

RESEÑAS

City, Retail and Consumption

Libera D'Alessandro Edit. (2015). Università degli studi di Napoli "L'Orientale" Napoli, Italia. ISBN: 978-88-6719-110-9.

El libro editado por Libera D'Alessandro es el resultado de los trabajos presentados en ocasión de la realización del 4º Seminario Ciudad, Comercio y Consumo en la ciudad de Nápoles, en octubre de 2013. Allí se reunieron geógrafos de la Argentina, Brasil, Francia, Italia, México, Portugal y España para debatir temas vinculados a la geografía, a partir de las dinámicas urbanas involucradas en el comercio y el consumo.

La sección de apertura se denominó "Ciudad, Comercio Urbano y Consumo", fue coordinada por Caterina Cirelli e incluyó los trabajos de la propia coordinadora, de los geógrafos portugueses Teresa Barata-Salgueiro y Herculano Cachinho, del francés Philippe Dugot del español Carles Carreras i Verdaguer y de la brasileña Silvana Maria Pintaudi.

La primera sección del libro, "Ciudades y áreas metropolitanas en el nuevo comercio urbano y escenarios del consumo" tiene siete textos, una introducción, un capítulo de discusión y una presentación. De estos tres últimos, el primero es de Patricia Eugenia Oliveira y ofrece aportes teóricos al debate. El segundo brinda una discusión sobre el tema de esa sección, de Maria Luisa Faravelli y el tercer trabajo es de Fabio Amato y Lida Viganoni y constituye una introducción al tema de la mesa.

A continuación Feyzan Erkip vincula el desarrollo del sector del comercio a la resiliencia de áreas urbanas, a partir de la región central de Turquía. La autora señala que, considerando las ciudades como sistemas complejos, la resiliencia espacial requiere la vinculación de actores, instituciones y redes. El texto "Lógicas económicas y prácticas espaciales contemporáneas en ciudades medias brasileñas: contribuciones metodológicas a la investigación" está firmado por un grupo de geógrafos brasileños de la UNESP-Presidente Prudente, entre ellos Maria Encarnação Beltrão Sposito.

El tercer capítulo, de autoría de Eliseu Sposito, Carmen Sanfeliu y Maria Encarnação Beltrão Sposito, "El rol de las grandes compañías comerciales y las dinámicas tradicionales en los espacios de comercios", contiene los resultados de una investigación comparativa de áreas de la ciudad de Presidente Prudente, en Brasil y la ciudad de Lleida, en España. Andrea Leandra Porto-Sales aborda el sistema de franquicias en América del Sur, considerando las nuevas formas de consumo de bienes y servicios a través de franquicias en ciudades medias. La autora subraya la compleja morfología caracterizada por la estructura multi(poli) centralizada de esas ciudades. Ana Alice de Oliveira y Brice Navereau reflexionan

sobre la permanencia de las formas tradicionales de comercio en Francia y Brasil y acerca de las diferentes velocidades de transformación de los lugares y las prácticas de consumo, especialmente en los mercados públicos.

En el capítulo de Enrico Nicosia y Carmelo Maria Porto se discuten los espacios de consumo y las nuevas polarizaciones comerciales en la zona de Marcas, en Italia, subrayando las cuestiones de oferta y demanda en el centro histórico de la ciudad y los potenciales consumidores y prestadores de bienes y servicios, unidos por medio de un circuito comercial en construcción de pequeños comercios, mercados y mayoristas. El texto de Antonio Cappuccitti, “Super-estructura comercial y policentrismo regional en las regiones de Abruzzo y Lazio”, vincula el estudio de la geografía urbana a las grandes estructuras comerciales en casos de estudios presentes en dichas regiones.

Alessia Allegrí en “La dimensión urbana de espacios comerciales: Lisboa 1970-2010” trata la relación entre formas urbanas y *design*. La idea central se basa en los reflejos del comercio en la vida urbana a lo largo de cuarenta años de transformaciones y de la instalación de *malls* y *retailtainment centres* en Lisboa. La última parte de la primera sección resulta de un eje de discusión: *shopping centers* y la dinámica en ciudades-centro, oportunidades y cuestiones sobre la relación entre ciudad, comercio, consumo y turismo. Incluye la transcripción de los debates entre los investigadores presentes. Carles Carreras señaló el avance de las reflexiones a partir de la pluralidad del seminario y destacó el concepto de resiliencia urbana. Maurizio Maddaloni mencionó la pertinencia de pensar el comercio y el consumo en una ciudad turística como Nápoles y además señaló la distribución de las actividades comerciales en el espacio urbano. Carlo Palmieri aportó diversos datos comentando las transformaciones en la capacidad de consumo, producción de bienes y servicios en Italia y en la provincia de Nápoles, incluyendo el término *marketing territorial*. A partir de sus contribuciones, Roberto Vona, Massimo Preite, Corinna Morandi, Nuria Paricio y Nuria Beltran Centelles desarrollaron temas como comercio electrónico, localización de actividades, distribución de productos, acciones de las empresas y acciones del Estado, a la luz de diversas situaciones empíricas en Italia.

