CENTROS COMERCIALES, ESPACIOS DEL CONSUMO.

La ciudad aparece caracterizada desde sus orígenes por el desarrollo de actividades de intercambio que facilitan bienes y servicios a la población de la misma aglomeración y a su área de influencia (Zárate, 1991). La mayoría de los autores que han estudiado el origen de las primeras ciudades señala la importancia del comercio, bien como causa fundadora de las urbes bien como una de las primeras y básicas funciones que se desarrolla en su interior. Después, a lo largo de la historia, los diferentes procesos de urbanización se han sostenido en parte por el fortalecimiento de la actividad comercial.

Sin embargo, nunca antes del siglo XX la función comercial de las ciudades ha alcanzado un desarrollo tan elevado, global y complejo. Esta importancia que a lo largo del último siglo y entrado el actual han adquirido los grandes espacios comerciales ha estado motivada por una serie de razones socioculturales y económicas que pueden agruparse en dos grandes bloques de análisis (Asensio, 1992, p. 10). En primer lugar, la primacía de los conceptos de comercio y mercado como pilares fundamentales de la macroestructura económica que rige la sociedad actual. En segunda instancia, la profunda interrelación que se ha establecido entre ocio y consumismo, prácticamente identificados en nuestra época como una misma actitud vital.

Nuestra sociedad se presenta como una sociedad de consumo. Primeramente debemos definir qué es consumo, entendiéndolo como la adquisición de un objeto, servicio, lugar, persona o información para obtener una satisfacción a través de ello (López Levi, 1999, p. 20). El consumo moldea y modifica los comportamientos, los valores, los conceptos, la producción, hasta convertirse en el eje de la organización social actual. Como señala el pensador postmodernista Lyon (1996), la sociedad del consumidor origina que seamos lo que consumimos. En la escala social adquirir y poseer determinados objetos marcan nuestra imagen pública, y lo único que cuenta en la esfera social es la imagen pública. Los centros comerciales son los espacios privilegiados para realizar estos consumos.

El consumo representa una forma genuina de actividad social. El símbolo del producto consumido, su valor en la escala social, su dimensión más allá de la materia, le otorga un profundo significado público en el sistema actual. La propia compra es un acto de relación social, pero si en otras épocas históricas dicha relación venía del contacto entre los individuos (el que vendía y el que adquiría), hoy la clave es el propio producto, dado que con lo que consumimos nos vamos a identificar en la sociedad. En el centro comercial, las personas (consumidores) en lugar de interactuar con otros individuos, lo hacen sobre todo con la iconografía comercial y con los bienes y servicios que en estos escenarios se ofrecen (Álvarez y Villarejo, 2003).

Un proceso de consumo que se reproduce a sí mismo, pues siempre habrá un objeto que debamos comprar, un servicio que debamos probar, un lugar que debamos visitar, una información que debamos adquirir. Las variaciones son infinitas, pero no importa la forma que el sistema adopte, el mensaje se convierte en el mismo y repetido imperativo de consumir (Crawford, 1992, p. 11). Sin su sentido social no sería entendible este infinito del consumo, si con la adquisición acabase el proceso no habría esa necesidad eterna que nuestra sociedad presenta de consumir, de la cual no escapa ningún individuo. Un consumo que no se acaba con el acto puntual de la compra, ya que los objetos son comprados, consumidos y dotados de significado a través de su incorporación a la vida de las personas (Benach, 2000, pp. 195-196).

Los objetos, los servicios, los lugares y las informaciones no son, en términos generales, lo que son, ni se usan en su sentido más burdo, para exclusivamente aquello que fueron diseñados. Un ejemplo sencillo, un individuo no se compra un coche sólo para transportarse, sino para tener una imagen (López Levi, 1999, p. 224). Los productos consumidos adquieren atributos que son independientes de su uso más simple.

