estudios. De Francia se difundieron hacia otros países sobre los que mantenían una influencia intelectual, como Portugal, Brasil, España y otros.

El interés por el comercio es posterior, o al menos paralelo, al interés por la ciudad. La figura y la obra de Raoul Blanchard ejemplifican perfectamente esto. En efecto, esta es una característica fundacional que relacionará en gran medida el comercio como urbano, es decir como un elemento intrínseco de la ciudad. Otra de las características del origen de los estudios sobre comercio urbano es la influencia de la geografía regional que ha relacionado siempre la ciudad con su región.

La primera obra eminentemente urbana fue la de Raoul Blanchard sobre la ciudad de Grenoble (Blanchard, 1911), rompiendo con la poca atención¹⁷ que la geografía había dado a la ciudad, incluso a París (Vidal de la Blache, 1979). A pesar de este interés por lo urbano, lo comercial no ocupó la atención de este autor. No obstante su influencia se extendería a partir del *Institut de géographie alpine* (1913) dentro del cual desarrolló el método de geografía urbana publicado en Cataluña como una guía para estudiar localidades (Blanchard, 1931). El método de Blanchard se convirtió en la primera guía metodológica de estudio del comercio urbano.

El primer geógrafo francés en publicar un manual de geografía urbana fue George Chabot, quien se interesó por calcular la influencia de la ciudad sobre la región dependiente. Chabot desarrolló la medición de la actividad urbana a partir de las actividades, entre ellas la comercial, tanto en sus relaciones interurbanas como intraurbanas (Chabot, 1948). En el congreso de Geografía de la UGI de Ámsterdam (1938) presentó un trabajo sobre las isócronas como método de cálculo de la influencia urbana. Un método que luego desarrolló para el caso de toda Francia (Chabot, 1963). Aunque no acertó a definir una organización regional a partir de las actividades terciarias, supo avanzar la evolución de los estudios regionales hacia la cuantificación y los estudios sobre redes urbanas (Capel, 1974, 1975).

Las ideas de George Chabot fueron desarrolladas en profundidad por una de sus discípulas, Jacqueline Beaujeu-Garnier con quien publicó otro manual más completo de geografía urbana (Chabot y Beaujeu-Garnier, 1963, Beaujeu-Garnier, 1980). De aquí parece que Beaujeu Garnier adquiere el tema de su tesis y, sobre todo, continuó las investigaciones posteriores sobre comercio. Su publicación más relevante (también para la Geografía comercial) la publicó junto con otra geógrafa francesa Annie Delobez, considerado el primer manual sobre Geografía comercial francés y probablemente el más citado dentro y fuera de la geografía francesa (Beaujeu-Garnier y Delobez, 1976. Beaujeu-Garnier y Delobez, 1977).

¹⁷ Poca atención que se justifica por los inicios ambientalistas de la geografía (Carreras y García Ballesteros, 2006)

Pierre George continuó los estudios urbanos franceses, con especial atención a los aspectos sociales y demográficos (George, 1952). No obstante, no trató el tema del comercio. Su punto de vista mundial ofrecía una clasificación de las ciudades en función del tipo de desarrollo económico de los países. Posteriormente lo utilizó en otras obras relacionadas con el consumo (George, 1963) y otros autores lo recogieron como influencia, por ejemplo Milton Santos para analizar las ciudades del tercer mundo y las ciudades socialistas (1971).

Al mismo tiempo, aparecía en 1976 la obra de Michel Rochefort en 3 volúmenes sobre las actividades terciarias. El objeto de esta obra era poner las bases de un estudio de las actividades de servicios que no estuviera tan orientado desde la geografía urbana y más hacia una geografía económica regional (Rochefort, 1976: vol 1, p. 1).

A partir de este momento los estudios de la geografía comercial urbana francesa se pueden clasificar, sobre todo, en dos grupos según su punto de vista. Por un lado, los estudios de comercio urbano a gran escala y con objetivos comparativos bajo la dirección de Alain Metton y, por otro lado, los estudios con un punto de vista más cercano a la antropología cultural. La primera orientación se basa en la elaboración de estudios aplicados, en una gran diversidad de temas. Para su elaboración se confeccionó un grupo nacional de investigadores agrupados en la *Commission de Géographie des Activités Commerciales*¹⁸ creada por el *Comité National Français de Géographie* (Metton, 1980, 1984, 1987). En el año 1984 este grupo dirigió la creación del grupo de investigación *Commission internationale du Commerce* en el seno de la *Union Géographique Internationale (UGI)*, del cual Alain Metton también fue el director hasta el año 1992, cuando pasó a ser vicepresidente de la UGI (Metton, 1988. Salgueiro, 1995). Esta línea de investigaciones ofreció una gran cantidad de estudios sobre la estructura comercial de las ciudades francesas, que siguieron la tradición de estudios locales (Imhotep, 1992). No obstante, este grupo ofreció innovadoras aportaciones, como durante los años setenta sobre la geografía comportamental (Metton, 1974). De igual

¹⁸ Actualmente *Commission de Géographie du Commerce*, cuya última publicación es el primer diccionario de términos sobre comercio Desse R.-P., Fournié A., Gasnier A., Lemarchand N., Metton A., Soumagne J., (dir.) (2008), *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes

forma, hay que resaltar los estudios sobre la gran distribución, una característica del sistema comercial francés (y norteamericano) que posteriormente se ha difundido por todo el mundo, o más recientemente la publicación del primer diccionario de términos comerciales (Fournié, 1982, Desse, 2008, Dugot y Pouzenc, 2010)

En los estudios más próximos a la antropología cultural destaca la figura del geógrafo Jean-François Troin especialista en ciudades del ámbito musulmán. Troin es un ejemplo de una constatación de la geografía francesa, las investigaciones en los territorios de las antiguas colonias cuyo estudio tiende, casi por necesidad, hacia la etnografía. Su tesis doctoral sobre los mercados rurales (*souks*) marroquíes (Troin, 1974) está sustentado por un minucioso trabajo de campo y una aproximación cualitativa, a pesar de realizar un análisis tradicional teniendo en cuenta funciones urbanas, estructura comercial, agentes y áreas de influencia. Su estudio es importante, además de por el ámbito territorial, porque demuestra cómo un mercado ambulante puede desarrollar un asentamiento permanente y cómo un asentamiento permanente contribuye al mantenimiento del mercado.

Dentro del área de la francofonía, aunque no sean franceses, hay que incluir también a la geografía económica y urbana de Bélgica, en especial de J.A. Sporck y su discípula Bernadette Mérenne-Schoumaker, de la universidad de Liège. Destacan por los estudios empíricos, por ejemplo sobre la evolución de los centros urbanos y la periferia entre 1964 y 1973 a partir de utilizar la evolución de los establecimientos comerciales abiertos y cerrados (Sporck, 1973, 1975). En esta misma línea, los trabajos de Mérenne-Schoumaker se caracterizan también por su gran valor didáctico. Especializada en localización comercial, esta autora es una de las principales figuras de la geografía comercial europea. Ha publicado diversos manuales y guías de localización comercial, así como numerosos trabajos especializados, entre ellos las publicaciones en el seno de la comisión de la UGI (Mérenne-Schoumaker, 1987, 1988, 1996, 2000, 2001, 2003). La localización comercial se ha convertido en uno de los temas que caracterizan los estudios belgas (Wayens, 2006).

La influencia de la geografía francófona ha sido relativamente importante en otros países. En unos como España o Portugal tanto por su proximidad lingüística como

geográfica, mientras que en otros por la influencia a partir del proceso formación del sistema universitario, como Brasil o Argentina.

2.2.1.1 La geografía comercial en Portugal

La geografía comercial portuguesa está muy ligada a la geografía urbana y casi exclusivamente centrada en los casos de la ciudad de Lisboa. La influencia francesa en los estudios comerciales proviene de la propia génesis de la Geografía humana de este país, hoy con una marcada influencia anglosajona propia de la ciencia geográfica en general.

La Geografía humana portuguesa se inicia a principios del siglo XX aunque no realizada en exclusiva por geógrafos hasta los años 60. Destaca entre ellos el geógrafo Orlando Ribeiro, catedrático de la Universidad de Coimbra, fundador del *Centro de Estudos Geograficos* (1945) de Lisboa y de la *Revista Finisterra* (1966). Orlando Ribeiro tuvo una gran influencia de la geografía francesa ya que en la década de los años 30 trabajó en la universidad de la Sorbonne de París con Emmanuel de Martonne en el ámbito de la Geografía Física. No obstante, el primer trabajo de geografía urbana lo realizó Ilídio de Amaral sobre la red urbana en Angola y su capital Luanda influenciado por la geografía urbana anglosajona con una clara tendencia colonial (Brum Ferreira y Medeiros, 1986).