La segunda sección del libro denominada “Nuevas formas de comercio y servicios en el espacio urbano” reúne una introducción y seis capítulos. El autor de la introducción, Rosario Sommella destaca los conceptos que buscan comprender las dinámicas de la geografía que analiza el consumo, la lógica de la organización de empresas, las localizaciones y las representaciones del espacio.

El primer capítulo, de María Laura Silveira, “Circuitos de la economía urbana y las nuevas formas de comercio en Buenos Aires” está dividido en seis partes: contextualiza la formación socioespacial argentina y deja ver situaciones del comercio y del consumo en el medio construido de Buenos Aires. En el texto es relevante la participación del circuito superior en la modernización de los sistemas de or-

ganización en el territorio, creando divisiones del trabajo a partir de franquicias, que estimulan la distancia entre los dos circuitos de la economía mientras crecen los grados de dependencia recíproca.

Clois, Martínez-Rigol y Carreras, investigadores miembros del Observatorio del Comercio Urbano - Universidad de Barcelona, en el capítulo “Por una cartografía del comercio”, elaboran una metodología que posibilita aprehender la dimensión espacial del comercio, mientras se produce una cartografía con informaciones cualitativas y cuantitativas que son socialmente relevantes. El tercer texto, “Elecciones de localizaciones del gran espacio comercial: efecto económico, social y ambiental”, de Cirelli, Graziano, Mercatanti, Nicosia y Porto, destaca la relación de las localizaciones de actividades comerciales en áreas de consumo de las periferias urbanas en Italia, con especial atención a la provincia de Catania y Enna. Además contiene un análisis sobre el caso de *Sicilia Outlet Village*. Basados en fuentes primarias y secundarias, tablas y gráficos consideran que todos los emprendimientos comerciales producen efectos distintos de acuerdo con las características de las áreas en los que están inmersos.

El cuarto artículo es de José Gasca Zamora, “Competición por los espacios de comercio de alimentos en Ciudad de México: canales tradicionales versus supermercados”. Las grandes metrópolis, como Ciudad de México con veinte millones de habitantes, transformaron los hábitos de consumo alimenticio a partir de la emergencia de nuevas prácticas de consumo fomentadas por grandes empresas mayoristas vinculadas con el mercado de alimentos que compiten con mercados tradicionales de producción y consumo.

En el siguiente texto, de Carinna Morandi y Mario Paris, “¿Polaridad de Negocios o *superplaces* metropolitanos? El caso de Milán Flores en la región urbana Milanese”, el punto central del análisis es el incremento del terciario comercial, cuya localización, accesibilidad multimodal, formato y consolidación de la polaridad comercial representan nuevos usos y funciones del territorio metropolitano en Milán Flores, Italia. El sexto y último trabajo de esa sección, “Disposición comercial. Dinámicas, estrategias y agenda”, fue escrito por Gabriele Cavoto y Giorgio Limonta. Se destacan las diferencias entre los modelos de estructura comercial en Italia y EE.UU. El modelo anglosajón se ha exportado hacia Europa. En Italia, actualmente, los autores señalan diversas situaciones de modelos de negocios creadores de polarizaciones comerciales, que cambian el uso de los espacios metropolitanos e impactan en el paisaje urbano.

La tercera sección del libro, “Consumo y paisajes urbanos en transición”, contiene una introducción y diez capítulos. El primero, de Mirella Loda, “Consumo y paisaje urbano en transformación”, aborda los nuevos comportamientos de consumo y las transformaciones urbanas que advienen de esas prácticas. Temas como la construcción de la imagen urbana y la función social de los espacios públicos permean la reflexión sobre el modo de uso de espacios de consumo en la ciudad.

El segundo capítulo fue escrito por Libera D'Alessandro: "Por una nueva agenda de investigación sobre consumo y ciudades". El texto de Libera busca sistematizar los diversos temas que atraviesan las preocupaciones de los autores de lengua latina y anglosajona: globalización del consumo, aumento de la importancia del lujo, el consumo vinculado al turismo, los negocios tradicionales y su resistencia, la difusión de negocios que estimulan la gentrificación, las políticas que ponen de relieve una agenda normativa del consumo y también las polarizaciones socioespaciales.

Martínez-Rigol, Cloles y Carreras i Verdaguer, en "Consumos en crisis. Consumidores entre el deseo y la necesidad, desde el estudio de caso de Barcelona", buscan poner el consumo en el centro del análisis de la realidad social dentro de países con graves problemas económicos, expresados en el aumento del desempleo y la insolvencia, y en la reducción del crédito a individuos y empresas. Ese cuadro refleja tendencias en contradicción: expansión de una cultura de consumo de bienes y servicios dirigida a las personas con altos ingresos (incluye el turismo en países europeos) y la crisis vivida por la población con más bajos ingresos. El texto destaca la implementación de nuevas tecnologías de información que permiten el comercio digital a partir de ciudades que asumen funciones de *showrooms*. El caso de Barcelona es emblemático, en especial, el caso de El Raval.