Esta importancia del consumo como hecho social nos llega a crear comportamientos consumistas extremos. El deseo, el sueño incluso, de adquirir un determinado producto sólo se hace realidad en el momento de estar frente a la mercancía. No hay tiempo para reflexionar en torno a la necesidad del producto, a la posibilidad de adquiridlo, o a qué cosas se están sacrificando a cambio (López Levi, 1999, p. 67). Los centros comerciales atraen a estos deseos y sueños del consumidor, y a él se dirigen los millones de fieles del consumismo, a cumplir la voluntad del consumo. Una persona puede trabajar de una forma esclavizante, pero sentirse libre porque obtiene un sueldo que le permite conseguir los objetos deseados, anunciados (*Ibíd.*, pp. 65-66). Poder adquirir, en un centro comercial preferentemente, aquel producto en el cual venimos pensando, y hemos deseado, se convierte en la válvula de escape de la rutina. Y si tampoco adoptamos una visión tan crítica con el consumo, al fin y al cabo también consumimos escribiendo estas letras en un ordenador portátil, si lo vemos como un beneficio para aumentar nuestra calidad de vida, lo único que hacemos es incrementar el nivel de deseo y el poder de atracción de los objetos y servicios en venta para alcanzar ese mejor desarrollo personal, y, por ello, de los lugares donde se exponen, en especial en aquellos especializados en el arte del consumo como los centros comerciales.

En una sociedad de consumo se produce realmente cualquier cosa, por ejemplo a través de los medios de comunicación de masas podemos comprobar que el objeto más absurdo se convierte en atracción de consumo. En nuestra sociedad, en especial en los países desarrollados, se asume que las necesidades básicas están satisfechas, se elimina su capacidad de crear hambre de consumo. Por esto, serán los productos y servicios no determinadamente necesarios para nuestra supervivencia los que movilicen el consumo, entonces resulta que el deseo es su única motivación (López Levi, 1999, p. 54). Los centros comerciales nos ofertan en sus cientos de tiendas reunidas en un solo espacio, climatizado y adornado para consumir, estos objetos innecesarios pero apeteciblemente consumibles. Allí podemos conseguir nuestra *imprescindible* raqueta de paddle en la tienda de deportes o saciar nuestra repentina *necesidad* de comida mexicana en el restaurante especializado en esta restauración, por poner dos ejemplos de la riquísima gama de productos y servicios que encontraremos en estos maravillosos lugares. Su oferta crea y fuerza a la demanda a consumir los productos y servicios del centro comercial, y lo hace porque los señalados usos sociales del valor del consumo nos disponen, y nos hacen ser compradores moldeables, a la adquisición de cualquier objeto que nos publiciten.

Seguramente un individuo puede creer que la sociedad de consumo se adapta a su forma de ser y no al revés, que realmente el no adquirirá ni comerá los ejemplos que hemos señalado, que sólo adquiere lo que a él le gusta, por mucho que se le oferten miles de productos distintos, él elige, hace uso del gran valor humano del libre albedrío. En los centros comerciales hay una concepción de individualidad (aspecto altamente valorado en nuestra sociedad) ya que, como individuos, seleccionamos nuestro consumo; pero ¿es realmente así? ¿No somos nosotros quienes nos insertamos en uno de los nichos del gusto y comportamiento ya previstos por la sociedad del consumo? ¿No funcionan los servicios de *marketing* de las empresas analizando nuestras compras y los servicios que adquirimos para hacer sus campañas publicitarias? Veámoslo a través de un ejemplo de comercio en Internet: entrando en una conocida y líder página de venta en la red de productos de ocio y entretenimiento, *amazon.com*,se nos solicita la búsqueda de aquello que deseamos. Ellos ofertan miles de libros, Cds, Dvds, aparatos electrónicos y múltiples mercancías, pero, generalmente, somos nosotros quienes elegimos. Tras la búsqueda aparece el objeto solicitado, pero esta página al mismo tiempo nos presenta una sección en la cual nos informa de que las personas que han adquirido tal libro o lo que fuere también han comprado estos otros productos. Hagan la experiencia, verán que en ese listado aparecen objetos que ya poseemos o que quisiéramos comprar, descubrirán que todos pertenecemos a un determinado estante de consumidores. Los centros comerciales basan su éxito en atender *individualmente* cada conjunto de posibles consumidores, y de hacerles creer que el centro está especialmente diseñado para ellos y su ¿libre albedrío? Es un método sencillo, en el ejemplo de Internet se demuestra que se puede realizar instantáneamente.