El primer trabajo donde el comercio urbano se tuvo en cuenta fue la tesis doctoral de Jorge Gaspar, un estudio sobre el área de influencia de la ciudad de Évora siguiendo la teoría de los lugares centrales de Cristhaller y las funciones de Chabot (Gaspar, 1972). Gaspar tuvo contacto con las teorías germanas gracias a que había realizado una estancia en la Universidad de Lund a finales de los años 60 del siglo XX, fue el primer trabajo que incluyó la teoría germana en la península, y pudo realizar una crítica comparando la aplicación práctica en el caso portugués (López Trigal, 1987). Desarrolló este mismo enfoque en varias investigaciones sobre los cambios en las actividades de servicios en la ciudad de Lisboa (Gaspar, J. 1973, 1975, 1975a, 1976). Posteriormente dirigió sus investigaciones con una perspectiva más cualitativa siguiendo la estela de los estudios de comportamiento de los consumidores (Gaspar, 1977). Además se ha

interesado sobre los cambios urbanos y la relación con las actividades comerciales (1987).

El grupo de Lisboa destaca también por el avance teórico en la explicación de las relaciones entre comercio y ciudad, como por ejemplo, incluir los estudios del marketing en los estudios urbanos (Salgueiro, 1996 Cachinho, 1999) o de la *resilience* urbana¹⁹.

En la misma universidad, la profesora Teresa Barata Salgueiro impulsó los estudios de geografía comercial desde la geografía urbana y formó el activo grupo de *Estudos Cidade e Comercio*. Inició los estudios a partir de una perspectiva marxista sobre los cambios en el comercio urbano introducidos por la integración europea y la globalización económica (Salgueiro, 1989, 1992) y fue miembro del grupo europeo de la UGI (Salgueiro, 1992a). Durante los años 90 del siglo XX un grupo de investigadores del Departamento de Geografía de Lisboa dirigidos por Barata Salgueiro y otro del Departamento de Geografía Humana de la Universidad de Barcelona dirigidos por Carles Carreras iniciaron unas investigaciones sobre las transformaciones económicas y comerciales de las ciudades de Barcelona y Lisboa con motivo de la organización de grandes eventos que dio diversas publicaciones monográficas en revistas (Salgueiro, 1995). Posteriormente, se interesó por otros temas más internacionales como, por ejemplo, la gran distribución (1996), o el consumo (1996a, 1999, 2000).

Dentro del grupo formado por Barata Salgueiro hay que destacar la figura del geógrafo Herculano Cachinho, quien realizó una tesis sobre el sistema del comercio minorista portugués, con una influencia anglosajona muy marcada (Cachinho, 1999). Herculano Cachinho ha seguido la línea de los estudios urbanos introduciendo temas nuevos, como los centros comerciales o de nuevo el consumo (Cachinho, 1991, 1999). Alrededor de este grupo está J.Rio Fernandes, quien también realizó la tesis sobre comercio en la ciudad de Porto (Fernandes, 1992, 1993) y ha continuado trabajando con la temática urbana dentro del grupo (Fernandes, 1999).

¹⁹ Este fué el tema del congreso celebrado en Lisboa en enero de 2011 dentro del proyecto europeo REPLACIS dirigido por el grupo luso.

Contemporáneamente al grupo anteriormente referenciado aparece la figura de Pereira da Oliveira, catedrático de Coimbra, quien desde un punto de vista más clásico trabajó sobre el comercio en Lisboa con el francés Louis Marrou, uno de los seguidores de Alain Metton.

2.2.1.2 La geografía comercial en Brasil

La geografía comercial de Brasil está representada, por encima de otras, en dos figuras, la Dra. Silvana Pintaudi, profesora de la Universidad Estadual Paulista de Rio Claro en São Paulo y el grupo *Núcleo de Estudos sobre Comércio e Consumo* (NECC/Unesp), y la Dra. Susana Mara Pacheco, de la Universidad Estadual de Rio de Janeiro y el *Grupo de Estudos Terciários do Rio de Janeiro* (GETER). La influencia también francesa sobre las dos investigadoras viene dada porque la Geografía en la universidad brasileña fue formada a partir de especialistas franceses.

Silvana Pintaudi, es una de las primeras investigadoras que desde el inicio de su carrera se dedicó a la geografía comercial. Su tesis doctoral, innovadora en el año 1990, versó sobre la distribución de los Centros comerciales (*shopping malls*) en el estado de São Paulo (Pintaudi, 1992, Pintaudi y Frugoli Junior, 1992). Sus trabajos han ido evolucionando, casi todos, a partir de la concepción de la producción del espacio de Henry Lefebvre. Esto la ha llevado, junto con su grupo, a sistematizar los estudios sobre tipologías de comercio o “formatos” comerciales. Por ejemplo, los *shopping mall*, supermercados, el comercio de lujo, solidario, de alimentación, franquicias o los mercados municipales (Pintaudi, 1982, 1988, 1997, 1999a, 2001a, 2002, 2006a). No obstante, su ámbito de trabajo más importante es la ciudad, centrados en su mayor parte en la ciudad de São Paulo (Carlos y Pintaudi, 1994) y sus transformaciones, en especial aquellas provocadas por el comercio o que le afectan directamente, como la terciarización económica y el consumo (Pintaudi, 1999, 2001, 2006, 2008, 2009. Carlos y Pintaudi, 1996)

Entre los miembros del grupo de São Paulo destacan Sidney Gonçalves Vieira interesado en temas de rehabilitación de centros urbanos. Realizó la tesis sobre la revalorización del centro de São Paulo (Vieira, 2003). En este mismo tema está Carlos Enrique Costa da Silva, con una tesis sobre las ciudades globales (Silva, 2008), pero ha

seguido trabajando sobre las formas del comercio, en especial el comercio de lujo. Finalmente, Tatiane Pinto de Godoy quien realizó la tesis sobre comercio y economía solidaria (Godoy, 2009).

También en São Paulo hay que señalar el grupo de investigadores alrededor de la profesora Amalia Inés Geraiges de Lemos,²⁰ con un importante trabajo de campo sobre la ciudad y el comercio de São Paulo. Uno de sus discípulos, Jefferson Hugo Pacheco de Rezende ha trabajado sobre el comercio de lujo en la ciudad São Paulo y en la ciudad de México D.F.

En Rio de Janeiro, Susana Mara Pacheco dirige un grupo centrado en los cambios socioeconómicos producidos por la terciarización de la economía en las ciudades. Este es precisamente el tema de su tesis doctoral, que realizó en Barcelona bajo la dirección de Carles Carreras (Pacheco, 1993). Su producción sobre comercio y ciudad, ha versado casi exclusivamente sobre la excapital brasileña (Pacheco, 1996, 1997, 2001, 2004, Carreras y Pacheco, 2009).

2.2.1.3 La geografía comercial en España

La geografía francesa ha tenido sobre la geografía española una influencia trascendental, al menos hasta finales del siglo XX, tanto por proximidad territorial como cultural. Desde el punto de vista del fundamento conceptual, la mayor influencia se da en los estudios aplicados de la teoría de áreas de mercado. No obstante, hay que señalar que parte de la influencia es también anglosajona, primero por la teoría de gravitación comercial de Reilly (1931) y luego por la recuperación de la teoría de los lugares centrales de Cristaller (1933).

A diferencia de la geografía francesa, la española en este ámbito no tiene grandes teóricos que hayan abierto nuevos caminos de investigación, aunque si tiene un abundante número de investigadores y algún grupo de investigación que conforman una cierta tradición y acumulan una gran experiencia en casos de estudio. Por otro lado,

²⁰ Amalia Inés participó en el I Seminario internacional sobre calles comerciales organizado en junio de 2006 en Rio de Janeiro (Brasil) y en el congreso sobre comercio y consumo organizado en Barcelona en diciembre de 2010.

destaca el trabajo del geógrafo catalán Pau Vila sobre la comarcalización del territorio catalán, que había estudiado en Grenoble con Blanchard, que venía a representar una variación a partir de la influencia de los mercados urbanos sobre las regiones²¹ (1931).

Fue el catedrático de Zaragoza, Jose Manuel Casas Torres²² y sus discípulos quienes sistematizaron los estudios comerciales, entre otras cosas, debido al interés de este autor por la aplicabilidad de la geografía en conexión con los planes de desarrollo del segundo franquismo²³. En primer lugar, desarrollaron los estudios sobre áreas de mercado a partir del modelo establecido por Reilly, anteriormente citado²⁴ (Casas, 1945, 1948). Unos estudios que desarrollaron algunos discípulos durante los años 50 también para las regiones de Guipúzcoa, Logroño, Guadalajara o Soria²⁵. A finales de los años 60, realizaron estudios de áreas de mercado, siguiendo el modelo del Atlas Comercial de España (1963) dirigido por el economista catalán J.M. Fontana, como por ejemplo en el caso de Galicia realizado a finales de los años 70 por Casas Torres y Miralbés (1973). En la misma década se aplicó por primera vez en España la teoría de los lugares centrales a partir de la traducción que realizó Carlisle W. Baskin (1966)²⁶ y la difusión de Brian Berry (1965). La difusión en España se produjo a partir de la reseña que realizó Carles Carreras sobre esta segunda obra (Carreras, 1970), que no se tradujo en

²¹ En Francia existían ya los estudios sobre áreas de mercado desde el de Allix (1923) y se mantuvieron en las dos décadas siguientes, y en Gran Bretaña con estudios como el de Dickinson (1934) (López Trigal, 1987)

²² Entre las causas de la falta de estudios teóricos sobre comercio en España (Escolano, 1999) hay que indicar que la geografía española ha encontrado, en ocasiones, más explicación en la ideología política y religiosa de los autores que en criticar la calidad y validar sus investigaciones. A este respecto ver la polémica entre Horacio Capel y Casas Torres (Casas Torres, 1992).