El cuarto capítulo, de Neto y Bernardes, "Relaciones virtuales y ocio nocturno: el caso de la ciudad de Presidente Prudente-São Paulo/Brasil", aporta elementos de análisis sobre relaciones virtuales vinculadas a los celulares con acceso a *Facebook* y las prácticas de recreación nocturna en grupos jóvenes en áreas de concentración en la ciudad de Presidente Prudente. En "Pasado y presente en dos áreas tradicionales de *shopping* en dos ciudades medias: Presidente Prudente (Brasil) y Lleida (España)" Goes y Sanfeliu analizan el proceso general vivido en estos dos lugares y sus particularidades. En ese sentido, la centralidad geográfica explica, en parte, el desarrollo de esas actividades comerciales y el impacto de políticas públicas locales que generan procesos de segregación y planeamientos urbanos conflictivos con el interés social.

El trabajo de Matteo Marasco, "Habitando y practicando transformaciones urbanas: un estudio etnográfico de la reconfiguración urbana en Copenhague", plantea los cambios y las problemáticas en las prácticas urbanas a partir de reflexiones de geógrafos, etnógrafos y antropólogos. El autor elabora un análisis de la instalación de servicios comerciales en un área urbana de Copenhague.

Patricia Eugenia Oliveira, en "Nuevos consumos del espacio urbano en la Ciudad de México", inicia su reflexión señalando que la inserción de políticas neoliberales ha multiplicado zonas urbanas con actividades terciarias y un consumo dirigido a las altas capas sociales, a los grandes empresarios y al turismo de negocios. Estos fenómenos han producido nuevas centralidades y nuevos procesos de gentrificación en la ciudad. La gentrificación, según la autora, se vuelve una parte importante

de la estrategia del aumento de los consumos urbanos vinculados al lujo y a la sofisticación de la oferta de servicios.

El octavo capítulo, de Maria Luisa Faravelli y Maria Antonietta Clerici, “Donde estalla la crisis: espacios de consumo en transformación de Milán”, aborda el periodo de crisis en Italia, elaborando un entramado de eventos que marcan el sistema económico italiano y la resiliencia del comercio en Milán. Las autoras plantean que el espacio está vinculado a su producción material y señalan las combinaciones de funciones que permiten a las empresas sobrevivir en el mercado de la ciudad. En ese sentido, la localización es fundamental, pues permite la articulación entre la oferta y las estrategias para producir la demanda en espacios de consumo.

Ana Alice de Oliveira Vieira en el capítulo “Alienación desde el cotidiano y el derecho a la ciudad: un análisis crítico”, propone reflexionar sobre temas y apuntes debatidos por Henri Lefebvre, en los cuales se ponen en evidencia tres movimientos en la práctica urbana, especialmente en las periferias de las ciudades: verdad, conquista y desalienación.

Teresa Graziano es autora del décimo capítulo titulado “Nuevos escenarios del consumo en áreas centrales de algunas ciudades europeas: ¿efecto de gentrificación?”. Busca comprender las transformaciones de los paisajes de consumo, a través de un análisis comparado de algunas ciudades europeas: Bruselas, Manchester y Madrid. En estas ciudades los movimientos de gentrificación estuvieron incorporados a una reconfiguración de las respectivas áreas centrales, creando lo que la autora propone denominar “estética del consumo de gentrificación”.

El último artículo de la sección, de Chiara Rabbiosi, “Comercio, Turismo y Consumo. Potencialidades y conflictos en París y Rímini”, elabora un análisis estableciendo itinerarios de consumos, a partir de los *shopping centers* destinados a las élites de esas ciudades, pero también vinculados al turismo. La autora plantea también que es común la confusión entre el desarrollo de actividades de turismo y el efecto de privatización de espacios públicos que incentivan la gentrificación.

El libro termina con dos contribuciones realizadas para los trabajos de campo. El texto “El sistema logístico y comercial de la Región de Campania”, de autoría de Roberto Vona, está dividido en siete partes que reflejan la preocupación por la nueva funcionalización urbana, a partir del *Town Center Management* y los procesos que se instalaron por medio de la valoración del comercio en el centro histórico y de los intereses en juego de los individuos.

El texto final es de Paolo Minieri “Lejos de la ciudad. Un nuevo espacio para los orfebres napolitanos”. Aporta informaciones empíricas y discute la dinámica de un plan para destinar un área a esa actividad en las zonas de Nápoles, Marcianise y Torre del Greco.

A modo de cierre es importante señalar cuatro valores del libro: i. es un registro valioso de una nueva reunión de este consolidado grupo de investigadores; ii. la diversidad de visiones de la disciplina está presente en la publicación; iii. las diversas nacionalidades de los investigadores permiten reconocer un amplio espectro de manifestaciones de la globalización; vi. finalmente, el libro es una publicación bilingüe: inglés e italiano y, en ese sentido, se afirma el lugar, con el uso del italiano, pero, al mismo tiempo, el libro es un intento de comunicación con otras nacionalidades, lo cual se expresa en la utilización del inglés.

Villy Creuz*

* Mestre en Geografía Humana - Universidade de São Paulo. Becario Doctoral Latinoamericano - CONICET/UBA. villy.creuz@usp.br