Por otro lado, la lógica del consumo se presenta de forma tal que una persona experimenta la infelicidad cuando se topa con un producto que no puede comprar (López Levi, 1999, p. 224). Entonces, dicha mercancía, que antes no era importante, se convierte en inaccesible y necesaria. El poder de atracción del consumismo en nuestra sociedad, con sus connotaciones socioculturales superiores a los propios valores económicos y de utilidad del objeto, hacen que aquello de lo cual una semana antes ni siquiera conocíamos su existencia se convierta al poco en algo *imprescindible* para nuestra vida. Ayer era el lavavajillas, el compact-disc, el video, el ordenador, la moda *x*... hoy, el microondas, el reproductor mp3, el *Blu-ray*, el *tablet*, la moda *y*... (todos ellos fácilmente adquiribles en el centro comercial). Las compras son, de hecho, una fuente importante de información. La mayoría de las personas incorporan inventos, ideas y descubrimientos cuando pueden comprarlos, y los conocen a través de la publicidad y su hallazgo en los establecimientos (una visita a un centro comercial es siempre el descubrimiento de algo novedoso). No obstante, no es una información completa, sino que está asociada a imágenes falsas o parciales de la necesidad del nuevo producto, que deja al antiguo obsoleto o que hace inefable nuestra vida anterior sin él. En un anuncio publicitario televisivo sobre los teléfonos móviles que incorporaban una cámara fotográfica digital, un aldeano ridiculiza a un grupo de adolescentes que no poseen el nuevo invento; afortunadamente por un precio módico es posible cambiar ya el anterior aparato por el nuevo. El individuo se pliega así dentro de la fantasía a causa de su propia autenticidad de consumidor (Eco, 1985, p. 45).

La idea que sostiene esta creación de necesidad hacia los nuevos productos, que engrasa continuamente la maquinaria del consumo, renovándola y fortaleciéndola, no es otra que el placer. Es el placer el que sustenta la obsolescencia del objeto, servicio, lugar e información. La mercancía es consumida por su papel hedónico y por su significado social, no por su verdadera ¿utilidad? En este contexto, las apariencias, la imagen, adquieren el significado principal pues el valor del objeto resulta más estético que funcional. Los propios productos que consumimos son poco durables en dos sentidos, por su calidad física y por su validez (López Levi, 1999, p. 58). No consumimos para cubrir una necesidad exclusivamente funcional ni para solventarla definitivamente con la compra, lo hacemos por placer, por el propio que nos otorga la adquisición y por el fundamental de la posesión de aquello que deseamos. Como cualquier otro hecho placentero, una vez realizado pierde su significado, tras la compra, y una vez que la mercancía nos pertenece, es necesario consumir algo nuevo, más evolucionado, diferente, algo que no tengamos y que podamos lucir en nuestro ámbito social. Para los individuos más recalcitrantes contra este modo de funcionar del consumo, para aquellos que prefieren la compra duradera, el sistema económico actual se encarga de realizar mercancías poco longevas. Aunque no quisiéramos renovar nuestro coche, nuestro vestido, nuestro equipo informático o nuestros libros, estos se quedan ellos mismos obsoletos ante la rápida velocidad evolutiva del consumo. Al mismo tiempo, las prestaciones de los nuevos coches, las modas textiles más actuales, los increíbles ordenadores de nuevo diseño y el *best-seller* que todo el mundo ha leído creará en nosotros una necesidad irresistible de consumir. El producto deja de apreciarse en el momento en que puede ser sustituido por otro que dé lugar a más satisfacción y tenga un mayor reconocimiento social que el anterior (López Levi, 2006, p. 79). El centro comercial nos llama, en su interior encontraremos lo más nuevo y lo más necesario.

Ir de compras ya no es únicamente una tarea necesaria o doméstica y se ha convertido en una actividad de ocio. Hoy impera un consumo deseante que se nutre de las propias satisfacciones que el acto de comprar depara en tanto que modalidad de participación en las imágenes de la sociedad del espectáculo (López Sánchez, 2000, p. 181). En el marco de la postmodernidad, este consumo es un proceso conformador de espacios, y el mundo del consumidor está constituido por los paisajes creados por y para el consumo, el principal, el centro comercial.