²³ Vease Casas Torres, J. M., (1973), “La selección de núcleos de población "cabezas de comarca" para el bienio 1972-73 (un caso de colaboración de los geógrafos con la administración pública)”, *Geographica*, 2ª época, Madrid, abril-junio, págs. 79-104.

²⁴ Tesis doctorales presentadas en la Universidad Complutense de Madrid bajo la dirección de Casas Torres: Basterrechea Ichaso, José. (1950) “Mercados geográficos y ferias de Guipúzcoa”; Gómara y Dallo, Jacinta. (1951) “Mercados geográficos y ferias de Logroño”; Sanz Ronquillo, Emilio. (1951) “Mercados geográficos y ferias de Guadalajara”; Miralbés Bedera, Mt Rosario. (1952) “Contribución al estudio geoeconómico” de Soria”. Tesis doctoral, Madrid, Universidad complutense de Madrid

²⁵ Ver a este respecto también el capítulo 6 sobre localización comercial.

²⁶ Traducido al inglés como *Central Places in Southern Germany*, por Carlisle W. Baskin, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N. J., 1996.

España hasta un año más tarde con un prólogo de Vilá Valentí²⁷. Más tarde, en 1972 Casas Torres también realizó una reseña comparando la edición inglesa y la publicación española (Casas, 1972).

A partir de ese momento distintos alumnos y colaboradores de Casas Torres realizaron estudios sobre jerarquía urbana a partir de la teoría de lugares centrales. El primero fue José Estébanez Álvarez en su tesis doctoral de 1971 sobre la jerarquía urbana de Cuenca (Estébanez, 1974). A Estébanez le siguieron otros estudios sobre las provincias de Guadalajara por Julián Alonso (1972), Almería por Rafael Puyol (1972), Teruel por Maria Isabel Martín Lou (1973) y Soria por M^a. Teresa Rubio (1974).

Otras tesis que dirigió Casas se centraron en el ámbito urbano, como la de Panadero sobre la ciudad de Albacete y su área de mercado (Panadero, 1974) o la de Adela Checa sobre la estructura comercial de Madrid (Checa, 1975) y posteriormente sobre la relación entre el comercio y la conservación del espacio urbano (Checa, 1992). Esta última autora organizó las primeras jornadas del grupo de la Unión Geográfica Internacional en España con la participación de Alain Metton y los componentes del grupo (Checa, 1990).

Cercanos a los planteamientos de Casas Torres, los colaboradores Severino Escolano Utrillas de la Universidad de Zaragoza y Antonio Moreno Jiménez de la Universidad Autónoma de Madrid han realizado diversos estudios, destacando aquellos sobre los servicios y su dimensión territorial de los que llegaron a publicar un manual universitario, único en la geografía española sobre el tema (Moreno, A. y Escolano, 1992, 1992a). También se han interesado por la aplicación de la geografía comercial a través de los sistemas de información geográfica (Moreno, A. 2001, 2001a, Escolano, 1995). Moreno, por su parte ha destacado la gestión de las actividades económicas y el papel en la planificación territorial (Moreno, A. 1995, 1997, Moreno, A. y Álvarez, 1997), el impacto de las grandes superficies o de la periurbanización del comercio tradicional (Moreno, A. y González, 1999).

²⁷ La obra de Christaller aún no ha sido traducida al castellano.

En Madrid se formó otro grupo alrededor a la figura de Manuel de Terán, también de clara influencia francesa. Aunque no se dedicó este autor a la investigación del comercio si se interesó por el fenómeno urbano a partir de la colaboración en los estudios de planes urbanísticos. En el uso del comercio, destaca el estudio a gran escala de las calles madrileñas de Alcalá y Toledo (Terán, 1961) cuyo trabajo de campo exhaustivo estaba inspirado en los estudios urbanos de Jean Tricart (1950), antes de que éste se dedicara exclusivamente a los estudios geomorfológicos.

Algunos discípulos de Terán continuaron con los estudios urbanos como tesis doctorales, e incluso utilizaron el comercio como elemento explicativo. Entre ellos destaca la geógrafa Aurora García Ballesteros que realizó la tesis sobre la ciudad de Guadalajara y cuyo interés por el fenómeno del comercio ha continuado después (García Ballesteros, 1998a, 1999, 2000, 2002, 2002a, García Ballesteros y Sanz, 2004, 2006, García Ballesteros y Carreras, 2006). Lorenzo López Trigal quien realizó la tesis bajo la base teórica de los lugares centrales en León, *La red urbana de León, lugares centrales y zonas de influencia en el Noroeste de España* (López, 1976, 1979). Emilia García Escalona es de sus discípulos quizás quien más se ha aproximado a los estudios comerciales, principalmente en la ciudad de Madrid (García Escalona, 2002, 2006), interesándose por el consumo, a finales de los años 90 y principios del siglo XXI (Escalona, 2000, 2000a).

La influencia de los estudios urbanos de Madrid, avanzados en muchos aspectos a su tiempo, se difundieron por otras universidades, entre ellas la de Barcelona (Mas Hernández, 1989). Especialmente destaca la figura de Carles Carreras i Verdaguer, quien creó el *Observatorio del comercio urbano* de la Universidad de Barcelona en los años 90 del siglo XX. Su interés por el comercio le viene, como en otros casos, a partir del estudio de la ciudad y el fenómeno urbano, por tanto, sus trabajos siguen la evolución temática de los estudios urbanos desde la economía urbana, hasta el comercio y el consumo. Empezó siguiendo los estudios de Terán, sobre la propiedad del suelo, tema que aplicó con una aproximación marxista en su tesis doctoral (Carreras, 1974, 1980) o en el caso de Sant Vicenç dels Horts (1987). Esta preocupación le llevó a interesarse por los cambios de la ciudad contemporánea, cuestión que trató en profundidad en colaboración con el equipo de Teresa Barata Salgueiro desde 1985 y que

se institucionalizó en 1993. En efecto, este es el ámbito en el que más ha destacado, con especial atención al estudio de la ciudad de Barcelona, del que ha publicado numerosos artículos (Carreras, 1987a, 1992, 1993, 1997, 2002).

Paralelamente, el estudio de las actividades comerciales urbanas ha ido ganando espacio dentro de su producción, a diversas escalas, desde diversas perspectivas, tanto investigadoras como de divulgación (Carreras, 1994). Aprovechando la importancia de los juegos Olímpicos de Barcelona e interesado por las transformaciones que estos ocasionarían posteriormente, participó en los congresos de la UGI de Limoges, Madrid y Lisboa (Carreras, 1991, 1991a, 1992). Sobre las actividades comerciales de Barcelona, destaca el estudio para la identificación de las áreas de concentración comercial de Barcelona (Carreras, Domingo, Sauer, 1990), que más tarde aplicaría a la escala metropolitana (Carreras, Martínez-Rigol, Romero, 2000), y el Atlas Comercial de Barcelona (2003), una obra que tiene pocos referentes en otras ciudades y que muestra el análisis más completo del comercio de Barcelona. El conocimiento acumulado ha permitido que en diversas ocasiones haya presentado la estructura comercial de Barcelona como síntesis general (2006a). Dentro de este ámbito, también se ha interesado por la planificación comercial y el urbanismo comercial (Carreras, 1991, 1993).

Sobre economía urbana, otra de sus líneas constantes de investigación destaca el interés por la terciarización de la económica (Carreras, 1986) y el incremento del consumo (1992a, 1994a) temas que ha ido completando con aproximaciones culturalistas (1999, 2005, Carreras, Moreno, S. y Ariño, 2006), a gran escala, los lugares del consumo (Carreras y Romero, 2000) o desde el punto de vista de las estrategias urbanas (Carreras, 1995).

En el ámbito teórico metodológico, el grupo de Barcelona ha hecho algunas aportaciones, más en el sentido de reunir diversas aproximaciones y sentar las bases de una nueva forma de entender e investigar la geografía comercial que no en el sentido de establecer una teoría única (Carreras, 1989, 2006, García Ballesteros y Carreras, 2006. Carreras y Moreno, S. 2007).

Otros de los miembros del grupo de Barcelona han realizado investigaciones, más o menos, con cierta regularidad. En primer lugar, Dolors Batallé²⁸ que colaboró y realizó algunos de los primeros estudios (Batallé, 1986). Dos años después, Carmen Sauer, definió la estructura comercial de Barcelona (Sauer, 1988). Jordi Domingo, en la actualidad profesor de la Universidad de Lleida, se interesó más tarde por el estudio de las ciudades Microestado y su comercio (Domingo, 1989). En un segundo momento, Rosa Tello, Núria Benach, Sergi Martínez y Jorge Romero realizaron aportaciones. Un primer interés fue la terciarización económica (Benach, 1994, 1994a, 1995, Tello, 1994, Tello y Martínez-Rigol, 2000), mientras que Romero realizó una bibliografía para el estudio comercial, anticuada ya pero única en su género (Romero, 1995). Sergi Martínez-Rigol, miembro del Observatorio, ha continuado participando activamente en posteriores investigaciones y publicaciones, en especial en el Atlas Comercial de Barcelona. Finalmente, en la etapa más reciente Asumpta Ariño, coordinadora del Atlas Comercial de Barcelona, realizó su tesis doctoral sobre los elementos del paisaje comercial, un estudio centrado en la calle Passeig de Gràcia de Barcelona (2009). Y el autor de esta tesis quien ha colaborado en diversos estudios desde el año 2002, como el de las tiendas históricas, antes citado, o en la estructura comercial de la ciudad de Sarajevo (Carreras y Moreno, S. 2007, Moreno, S. 2009a, 2009b), y ha participado en diversas conferencias y publicaciones, con algunos miembros del equipo (Carreras y Moreno, S. 2009, 2009a, Moreno, S. 2009d, 2010).

Alrededor de este grupo otros investigadores españoles han empezado su carrera o realizado su tesis doctoral. Carmen García Martínez-Rigol, sobre la estructura comercial de ciudad de Albacete, a partir de una aproximación tradicional, donde prima la identificación de concentraciones comerciales inspirados en las teorías de centro y periferia (García Martínez-Rigol, 1995). Esmeralda González Urruela con un estudio similar sobre la ciudad de Santander y M^a Jesús Lluellas Larrosa, doctora en geografía por la Universidad de Zaragoza, especialista en temas del principado de Andorra, que realizó la tesis doctoral con un estudio sobre el comercio andorrano en el año 1989.

²⁸ Exdirectora General de Comerç de la Generalitat de Catalunya del año 2006 al año 2008, y después directora del Patronat de Turismo de la Cosa Brava desde el 2008.

Desarrolló este tema más tarde en la elaboración del séptimo volumen de la obra colectiva *Geografia General dels Països Catalans* sobre el turismo, el comercio y la finanzas (Carreras, 1994). Hasta el momento no ha dejado de publicar sobre el tema del comercio y la economía de Andorra, que por sus características tiene el comercio como actividad básica del Estado (Lluelles, 1991).

En la Universidad de Alicante el Dr. José Costa ha instaurado una cierta tradición en estudios sobre actividades comerciales de la ciudad de Alicante y, en general, todo el territorio levantino español (Costa, 1999, Costa y Canales, 1983, 1984). Destaca la investigadora Ana Isabel Espinosa Seguí quien presentó la tesis doctoral sobre la organización del territorio a partir de las actividades comerciales (Espinosa, 2007, 2004, 2009).

Finalmente, se puede hablar de algunos estudios aislados que responden a necesidades concretas o a monografías que tienen como objetivo conocer la oferta comercial de algunas ciudades españolas a medida que este sector ha ido ganando espacio económico, como el caso de la ciudad de Santander (de Meer, 1989, 1990).

Desde la década de los años 90 ha ido ganando interés el tema del comercio étnico (paralelamente al interés suscitado en otras disciplinas), coincidiendo con el aumento de la inmigración extracomunitaria. Por ello, se ha puesto la atención tanto en el sentido del crecimiento económico y la actividades que los inmigrantes regentean, tanto como en los posibles conflictos que se pueden generar (Capel, 1997). El comercio étnico ha sido tratado en mayor medida en estudios que han tenido como referencia las grandes ciudades españolas o en barrios de éstas. En Madrid la Dra. García Ballesteros ha realizado diversos estudios sobre la relación entre el comercio y la inmigración (García Ballesteros, 1998a, 2006, García Ballesteros, y Sanz Berzal, 2004, Buckley, 1997), el Dr. Juan Cebrián de Miguel (Cebrián, et al. 2002, 2002a), o Mónica Buckley (1998). En Barcelona han trabajado diversos autores, en especial, sobre Ciutat Vella (Moreras, 2002, 2004, Aramburu, 2002, Serra, 2006, Moreno, 2010). También aparecen algunos trabajos que tienen como objeto de estudio las comunidades de inmigrantes más que la

actividad comercial (Beltrán, 2004). Destaca entre las obras la investigación de Carlota Solé sobre los negocios étnicos en Cataluña, por su investigación cualitativa y por su interés por el asunto teórico y conceptual que sustenta estas investigaciones²⁹.

2.2.2 La geografía comercial en Alemania e Italia

La geografía alemana, en general, ha sido esencial para el desarrollo de la propia disciplina, por lo menos hasta el final de la Segunda Guerra Mundial. A pesar de la dificultad de la lengua, en este subapartado se intenta dar cuenta de la tendencia que ha seguido la geografía alemana y de seguir la pista de los autores y grupos que en la actualidad están realizando investigaciones.

Las teorías de Johann Heinrich Vön Thünen (1826) y Walter Christaller (1933) son dos de las más importantes que ha dado las ciencias sociales alemanas para la geografía, ambas centradas en las leyes del mercado. Vön Thünen lo estudio desde la economía mientras que Christaller lo hizo desde la geografía urbana. En conjunto forman, sin embargo, una trascendental base de la geografía comercial, aunque ninguna de las dos se interesó por el comercio urbano directamente.

Vön Thünen diseñó un modelo de distribución óptima del uso del suelo agrario en anillos concéntricos alrededor de una ciudad³⁰ basado en la renta del suelo, la distancia al mercado, las técnicas de cultivo homogéneas y los precios relativos de los productos. Christaller formuló una teoría para explicar la localización de las ciudades.

La aportación de Christaller que relaciona la ciudad con el territorio fue el concepto de “bien central”, aquel que se encuentra tan sólo en las localidades de rango superior (tanto comercio como servicio) y, por tanto, es un bien escaso. El concepto es dinámico e histórico también. En él se sustenta la teoría de la jerarquía de servicios y por lógica también de ciudades. La derrota de Alemania en la Segunda Guerra Mundial y el problema de su lengua explican, en parte, que la teoría de Christaller no se difundiera como lo hizo después, tras su recuperación por el geógrafo Brian Berry (Berry, 1965) y

²⁹ Ver capítulo 3 sobre la fijación de los conceptos.

³⁰ Este tema se desarrolla ampliamente en el capítulo 6 sobre la localización comercial.

Keith Beavon (1977) quienes aplicaron la teoría a otros territorios y el último, en especial, a las áreas metropolitanas. Berry fue quien primero lo hizo para el estudio actividades terciarias y quien ha procurado una mayor difusión, mientras que Beavon demostró que la jerarquía dentro de las áreas metropolitanas no era apreciable porque la demanda no se comportaba según el modelo jerárquico constante (Beavon, 1977)³¹.

El geógrafo austriaco Hans Bobek también realizó estudios sobre los usos del suelo en las ciudades, calculó y cartografió las áreas de mercado en Austria (Bobek y Fesl, 1978). El método de localización geográfica que desarrolló Hans Bobek (Chabot, 1967) a través de la cartografía ha tenido una gran influencia posterior en trabajos aplicados de los estudios comerciales alemanes.

Desde la geografía económica, Ludwig Schätzl resalta el estudio de las actividades terciarias, con especial atención a las teorías de lugares centrales, el transporte y los servicios en general (Schätzl, 1992). No obstante, en la época posbélica el comercio ha sido estudiado sobre todo desde la geografía urbana. Los estudios urbanos se pueden agrupar alrededor de los estudios funcionales y los morfológicos. Entre los primeros destacan los estudios sobre los lugares centrales, los estudios más numerosos y que aún hoy siguen realizando modificaciones y apreciaciones a la teoría (Hofmeister, 1992). Según Nicolas George, los avances de Bobek podrían ser la primera crítica a la teoría de Christaller (Georges, 2009). Bobek relaciona el rango de un lugar central con las actividades que allí se realizan y con los consumidores de ese lugar (población y clientes de fuera de la ciudad que tienen la posibilidad de llegar) dando poca importancia a la distancia. Por lo tanto, el rango de un producto estará en relación a los consumidores del lugar central y no tiene porqué ser igual en todas las ciudades. Todo lo contrario a la idea de Christaller que consideraba que el rango de un producto debía ser idéntico en todos los lugares centrales, independientemente de su nivel. Es decir, que según Bobek los bienes ofertados por un productor de X en una gran ciudad tienen mayor área que los de un productor de X de un pequeño pueblo (Bobek y Fesl, 1978 en Georges, 2009).

³¹ Ver capítulo 6 sobre localización.

Otros autores se han dedicado a estudiar los factores que modifican la teoría. A partir de casos específicos, las pequeñas y medianas ciudades y sus relaciones con sus *hinterlands* y las áreas de baja densidad y funciones dispersas. Los estudios sobre centros comerciales y el comportamiento de los consumidores (Hofmeister, 1992). O a partir de variaciones en la metodología (Hofmeister, 1992). La teoría de Christaller también ha sido aplicada para situaciones históricas y los cambios administrativos recientes o en estudios comparativos internacionales (Hofmeister, 1992).