Los **centros comerciales** constituyen las modernas *catedrales del consumo*, a la que vamos a practicar nuestra *religión de consumidores*, parafraseando a Ritzer (1996), autor norteamericano especialmente dotado para la construcción de tropos. Los centros comerciales son áreas de consumo y ocio (Escudero, 2008), pero, en primer lugar, son espacios de consumo, son centros *comerciales*. En un estudio del año 1994, mediante encuestas a visitantes de tres de estos establecimientos, se descubrió que el 70 % de los encuestados adquirían algún tipo de mercancía cuando iban al centro comercial. La siguiente actividad más común, con cerca de la mitad de los visitantes, era el comer algún tentempié (el 30 % hacían una comida completa en algún servicio de restauración) (Bloch, Dawson y Ridgway, 1994, p. 30). La compra, complementada con el entretenimiento y con el propio ocio que ir de compras supone en sí mismo, es la actividad fundamental de los centros comerciales.

Al fin y al cabo, estas arquitecturas se dedican a facilitar bienes y servicios agrupados para consumir. Su funcionamiento se basa, en último término y como nos indica Zárate (1991), en las ventajas que obtienen los comercios y servicios de situarse juntos: poder comparar al comprar, publicidad, complementariedad y constituir una imagen común de consumo en el centro comercial. Diversos economistas se han encargado ampliamente de demostrar esa implicación puramente comercial que identifica el *mall*. Desde la ley de la oferta y la demanda se puede identificar perfectamente el desarrollo económico de los centros comerciales (Juan Vigaray, 1998, p. 48). Ante una demanda dada de una población determinada que representa un cierto nivel de consumo, que posee unos hábitos concretos de compra, que debe ser satisfecha y que, al serlo, otorgará una renta y beneficio a su cobertura, se oferta en los centros comerciales ventajas comparativas en competencia con otras fórmulas comerciales, una imagen del centro y de sus establecimientos comerciales y un entorno urbano determinado con beneficios en términos distancia y accesibilidad a los potenciales consumidores. Oferta y demanda confluyendo, sistema en perfecto orden; aunque, recordemos que, además, en función del valor social del consumo la oferta tiene la fuerza de crear y capturar a la demanda.

También se han analizado suficientemente las ventajas y factores de atracción económica que poseen los centros comerciales frente a otras propuestas. McGoldrick y Thompson (1992) los catalogan en tres dimensiones diferentes:

* Factor 1 (variedad): calidad de las tiendas, diversidad de establecimientos, pluralidad de las mercancías, selección de los productos, saldos especiales y promociones, acontecimientos singulares y exhibiciones, un gran lugar para consumir durante varias horas.
* Factor 2 (facilidad): grandes superficies, fáciles aparcamientos, disponibilidad de comidas y refrigerios, áreas confortables.
* Factor 3 (actitud de mercado): un nivel de precios general, tiendas personales, centros conservadores.

Una galería suficientemente amplia de métodos comerciales que caracterizan a estos complejos, los cuales reúnen y mejoran en su interior aquellas ventajas y procedimientos que han demostrado tener mayor éxito dentro del comercio urbano. Incluso aunque racionalmente no lo parezcan. Pensemos por ejemplo fríamente en el autoservicio que predomina en la mayoría de las tiendas de los centros comerciales, desde el hipermercado que puedan incluir hasta el establecimiento de moda, de cosméticos o el de juegos, y para quién es realmente eficiente: ¿para el empresario que se ahorra la mano de obra correspondiente o para el cliente que se ve obligado a *hacérselo él mismo*? No obstante, la sensación de libertad que tiene el individuo al escoger él personalmente el producto de la estantería y limitar el trato personal de la venta al pago en caja o a la solicitud de ayuda, siempre por su iniciativa (¿hay algo más impertinente que cuándo estamos curioseando se acerque un dependiente a preguntar qué deseamos?), revierte directamente en el engaño del consumo, el hacernos creer en nuestro libre albedrío. En realidad, escogemos una posibilidad entre las que nos ofertan, significamos una reducción de coste para el comerciante y accedemos más fácilmente a productos desconocidos anteriormente por nosotros, mercancías que en el método tradicional de tienda de mostrador difícilmente solicitaríamos por no conocerlas pero con el autoservicio son las primeras que nos llaman la atención al preguntarnos qué serán y apelar a nuestra curiosidad.