A partir de los años 90, aparecen numerosos estudios morfológicos y trabajos locales sobre urbanismo comercial o de marketing comercial. En este sentido, destacan los estudios sobre los centros urbanos y Central Business District. El trabajo de Klöpper sobre la ciudad de Mainz en 1961 dio pie a una línea de trabajo muy seguida (Hofmeister, 1992). Otros estudios más detallados han puesto la atención sobre los cambios funcionales de las calles comerciales. Uno de los más conocidos es el de E. Hübschmann sobre la calle Zeil del Centro de Frankfurt que despliega el recuento de transeúntes y de clientes de los establecimientos comerciales (Hofmeister, 1992). Más recientemente aparecieron los estudios sobre nuevas formas de oferta comercial y nuevas áreas comerciales como las galerías comerciales. Destacan Rolf Monheim de la Universidad de Bayreuth cuyo interés por el comercio de los centros urbanos de Alemania le ha llevado a realizar un gran número de estudios con metodologías tradicionales de recuento en áreas peatonales (Monheim, 1992, 1996, 1998).

Uno de los principales investigadores e impulsores de la Geografía comercial en Alemania ha sido el Dr. Günter Heinritz de la Ludwig-Maximilians-Universität de Munich. En 1991 fue el organizador del congreso de la UGI sobre comercio con el título *The attraction of retail location* (Heinritz, 1992). En el año 2010 era el principal investigador del grupo de trabajo de la *Die Deutsche Gesellschaft für Geographie* (Sociedad Geográfica Alemana³²) sobre comercio, y el fundador la revista especializada *Geographische Handelsforschung* (Investigaciones de geografía comercial).

³² Del 1993 al 1997 fué presidente de la sociedad. <http://www.geographie.de/dgfg/index.html>

Es a partir de esta revista que se pueden seguir algunos temas e investigadores. Por ejemplo, Frank Schröder, de la misma Universidad que Heinritz, interesado en renovar la geografía comercial hacia el consumo (Schröder, 2002, Heinritz y Schröder, 2002). En este sentido, también se encuentra Robert Pütz de la Universidad de Frankfurt am Main, actual editor de la revista, que se ha interesado por los cambios que el consumo introduce sobre el comercio de la región de Rhein-Main, bajo la perspectiva del *cultural turn* (Heinritz, y Schröder, 2002).

Algunos jóvenes investigadores destacan a nivel internacional, desarrollando la geografía comercial desde un punto de vista de una renovada ecología urbana. Destaca el grupo de la Universidad Humboldt de Berlín (Humboldt-Universität zu Berlin) encabezados por Elmar Kulke y Katrin Pätzold. Sus estudios se centran tanto en la ciudad de Berlín como en los análisis a escala estatal (Kulke, 2006, 2007, Pätzold, 2008).

2.2.2.1 La Geografía comercial en Italia.

En Italia hay relativamente poca tradición de Geografía comercial, lo que tal vez justificaría la inexistencia de un manual. Con frecuencia esta carencia se observa por la citación de la Geografía económica de Sergio Conti (Conti, 1966) como manual de la temática. Se explica en parte porque el origen de la geografía económica está relacionado con la geografía comercial, evitando que la segunda se desarrollara como tal al menos antes de la segunda guerra mundial (d'Alessandro, 2005: 21).

Los inicios de la geografía comercial coinciden con la traducción de las obras alemanas y anglosajonas sobre el comercio y la localización en las décadas de los sesenta y setenta. Los primeros estudios corresponden a la aplicación de la teoría de los lugares centrales, en especial en su aplicación de centralidad como factor de desarrollo a escala regional (d'Alessandro, 2005: 45). La obra de Giuseppe Dematteis (Dematteis, 1966) sobre la ciudad de Torino está considerada la primera aplicación de la teoría de Christaller.

El estudio de la localización se aplicó al estudio de los mercados periódicos y las ferias, un tema clásico de la geografía agraria y comercial. En este sentido destacan las obras

de Gaetano Ferro (Ferro, 1963, Ferro et al. 1964) sobre los mercados en la provincia de Cuneo y Formica (1970) para los mercados de la Sicilia oriental. El tema, muy popular, fue aplicado también a otras regiones como la Toscana, Nápoles o el Veneto (d'Alessandro, 2005: 47).

A principios de los años 70 del siglo XX Somea editó *L'Atlante Economico-Commerciale delle Regioni d'Italia* (1973). En este Atlante se analizaba no sólo la escala regional sino el entorno urbano donde se localizaban las zonas comerciales. A partir de una metodología cuantitativa se calcularon las áreas de gravitación comercial así como índices de necesidad de los consumidores. El Atlas significó una referencia para los estudios geográficos y en especial para los estudios urbanos.

Francesco Adamo de la *Università degli Studi del Piemonte Orientale* es quizás por la extensión de su obra el investigador más destacado. Participó como representante italiano en la comisión de la UGI antes mencionada y organizó el primer congreso sobre geografía comercial en Italia en el año 1995. Dentro de la comisión publicó diversos artículos sobre la política comercial italiana y los cambios generados por la globalización económica (Adamo, 1975, 1994, 2004) y realizó estudios aplicados como el plano comercial de Torino (1973, 1975).

Entre los actuales hay que destacar la geógrafa Libera D'Alessandro especialista en geografía urbana. Presentó su tesis doctoral en el año 2005 sobre la actividad comercial en el centro histórico de la ciudad de Napoles (D'Alessandro, 2005). Esta obra aborda el comercio desde una visión distinta de los tradicionales estudios, por la escala de estudio y por la temática. Se trata de un estudio multiescalar, con énfasis en el estudio de la calle comercial vía Toledo, como el espacio de las relaciones entre el comercio y la ciudad. Respecto al tema, D'Alessandro aborda el comercio ambulante en la ciudad, tan abundante como relevante, sin el cual difícilmente se puede explicar el paisaje urbano (d'Alessandro, 2005). D'Alessandro se ha dedicado después a varios temas comerciales, la importancia de las políticas públicas en la transformación del sector, la dinámica comercial y la transformación del centro urbano en un centro comercial y al impacto de la migración en las actividades comerciales (d'Alessandro, 2006, 2008, 2009, 2009a).

La relación de geografía comercial italiana con la economía sigue siendo muy estrecha, al punto que economistas suelen discutir los temas urbanos con frecuencia, participan con los geógrafos en investigaciones o publican obras de referencia. Esto se debe a la importancia que los economistas otorgan a la ciudad en y para el comercio. En el despliegue de publicaciones recientes se encuentra la obra de Caterina Cirelli (Cirelli, 2008) que reúne los artículos expuestos en el congreso sobre ciudad y comercio realizado en Catania en el año 2007. La participación de este encuentro manifiesta la envergadura así como las influencias entre geógrafos y economistas, sociólogos y arquitectos³³. El libro muestra también una heterogeneidad de temas combinando los tradicionales, más numerosos, y los nuevos. Entre los primeros destacan la transformación de los centros urbanos, los mercados urbanos, el centro urbano y la llegada de las grandes superficies de venta, entre los segundos el consumo, los consumidores y la distribución.

En Milán Maria Luisa Faravelli del Politécnico de Milán es miembro de la *Associazione dei Geografi Italiani* (Agei) y profesora en el departamento de arquitectura y planificación. Este perfil multidisciplinar se observa también en sus obras que tienen el comercio como objeto de estudio desde finales de los años 90 del siglo XX. Destaca su interés por los mercados municipales a partir de una visión cultural y patrimonial, lejos de la geografía económica, o la distribución de los bancos y los cajeros automáticos bajo el impacto de la liberalización del crédito bancario para el comercio (Faravelli, 2008, Clerici y Faravelli, 2010).

Al igual que en la economía, en Italia existe también una cierta tradición en la sociología y la arquitectura por los estudios comerciales, pero con menos contacto con los geógrafos. Destaca en Milán la arquitecta Corina Morandi, y por extensión el grupo URB&COM (Laboratorio Urbanistica e Commercio) que dirige en el Politécnico de Milán. Están interesados en el papel que el comercio tiene para la planificación urbana y por la importancia que las actividades terciarias están ejerciendo en la

³³ En este congreso participaron miembros del Observatorio del comercio urbano de la Universidad de Barcelona, así como algunos colegas citados anteriormente, Rof Monheim, Phillippe Dugot y Libera D'Alessandro.

“revalorización” de los espacios urbanos (Morandi, 2003). En el conjunto de su obra, destaca el libro *Polarità commerciali e trasformazioni territoriali* junto a la arquitecta de Torino Grazia Brunetta (Brunetta, 2009), que tiene vocación de Atlas comercial. La obra, de fuerte influencia christaleriana, tiene el objetivo de mostrar la jerarquía urbana de la región a partir de la jerarquía comercial. Aborda únicamente la escala regional con un apartado extenso dedicado a los nuevos Shopping Mall de la región, con detallados planos por planta y la asignación comercial correspondiente. Tampoco hay ninguna referencia a la escala global y las posibles relaciones del comercio con otras regiones o países.

Otro caso es el del arquitecto Massimo Preite, de la universidad de Firenze, cuya trayectoria hacia el comercio viene precedida por haberse especializado en la conservación del patrimonio industrial. De este autor es el atlas *Le attività commerciali in Toscana: Atlante territoriale* (Preite, 2007), uno de los pocos Atlas comerciales que existen. La obra se englobaría dentro de los tradicionales análisis regionales. No obstante, incluye un análisis de la estructura comercial a diversas escalas, también la urbana y la global (origen de los empresarios comerciales). Contiene además un análisis por áreas comerciales y Shopping Centers, así como algún área turística, referencias y cartografía de planes de renovación urbana y de expansión. La cartografía ofrece un gran detalle y precisión, aunque la localización comercial intraurbana presenta una excesiva generalización y no se incluyen los servicios.

En la sociología urbana italiana se ha destacado el profesor Alfredo Mela del Politecnico de Torino, el cual en los últimos años se ha interesado por los cambios producidos por la globalización económica (Mela, 2006). Como por ejemplo en los procesos de gentrificación y renovación del centro histórico del turismo, estudiado por Silvia Infusino, utilizando el comercio como indicador y causa de la reestructuración (Infusino, 2005). Otro sociólogo importante interesado por los cambios urbanos y por la implicación del comercio en ellos es Giandomenico Amendola, de la universidad de Milano (Amendola, 2006, 2007). En Catania la socióloga Emma Finocchiaro realiza estudios sobre las transformaciones urbanas a partir de la perspectiva del consumo (Finocchiaro, 1999, 2008).

2.2.3 La geografía comercial anglosajona

La geografía comercial anglosajona es la más fecunda de todas las mostradas en este capítulo, tanto por su cantidad como por su diversidad, lo que dificulta su conocimiento exhaustivo y su presentación sintética. Lo que se ha hecho en este apartado es reseñar las contribuciones que se consideran más destacadas aunque con mucha probabilidad en relación a los anteriores apartados también haya más ausencias. Esta producción se justifica, por una parte, por el empirismo y pragmatismo de la geografía anglosajona, más ligada a la aplicación y al mundo empresarial que la de la Europa continental (Salgueiro, 1995: 114). Por otra parte, la geografía anglosajona engloba al menos Inglaterra, Irlanda, Estados Unidos, Canadá, la república Sudafricana y Australia, con lo que el número de investigadores que se contempla es mayor a los anteriores. Por último, los estudios geográficos así como otros campos científicos en el ámbito anglófono presentan un diálogo más fluido con investigadores de otras disciplinas, antropólogos, sociólogos, economistas, especialistas de marketing, psicólogos, sobre todo, y tienen mayor capacidad de publicación y de difusión.

Una de las primeras obras sobre geografía comercial es el *Handbook of Commercial Geography* (Chisholm, 1889), una obra del período victoriano que se realizó bajo un espíritu enciclopédico. Los datos contemplan el comercio exterior³⁴ o regional, lo que se puede constatar en la propia organización del libro. Se compone de tres partes, los condicionantes y factores del comercio, los productos y las regiones del mundo, en lo que es una mini geografía regional. Ofrece una idea muy geográfica del comercio aprovechando las ventajas e inconvenientes de cada territorio, siguiendo los principios básicos del comercio internacional que estableció Adam Smith.

Otra de las obras de Geografía comercial que ha tenido una repercusión por encima de su propio ámbito es *Geography and Trade* del economista americano Paul Krugman (Krugman, 1991). A pesar de que era una obra incipiente en el desarrollo de sus aportaciones a la economía, el autor desarrolla aquí dos ideas fundamentales. La

³⁴ En relación a las relaciones comerciales entre Estados.

primera, hace referencia a que el análisis regional y los modelos permiten observar y explicar cómo funciona la economía real frente a la economía internacional. En efecto, la obra está basada en la escala regional y las tradicionales teorías de la economía regional. La segunda, es la confirmación de una idea tradicional en la economía. La explicación de la localización y la concentración de las actividades económicas se encuentran en las economías de escala generadas por la concentración de la demanda, de la oferta o de los factores, entre ellos la tecnología (página: 108). No obstante, apunta claramente que las contingencias históricas juegan un papel crucial en la explicación de las especializaciones territoriales.

Hay dos ámbitos a los que los geógrafos comerciales ingleses más importantes se han dedicado, el marketing o y (o desde) el urbanismo. En ambos, los estudios suelen tener un carácter práctico, es decir, la aplicabilidad de las principales teorías, primero la teoría de lugares centrales y la ley de gravitación comercial, y más tarde en el análisis del comportamiento de los consumidores. El ámbito del marketing viene desarrollándose desde los años 60 del siglo XX. Destaca entre otros Brian Berry y su *Central Place Studies: A bibliography of Theory and Applications* (1965) en la cual desarrolla la teoría de Christaller para su aplicación, la que pueden hacer los geógrafos, en el marketing³⁵. Otras obras tradicionales como *Marketing geography* de Ross L. Davis (1976), o más recientemente el geógrafo S. Brown (1992) que aportan una necesaria discusión sobre la localización comercial enfrentando las perspectivas económica y geográfica.

Los procesos de urbanización y los nuevos formatos comerciales han sido otro de los temas. Por ejemplo, la obra *Shopping centre development, Policies and prospects* (Dawson, 1985) del geógrafo John Dawson analiza el fenómeno de los Shopping Centres como uno de los fenómenos comerciales que mayor impacto ha tenido en el funcionamiento del territorio. Bajo este punto de vista, analiza el proceso de creación,

³⁵ Según Berry, la geografía puede aplicarse a 4 ámbitos del marketing, la forma de presentar el mercado y los datos del marketing, la evaluación de los mercados, la delimitación de las áreas de comercio y de venta y la selección de los canales de distribución y de los emplazamientos de las empresas comerciales al por mayor, comercios al por menor y empresas de servicios (Berry, 1967: 167). Ver capítulo 6 sobre localización comercial.

desde los proyectos hasta su evolución en Inglaterra, Francia y Estados Unidos. De nuevo el carácter práctico de la obra se identifica en los temas que trata como las oportunidades de negocio, las etapas de creación (página: 38), las relaciones con el urbanismo, limitaciones y oportunidades o la implantación de shoppings para la renovación de los centros urbanos (Ibídem: 89). Otra de las características de este autor es su interés por la internacionalización del comercio minorista. En 1980 inició el tema en la introducción de clásica obra *Retail Geography* pero no lo desarrolló ampliamente hasta los años 90, con el incremento del proceso (Bromley y Thomas, 1993. Dawson, 2006). En esta obra más reciente puso de manifiesto una necesidad de comparar casos y de tratar otros temas dentro de la Geografía comercial.

Los manuales, académicos o técnicos, tienen una relevante presencia en la geografía comercial anglosajona. Por ejemplo, el manual del geógrafo australiano Peter Scott *Geography and Retailing* donde, de nuevo, recopila las teorías más importantes sobre el comercio, con especial atención a la identificación de lugares centrales, jerarquización, tipologías, estructura interna, organización, regulación, delimitación y clasificación. (Scott, 1970). Destaca el capítulo *Spatial affinities* que trata las relaciones entre los establecimientos comerciales y el espacio a partir de las economías externas, complementariedades y accesibilidad de los lugares. Es un intento interesante de recoger los estudios prácticos que han creado indicadores para evaluar la concentración comercial o encontrar afinidades entre las tipologías comerciales a gran escala. O los magníficos manuales de los geógrafos canadienses Ken Jones y Jim Simmons, uno más académico que el otro (Jones y Simmons, 1990, 1993). En efecto, ambas obras se pueden leer como si fueran una única obra cuya estructura se compone de una parte teórica y una práctica. La primera obra *The retail environment* (1990), es un compendio de la geografía comercial en forma manual para estudiantes universitarios. La segunda obra, *Location, Location, Location. Analyzing the retail environment* (1993) es un manual práctico con números casos de estudio. El conjun las teorías de localización son tratadas tan sólo en la medida que tienen aplicaciones prácticas actuales.

Por otro lado, también destacan las recopilaciones de ámbito nacional, los cuales, por lo general, sirven como comparativa internacional o como análisis para la planificación territorial. El inglés Clifford Guy destaca en éste grupo sobre los estudios de ámbito

nacional. Guy ha realizado un gran número de estudios comerciales siempre teniendo en cuenta el Reino Unido como escala de estudio. Periódicamente ha publicado artículos y libros donde analiza la escala nacional o expone los últimos temas en el ramo (Guy, 1980, 1993, 1994, 2007). O el manual de Larry O'Brien y Frank Harris, (1991) *Retailing, Shopping, Society, Space*, un compendio de los temas más importantes sobre el proceso de terciarización de la economía y la sociedad, con un interesante octavo capítulo *Green retailing* avanzándose a la tendencia ecológica del momento.

La tendencia del *Cultural Turn* en el mundo anglófono dio un giro a muchos estudios comerciales que se interesaron por los procesos del consumo. Esta tendencia ha hecho que los geógrafos se acerquen a la antropología y la sociología cultural, cuyos estudios incorporan trabajos de campo de los cuales los geógrafos muy a menudo se nutren. Esta colaboración en general es muy fructífera en temas y ha generalizado la aparición de obras colectivas, que en ocasiones presentan serias dificultades para distinguir unas y otras disciplinas.

La perpetuación de algunos temas clásicos en la geografía comercial es una constante, también en otros países dentro del ámbito anglófono, como también lo es los estudios de ámbito local o nacional. Algunos autores como Anthony Parker³⁶ o Peter Larkham han continuado interesados en la planificación del sector, las transformaciones urbanas que comporta la terciarización de la economía, la aparición y difusión de hipermercados y centros comerciales o el paisaje comercial urbano (Parker, 1974, 1975, 1995, Larkham, 1988).