Los centros comerciales son escenarios destinados a la manipulación de los sentidos y la razón para lograr un mayor consumo por parte de los visitantes y una mayor ganancia para los dueños del lugar (López Levi, 1999, p. 24). Únicamente una cultura de consumo global como la de nuestra sociedad podría tapizar este engaño, en la cual el individuo no sólo no se siente estafado sino que es feliz en el propio acto de consumir. No en balde los *malls* se ajustan ortodoxamente a la lógica capitalista, adoptan sus leyes de la oferta y la demanda, las de la obsolescencia, las de la seducción y las de la diversificación. Es precisamente esta perfecta adaptación a los parámetros del sistema económico que rige el planeta en la actualidad la que explica el éxito y la difusión de los centros comerciales. Si además se adecuan a la cultura del ocio y el entretenimiento de la esfera pública actual, miel sobre hojuelas. No obstante, siempre debemos de tener en cuenta que el mensaje por excelencia en el interior de este tipo de espacios es compre (López Levi, 1999, p.208). ¡CONSUMA! es la orden imperativa omnipresente en el centro comercial, y con ello poder crear el máximo beneficio posible para el vendedor e inversor (capitalismo en pleno funcionamiento). El mandato de consumir nos resulta lo suficientemente placentero como para destinarle horas en nuestros paseos por los centros comerciales (Bloch, Dawson y Ridgway, 1994, p. 35).

Otro elemento fundamental de la esfera pública actual resulta vital para entender el éxito de los centros comerciales, en especial en su función como áreas de consumo, y en relación con otras variedades de comercio derrotadas en la competencia como el tradicional de los centros urbanos: su imagen. El *mall* se adapta al comportamiento y creación de una imagen de marca, en primer lugar del propio concepto de centro comercial, imagen que se ha impuesto en la percepción de los ciudadanos como espacio ideal para consumir y pasar nuestro tiempo libre; y, en segundo lugar, imagen de cada establecimiento individualizado en función de determinados elementos. En una realidad postmoderna donde la imagen representa el todo, donde la realidad física queda supeditada a la representación, también los centros comerciales se benefician de ser expertos creadores de imagen.

En el temprano año de 1958, cuando empezaban a aparecer principalmente en las ciudades estadounidenses los primeros centros comerciales, Martineau se planteó la discusión sobre el concepto y los componentes de la imagen de un establecimiento comercial de este tipo (en Ballesteros, 1999, p. 67). Según este autor, la imagen de un centro comercial es la forma en la cual este complejo es definido en la mente del consumidor. Estaría formada por una suma de atributos funcionales y psicológicos del establecimiento, y es la fuerza que atrae a un individuo a comprar en él. De este modo, la imagen que proyecta el centro comercial es uno de los factores de atracción más importante. En una ley directa se cumple que cuanto mejor sea la imagen de un determinado establecimiento cara a los consumidores, mayor será la probabilidad de que estos destinen parte de su gasto hacia esas áreas (Juan Vigaray, 1998, p. 49).

Los factores y ventajas comparativas de los centros comerciales, que señalábamos mediante el estudio de McGoldrick y Thompson (1992), pasan a ser ahora los aspectos que constituyen la imagen de los centros comerciales. Elementos tales como la variedad y cantidad del surtido, el ambiente, el aspecto exterior, el acceso y la comodidad de los transportes, las facilidades de pago, la disponibilidad de aparcamiento... hacen que un área de compra determinada transmita a los consumidores una imagen que repercutirá en un aumento de las visitas al centro comercial. Pero sobre todas estas ideas se impone un estereotipo menos tangible que identifica al *mall* como la opción ideal para realizar nuestras compras, ver una película de cine, ir a comer o pasar la tarde del domingo. Es el truco de los profesionales de la mercadotecnia, que logran manipular los sentidos de manera que el consumidor no se dé cuenta de ello (López Levi, 1999, p. 119).

Giddens (1993) nos señala un ejemplo de esta construcción de imagen y nos habla de que el centro comercial local es un ambiente en el que se cultiva la naturalidad y la seguridad por medio del diseño y la planificación cuidadosa de los lugares públicos. Sin embargo, esta creación de imagen particular de cada centro comercial no impide que cualquiera que vaya de compras en ellos sepa que la mayoría de las tiendas pertenecen a cadenas comerciales que pueden encontrarse en cualquier ciudad (las cuales, por otro lado, construyen su propia imagen en un carrusel de fantasía sin fin, dado que cada una de las tiendas no deja de ser un anuncio a tamaño natural, como lo es el propio centro comercial), y que desde luego existen innumerables centros de diseño similar por todas partes. No obstante, tal paradoja no lo es, sino que los centros comerciales también adoptan con ello otra de las singularidades de la postmodernidad: la coexistencia de la cultura global con el impulso de lo local (Salcedo, 2003). Cada *mall* dispone de una imagen.