En esta línea hicieron aparición los estudios sobre la sociedad del consumo y entre ellos destacan aquellos que se interesaron por el papel de los objetos (Douglas y Isherwood, 1979, Appadurai, 1986). Junto a esta línea, aparecen los estudios que tienen vocación de manuales sobre los cambios culturales en general (Maccracken, 1990. Lee, 1993. Miller, 1995, 1997), y en la vida cotidiana y el shopping – como fenómeno urbano - después (Shields, 1992. Mackay, 1997. Miller, 1998. Zukin, 2005. Paterson, 2006). En este mismo sentido, se pueden incluir los estudios sobre los espacio de consumo o el

³⁶ Parker, fué miembro de la comisión de la UGI y organizó la conferencia en Dublín en el año 1996.

consumo de los espacios (Urry, 1995. Miles, 2004. Cohen, 2005. Jayne, 2006). o sobre la identidad y el consumo (Du Gay, 1996. Halter, 2000).

En el año 2005 apareció el primer manual sobre geografía del consumo escrito por una geógrafa neozelandesa. Juliana Mansvelt (Mansvelt, 2005) que intenta recoger las principales tendencias que han aparecido a partir de los años 80 del siglo XX con una orientación muy clara hacia los autores anglosajones.

2.3 El estado del arte, una producción abundante y diversa.

A pesar de la producción abundante y diversa que en gran parte se ha pretendido recoger hasta aquí, el debate actual con respecto a las relaciones entre ciudad y comercio certifica la falta urgente de una revisión teórica que establezca un marco conceptual general, apostando por la diversas metodologías y la incorporación de nuevos temas (Carreras 2005, 2009; Salgueiro, 2009). Esta carencia de coherencia general en los estudios de comercio urbano viene agravada por la adhesión de los trabajos a una u otra tendencia, antes comentado. En contraposición, existe una abundante producción científica repartida en distintos países y desde diferentes perspectivas que en la actualidad tienden hacia los estudios del consumo y que indirectamente reavivan el debate teórico sobre el comercio.

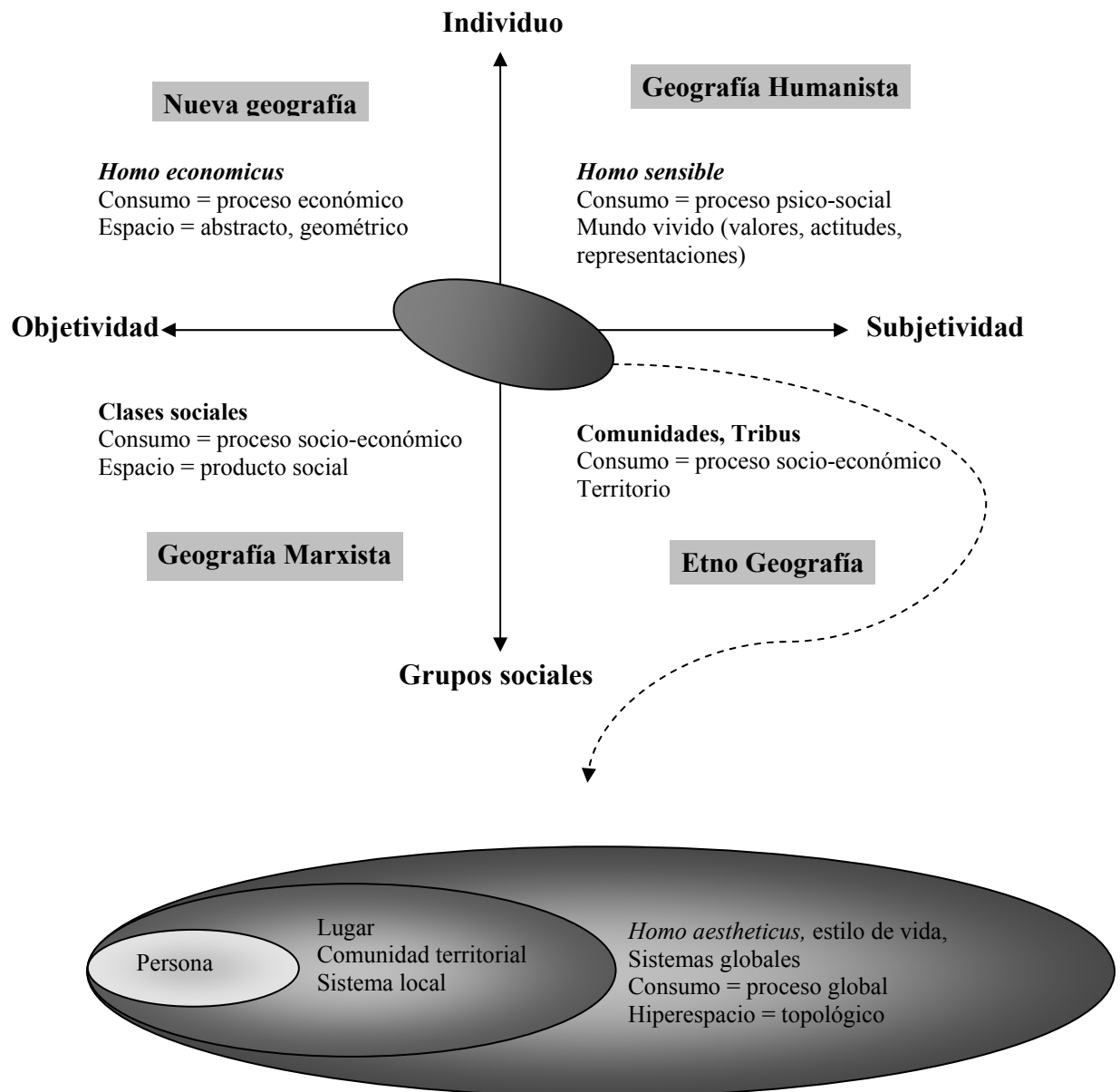
Según Benjamin Wayens (2006), en el ámbito de la localización comercial, todo el compendio de trabajos se puede agrupar en tres grandes apartados:

- a) los trabajos tradicionales basados en la teoría del lugar central, el concepto de la renta la tierra, y el principio de diferenciación mínima.
- b) Los trabajos conductistas que tratan de identificar los patrones de decisión los consumidores y los factores que influyen en los lugares que frecuentan, y
- c) los trabajos estructuralistas que resaltan la comprensión de las estrategias de los diferentes actores y sobre todo poniendo atención al marco empresarial, político, cultural y legislativo (Wayens, 2006, p. 16).

Los geógrafos urbanos, hasta fechas muy recientes, han sido los principales impulsores de los estudios de geografía comercial de una forma muy tradicional. Un enfoque con una clara influencia de la economía. A excepción de algunos estudios con perspectiva humanista, pocos trabajos se han hecho fuera de esta concepción (Cachinho, 1999; Salgueiro, 2009). La explicación la encontramos, por un lado, en la importancia de las dos obras fundamentales, en la particular aportación de Raoul Blanchard, dentro de la escuela francesa (Blanchard 1911) y en la importancia de la teoría de los lugares centrales de Walter Christaller, continuadas más tarde a partir de su traducción (Christaller, 1933), que han marcado profundamente los estudios posteriores. Por otro lado, los geógrafos marxistas tradicionalmente han dejado de lado el tema del comercio urbano ya que centralizan los estudios en relación a los conceptos de centro y periferia, gran distribución y pequeño comercio, o luchas entre espacio público y privado. Las tendencias “postmodernas” intentan superar esta situación a través del eclecticismo metodológico, integrando teorías diversas de forma transversal, lo que crea una mayor capacidad para poder construir una explicación que se aproxime a la realidad.

Herculano Cachinho expresa perfectamente esta idea en el siguiente esquema mostrando la evolución y una perspectiva de lectura sobre el comercio y el consumo hacia una geografía más humanista y, sobre todo, más etnográfica (Cachinho, 1999: 33).

Esquema 2.1 Itinerario de lectura de los cambios en el comercio minorista



Fuente: Cachinho, 1999.

No obstante, estos cambios en el pensamiento no se pueden interpretar si no es a través de la incorporación de cambios más estructurales en la economía, la sociedad y la cultura. En este sentido Carles Carreras (Carreras, 2009) sugiere que una teoría general sobre el comercio y la ciudad debería contener, además las teorías principales de la

geografía comercial, aquellas de otras disciplinas afines a la geografía que han estudiado aspectos de las relaciones entre la ciudad y el comercio. Teorías que pueden estar más acordes con los cambios comentados. Entre las obras y teorías que habría que revisar, sin ser exhaustivos, se encuentran por lo menos y además de la historiografía, las diversas tendencias de la *sociedad de los individuos* (Elias 1987); las compras como un espectáculo y el ocio (Débord, 1992); no pueden faltar tampoco dos de las teorías clave para explicar la sociedad contemporánea, la *Sociedad del Consumo* de Néstor García Canclini (García Canclini, 1995), y las cuestiones que apuntan al simbolismo de los objetos, los propios símbolos (Appadurai 1986), y al capital cultural, que aportan distinción social y sentido a la sociedad (Barthes 1973; Bourdieu 1979).

Todas estas teorías deben ser encuadradas dentro de una sociedad globalizada (Carreras, 2009). Por tanto, dentro del sistema económico general condicionado y movido por la llamada globalización o mundialización (Dollfus, 1997). Y en segundo lugar, hay que considerarlas dentro de los particulares procesos de la globalización, encabezados por los avances en tecnología y difusión de la información que sintetizó Manuel Castells en su trilogía (Castells, 1996), o como definió Milton Santos el avance de un nuevo medio técnico-científico informacional (Santos, 1996).

2.4 Conceptos y bases teóricas de la Geografía del consumo. El retraso de la Geografía

La Geografía del Comercio, desde sus inicios, ha estado en íntima relación con la Geografía Humana por la dependencia que existe entre el comercio y la ciudad. Esta rama de la Geografía, tradicionalmente ha estudiado la demanda necesaria, o sea desde una perspectiva económica con la ausencia de la consideración del consumo y del consumidor, al menos hasta la últimas décadas del siglo XX. El retraso en la consideración del consumo como elemento explicativo de la sociedad es común en las

Ciencia Sociales, como se verá más adelante³⁷, reduciéndose a medida que el consumo ha crecido en importancia dentro de la sociedad.

En este apartado, se ha recogido tan sólo la producción científica, ya de por sí escasa, y las principales influencias de la Geografía sobre el consumo. Los estudios iniciales que consideraron de alguna forma el consumo responden a una gran influencia de la geografía económica, destacando los estudios regionales y los del espacio funcional. Estos orígenes se pueden sintetizar en la publicación de la revista *Economic Geography* desde el año 1925.

Entre 1931 y 1933 aparecen el cálculo de áreas de mercado y la teoría de los lugares centrales, basada en la capacidad de atracción de las ciudades sobre los consumidores gracias a la función de lugar de intercambio y a través de la distancia. Ambos modelos consideran el consumidor como un agente necesario y racional en su comportamiento, siempre bajo la condición de comprar en el lugar más cercano que equivale al menor coste. Con posterioridad, al revisar la teoría de los lugares centrales Keith Beavon (Beavon, 1977) señaló que el comportamiento del *homo aeconomicus* era alterado en áreas metropolitanas por la competencia entre los lugares y la facilidad de transporte y, por tanto, el modelo debía evolucionar teniendo en cuenta comportamientos más complejos de los consumidores con una mayor movilidad. Al mismo tiempo, la escuela Francesa había desarrollado los mismos estudios desde una perspectiva analítica, cuya exportación dio lugar al mapa comarcal de Cataluña, como se ha explicado en el capítulo anterior.

La excepción dentro de la Geografía se encuentra en la obra *Geografía del Consumo* de Pierre George (George, 1963). Este prolífico autor trató el tema del consumo a partir del análisis de la cantidad de algunos bienes en los distintos países, según si eran desarrollados, en vías de desarrollo o subdesarrollados. Sus conclusiones confirmaban las leyes de Friedrich Engels que relacionan el aumento de renta con la cantidad de los alimentos y servicios que se consumen, así como que el consumo podía ser un indicador de las diferencias territoriales del mundo.

³⁷ Ver capítulo 7 sobre la Sociedad del consumo.

Para encontrar los avances más significativos e influyentes en la Geografía del consumo hay que esperar a la década de los años 70 cuando recibe la influencia de autores marxistas. Entre las principales aportaciones cabe citar las de Jean Baudrillard que definió por primera vez la sociedad del consumo en su obra *La société de consommation* (1970). Destaca por encima de todos la obra del sociólogo Manuel Castells *La cuestión urbana* (Castells, 1972) cuya gran influencia fue muy grande en toda la Geografía urbana. Bajo la perspectiva marxista de la geografía radical urbana se iniciaron los estudios sobre el consumo colectivo, concepto surgido de las reivindicaciones populares y cuya función teórica era la de ser condición necesaria para la reproducción de la fuerza de trabajo.

Con el desarrollo de la geografía de la percepción, de la conducta y del bienestar aparecieron otros puntos de vista nuevos, aunque no tuvieron el consumo como objeto de estudio primordial. Destacan especialmente los estudios del geógrafo sueco Törsten Hägerstrand sobre la difusión y, de hecho, sobre el tiempo, en los que aparecen por primera vez dos ideas fundamentales para el estudio del consumo; la primera es la necesidad de estudiar a los individuos, frente a los estudios de grupos de población o de modelos simplificados de *homo economicus*, y la segunda es la conexión inseparable entre espacio y tiempo³⁸. Con posterioridad, destacan los estudios sobre el consumo de tiempo y espacio y su representación cronogeográfica de los geógrafos anglosajones iniciada por Parkes y Thrift (1980) o el análisis de la conducta de los consumidores de Golledge y Stimson (1987).

Con un cierto retraso sobre la investigación, en los manuales de Geografía Económica, recientemente han empezado a aparecer algunas excepciones (Bryson, J. et al 1998). El geógrafo David Harvey, por otro lado, uno de los máximos exponentes de la Geografía a nivel internacional no introdujo explícitamente reflexiones sobre el consumo hasta el año 2003 cuando publicó su *Paris, Capital of Modernity* (Harvey, 2003a). Dedicó tan sólo un capítulo a explicar el papel del consumismo – que no del consumo en sí mismo – (capítulo 12. *Consumerism. Spectacle and Leisure*) como elemento de legitimidad

³⁸ Esta idea está en la base de las investigaciones de Milton Santos. Para una revisión de la teoría de la difusión de las innovaciones ver Santos, M. (1996).

del poder imperial en la ciudad de París y ejemplo de la modernización que estudia. Por otro lado, aborda el consumo ostentoso individual, que ya definiera Veblen, como una modernidad que se da como percepción de las diferencias entre clases sociales, más que de las relaciones de producción (Harvey, 2003a: 285).

Desde la Geografía Política no se encuentran reflexiones teóricas al respecto del consumo. Es el mismo Harvey quien ha realizado la crítica más afinada respecto al papel del consumo como elemento de legitimidad y control social de la política. Harvey no va más allá de concluir que el consumo pacifica *Consumerism, the golden rule of internal peace within the United States, boomed to astonishing levels in the US as well as in the other centres of advanced capitalism* (Harvey, 2003a: 70). Una afirmación que bien podría corresponderse con la paz del mercado expresada por los historiadores, pero que tiene en este una connotación crítica.

La antropología es, junto con la sociología, la disciplina que más ha avanzado en los estudios sobre el consumo, y su influencia ha llegado a todas las demás ciencias sociales. La Geografía Cultural es la rama de la Geografía que más influencias ha recibido, especialmente la Geografía Cultural anglosajona, como ya se ha mencionado con anterioridad. En primer lugar, a partir de algunas revistas científicas periódicas, entre las cuales destaca el *Journal of Consumer Culture* coeditada por Don Salter y George Ritzer. Llama la atención que dentro de la escuela francesa no aparezca ningún autor, con la ya citada excepción de Pierre George, que haya continuado sus estudios. Por otro lado, la fuerte tradición regionalista y productivista ha hecho que de alguna forma la Geografía Cultural tradicional haya valorado más la diversidad en función de los productos que no del consumo.

Más recientemente, destacan en el panorama dos geógrafas ya citadas, por un lado la portuguesa Teresa Barata Salgueiro y, por otro, la neozelandesa Juliana Mansvelt. La primera incorpora a partir de la concepción lefebvriana del espacio (espacio real, vivido e imaginado) el análisis semiótico a los lugares del consumo. En su obra, esto se traduce en investigar el espacio comercial, especialmente los establecimientos comerciales, no desde su dimensión física sino sobre todo simbólica, lo que quiere representar y lo que representan para los consumidores. La autora, en cierta forma amplía hacia los espacios comerciales las primeras aportaciones al consumo de Jean

Baudrillard quien ya expusiera la importancia de los objetos como significados sociales. Por otro lado, esta idea permite analizar el espacio comercial como si de un producto se tratara para así incorporar técnicas de análisis de perfiles de consumidores típicos en economistas y publicistas (Salgueiro, 1996).

La segunda autora, Juliana Mansvelt, ha sido la primera geógrafa³⁹ en publicar un manual sobre geografía del consumo⁴⁰ (Mansvelt, 2005). Presenta, sin duda, una visión pragmática y en cierta forma holística, pero de su extensa bibliografía exclusivamente en inglés se deduce que también culturalmente cerrada en la geografía anglosajona. Encontramos aquí la primera definición del consumo propia de la Geografía *The complex sphere of social relations and discourses which centre on the sale, purchase and use of commodities* (Mansvelt, 2005: 6).

Seguir al día el tema del comercio y sobre todo el del consumo exige la revisión teórica que generan otras disciplinas, como la economía, la sociología o la antropología. Cada año se suceden numerosas publicaciones, investigaciones (Albareda, 2010, Cavazza y Scarpellini, 2010, Goodman, Redclift (ed), 2010), ensayos (Carvalho, 2009) o manuales (Codeluppi, 2005) que abordan algunos temas tratados (Miller, 2008) y otros nuevos (Smart, 2010). Esto introduce una dificultad añadida que no se ha podido seguir esta tesis doctoral.

³⁹ Que este autor tenga conocimiento.

⁴⁰ Ver al respecto una amplia reseña de Carles Carreras en la Revista de Geografía, (Carreras, 2008)