Pero, al mismo tiempo, cada ejemplo individual participa de una imagen global de centro comercial, la misma que ha propiciado su difusión por todo el planeta, y, para ello, también se apropia de la principal identidad de la cultura global: las grandes marcas siempre presentes en cada centro comercial. Y es este, el de las marcas, un nuevo factor de consumo y comercio fundamental para el éxito de los *malls*, que ahora introducimos. El poder de las marcas dentro de la actual globalización, que tan acertadamente ha estudiado Klein (2001), encuentra en los centros comerciales un envase ideal: establecimientos planificados y cerrados que se reproducen por todo el mundo donde poder ubicarse. A su vez, el *mall* se ve favorecido así por el valor de la imagen de las marcas transnacionales, aquellas que alimentan las aspiraciones de consumo global, siendo de este modo los centros reconocidos como los habitáculos a donde acudir para comprar los logos que identifican a una escala superior socialmente a los productos. En cualquier centro comercial hallaremos a “Nike” o “McDonald’s” o uno de sus iguales tipo “Burger King” (por poner ejemplos reconocidos), y también, dentro de ese diálogo global-local, veremos marcas relacionadas con el área de consumo más cercana, bien consolidadas bien en proceso de fijación (¿Qué mejor espacio para una nueva marca que un centro comercial?). Finalmente, las marcas locales de mayor éxito, pongamos por ejemplo la sueca “H&M” y la gallega “Zara”, lograrán extenderse al resto de los centros comerciales y convertirse (sabemos que las del ejemplo lo son desde hace décadas) en globales. Lo principal que producen las empresas ya no son cosas sino imágenes de sus marcas (Klein, 2001, p. 32), en el centro comercial, por su formato y por su extensa difusión geográfica, encuentran un espacio físico fundamental para sus productos con logos, y así para sus ventas y sus beneficios.

Retomando la construcción de imagen, la recreación de la fantasía para atraer al consumidor al centro comercial alcanza dos ejemplos extremos (apuntados en López Levi, 1999) cuando se utilizan hitos culturales o cuando se recurre al poder de la onomástica y la conmemoración, etapas en las cuales el esfuerzo de *marketing* se refuerza para hacer del *mall* un reclamo imposible de olvidar. De este modo, en cualquier centro comercial se adoptan estrategias particulares de imagen en determinadas circunstancias. En primer lugar, muy comúnmente estos establecimientos realizan campañas especiales de promoción relacionadas con ejemplos de fantasías o realidades culturales de referencia en el momento en que están de moda o en la temporada a propósito para ello. En función de las identidades culturales que la globalización impone a escala planetaria, en cada momento el centro comercial se adaptará a la mercadotecnia de la película, el grupo musical, el evento deportivo o el icono correspondiente, y por su interior, en sus tiendas y espacios comunes, deambulará Batman o Spiderman, Lady Gaga o Shakira, el Campeonato Mundial de Fútbol o los Juegos Olímpicos, Santa Claus o los Reyes Magos. También los héroes y personajes de la cultura global son obsoletos y renovables, no importa cuál es el vigente, el centro comercial siempre será el sitio ideal para adquirir la última camiseta, cd o entrada de la película de moda, o, por supuesto, el lugar perfecto para que los niños pidan sus regalos de Navidad.

Precisamente, conviene resaltar el ejemplo de creación de imagen a través de referencias culturales compartidas que vienen proporcionadas por las épocas y días especiales. En nuestra sociedad, todas ellas parecen perfectamente diseñadas para el consumo, donde la mejor manera de celebrar algo o de disfrutar de nuestras vacaciones es consumiendo, y a poder ser en un magnífico centro comercial. Por ejemplo en las fechas como los Días del Padre, de la Madre, del Niño, de los Enamorados... las imágenes del centro comercial se refieren al amor que debe demostrarse materialmente. Todos los establecimientos y servicios se reconvierten para celebrar la onomástica correspondiente. Lo bueno es que los 365 días del año son ya el “Día de...”, no importa si de la Mujer Trabajadora, de *Halloween* (hoy esta fiesta tradicional anglosajona ya es también algo global) o de la Marmota, así que las oportunidades para los centros comerciales se multiplican. Pero la parafernalia llega al máximo grado en las dos grandes épocas de consumo: las Navidades y los períodos de Rebajas, nunca como entonces todo el centro comercial se reconvierte para el espíritu navideño o para el del consumo, que al fin y al cabo vienen a ser el mismo. Acudir al centro comercial en Navidad y en Rebajas es ya algo imprescindible en nuestras vidas como ciudadanos. El objetivo comercial de estos establecimientos es hacer que todo el año sea una eterna navidad del consumo… lo están logrando.

**Bibliografía:**

* ÁLVAREZ CANTALAPIEDRA, S. y VILLAREJO GALENDE, H. (2003): “La regulación de los grandes centros comerciales: una aproximación sociológica y jurídica”, Revista Derecho, Vol. 15, http://mingaonline.uach.cl/scielo.php?script=sci\_arttext&pid=S0718-502003000200006&lng=pt&nrm=iso
* ASENSIO CERVER, Francisco (Ed.) (1992): *Shopping malls. Centros comerciales*, Atrium, Barcelona.
* BALLESTEROS GARCÍA, Carlos (1999): *La imagen de los hipermercados de la Comunidad Autónoma de Madrid*, Universidad Pontificia de Comillas, Madrid.
* BENACH, Nuria (2000): “Nuevos espacios de consumo y construcción de imagen de la ciudad en Barcelona”, Revista Estudios Geográficos, tomo LXI, nº 238 enero-marzo, pp. 189-206.
* BLOCH, P. H.; DAWSON, S. A. y RIDGWAY, N. M. (1994): “The shopping mall as consumer habitat”, Journal of Retailing, vol. 70, nº 1, pp. 23-42.
* CRAWFORD, Margaret (1992): “The world in a shopping mall” en SORKIN, Michael (Ed.): *Variations on a theme park. The new American city and the end of public space*, Hill and Wang, Nueva York, pp. 3-30.
* CRAWFORD, Margaret (1992): “The world in a shopping mall” en SORKIN, Michael (Ed.): *Variations on a theme park. The new American city and the end of public space*, Hill and Wang, Nueva York, pp. 3-30.
* ECO, Umberto (1985): *La guerre du faux*, Grasset, París.
* ESCUDERO GÓMEZ, Luis Alfonso (2008): *Los centros comerciales, espacios postmodernos de ocio y consumo: un estudio geográfico*, Universidad de Castilla-La Mancha, Cuenca.
* GIDDENS, Anthony (1993): *Consecuencias de la modernidad*, Alianza Editorial, Madrid.
* JUAN VIGARAY, María Dolores de (1998): *La atracción que ejercen los centros comerciales sobre los consumidores*, Universidad de Alicante, Alicante.
* KLEIN, Naomi (2001): *No logo*, Paidós, Barcelona.
* LÓPEZ LEVI, Liliana (1999): *Centros comerciales: espacios que navegan entre la realidad y la ficción*, Editorial Nuestro Tiempo, México D. F.
* LÓPEZ LEVI, Liliana (1999): *Centros comerciales: espacios que navegan entre la realidad y la ficción*, Editorial Nuestro Tiempo, México D. F.
* LÓPEZ SÁNCHEZ, Pere (2000): “Preliminares para una geografía social del consumo en Barcelona. Una aproximación a las socialidades en la ciudad hipermercado”, Revista Estudios Geográficos, tomo LXI, nº 238 enero-marzo, pp. 169-180.
* LYON, David (1996): *Postmodernidad*, Alianza, Madrid.
* McGOLDRICK, P. J. y THOMPSON, M. G. (1992): “The role of image in the attraction of the out-of-town center”, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, vol. 2, pp. 81-98.
* RITZER, George (1996): *La Macdonalización de la Sociedad*, Ariel, Barcelona.
* SALCEDO, Rodrigo (2003): “When global meets the local at the mall”, en American Behavioural Scientist nº 46, pp. 1084-1103.
* ZÁRATE MARTÍN, Antonio (1991): *El espacio interior de la ciudad*, Síntesis, Madrid.