

CANELOBRE

INVIERNO 2001-2002 · REVISTA DEL INSTITUTO ALICANTINO DE CULTURA "JUAN GIL-ALBERT" · Nº 46 · 19,23€ (3.200 PTS.)



Imagen a partir de fotografía de RAFA ARJONES

LA SOCIEDAD DE ALICANTE ANTE EL NUEVO SIGLO

JUAN ANTONIO ROCHE CÁRCEL □ CARLES MARTÍN I CANTARINO
□ EDUARDO SEVA □ JOSÉ LUIS BERNABEU RICO □ ANTONIO SÁEZ
BAEZA □ SALVADOR PEIRÓ I GREGORI □ FERNANDO DÍAZ ORUETA
□ MARÍA LUISA LOURÉS □ LIDIA SÁNCHEZ ORTS □ EMILIO
MARTÍNEZ □ AINA LÓPEZ □ MANUEL PASTOR ARACIL □ M^a
TERESA ALGADO □ M^a JOSÉ RODRÍGUEZ □ CARLOS GÓMEZ GIL
□ EVA ESPINAR RUIZ □ MIGUEL A. MATEO □ DANIEL LA PARRA
□ RODOLFO MARTÍNEZ GRAS □ ENRIC BAS □ VÍCTOR F. CLIMENT
PEREDO □ HELENA ÁLVAREZ DE ARCAYA AJURIA □ M^a NIEVES
SIMÓN RODRÍGUEZ □ DOLORES AZORÍN FERNÁNDEZ □ ENRIC
MIRA □ RAFAEL ARJONES □ PEPE CALVO □ CARLOS CANET □
JOSÉ CARUANA VAÑÓ □ MIGUEL CATALÁ MIRALLES □ JOSÉ M^a
ESPÍ NAVARRO □ CAYETANO FERRÁNDEZ □ JORGE MIGUEL
LINARES ABAD □ PAULINA LÓPEZ DE LA CASA □ FELICIANO
LÓPEZ PASTOR □ BASILIO F. MARTÍNEZ □ TOMÁS MARTÍNEZ
LÓPEZ □ FERNANDO MEDRANO □ ANTONIO MENA □ MIRA
BERNABEU □ EMILIO OLIVARES □ FAUSTO OLZINA □ ANA TERESA
ORTEGA □ VICENTE PÉREZ □ TOMÁS SOLÓRZANO VARGAS

46

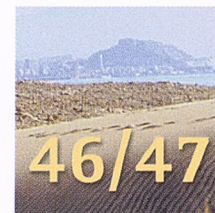


INSTITUTO ALICANTINO DE CULTURA **JUAN GIL-ALBERT**
DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE ALICANTE

"CANELOBRE" ES UNA PUBLICACIÓN DEL INSTITUTO
ALICANTINO DE CULTURA "JUAN GIL-ALBERT", ORGANISMO
AUTÓNOMO DE LA DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE ALICANTE

Número 46
Invierno 2001-2002
3.200 ptas. (19,23 euros)

Depósito Legal: A. 227-1984
I.S.S.N. 0213-0467



Índice

"LA SOCIEDAD DE ALICANTE ANTE EL NUEVO SIGLO"

- 7 JUAN ANTONIO ROCHE CÁRCEL: La sociedad discontinua

I. ¿NATURALEZA FRENTE A CULTURA?

- 13 CARLES MARTÍN I CANTARINO / EDUARDO SEVA: L'Esvaïment del paisatge alacantí
27 JOSÉ LUIS BERNABEU RICO: El medio ambiente de las comarcas alicantinas
39 JUAN A. ROCHE CÁRCEL / ANTONIO SÁEZ BAEZA: La cultura en Alicante y el consumo despreocupado
49 SALVADOR PEIRÓ I GREGORI: La educación contra la violencia en Alicante

II. CIUDAD Y SOCIEDAD

- 63 FERNANDO DÍAZ ORUETA / MARÍA LUISA LOURÉS: Vivienda y sociedad en Alicante
77 LIDIA SÁNCHEZ ORTS: Marginación en la periferia urbana de la provincia de Alicante
85 EMILIO MARTÍNEZ / AINA LÓPEZ: Escenas en una galería. Nuevos espacios comerciales y relaciones sociales
93 MANUEL PASTOR ARACIL: En torno a un concepto de muerte: cementerio rural / cementerio urbano

III. MOVIMIENTOS POBLACIONALES

- 103 M^a TERESA ALGADO / M^a JOSÉ RODRÍGUEZ: Nupcialidad y estilo de vida. Estudio comparado de la nupcialidad en el último cuarto de siglo
115 CARLOS GÓMEZ GIL: Inmigrantes en Alicante. Transformaciones sociales producidas por la llegada de extranjeros en los últimos años

IV. DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL

- 127 EVA ESPINAR RUIZ: Crecimiento económico y desarrollo social en la provincia de Alicante
137 MIGUEL A. MATEO / DANIEL LA PARRA: Alicante en España. Desigualdades económicas regionales
147 RODOLFO MARTÍNEZ GRAS: Tecnologías de la información y la comunicación. El papel de la empresa valenciana en Internet
159 ENRIC BAS: Anticipar el futuro: utilidades de la Prospectiva para estimular el desarrollo económico y social, y aplicaciones a la gestión local

V. SECTORES SOCIALES

- 165 VÍCTOR F. CLIMENT PEREDO: Autopercepción de los jubilados alicantinos: valoraciones sobre la calidad de vida
175 HELENA ÁLVAREZ DE ARCAYA AJURIA: Imágenes mediáticas de la población gitana
183 M^a NIEVES SIMÓN RODRÍGUEZ: Feminismo 2000
193 DOLORES AZORÍN FERNÁNDEZ: Entre la corrección y el pasotismo: cómo hablan las nuevas generaciones de estudiantes alicantinos

VI. PORFOLIO FOTOGRÁFICO

- 207 ENRIC MIRA: Del viejo al nuevo siglo. Luces y sombras de la fotografía en Alicante
214 DOSSIER DE FOTOGRAFÍA: Rafael ARJONES, Pepe CALVO, Carlos CANET, José CARUANA VAÑÓ, Miguel CATALÁ MIRALLES, José M^a ESPÍ NAVARRO, Cayetano FERRÁNDEZ, Jorge Miguel LINARES ABAD, Paulina LÓPEZ DE LA CASA, Feliciano LÓPEZ PASTOR, Basilio F. MARTÍNEZ, Tomás MARTÍNEZ LÓPEZ, Fernando MEDRANO, Antonio MENA, José A. MIRA BERNABEU, Emilio OLIVARES, Fausto OLZINA, Ana Teresa ORTEGA, Vicente PÉREZ y Tomás SOLÓRZANO VARGAS

- 221 PUBLICACIONES

ESCENAS EN UNA GALERÍA

Nuevos espacios comerciales y relaciones sociales



EMILIO MARTÍNEZ
AINA LÓPEZ

UNIVERSIDAD DE ALICANTE

Dése una vuelta por el *drugstore*. Las encontrará a todas allí.
Tienen un club de *bobby-soxers*. Ya sabe, de esas niñas
que llevan calcetines colorados y jerseys a rayas y que
escriben a Frankie Sinatra. Su cuartel general es el *drugstore*.

BORIS VIAN. *Escupiré sobre vuestra tumba*.



I
n su día, la aparición de los grandes almacenes modificó las tradicionales maneras con que operaban las estructuras comerciales. Pero el cambio fue más allá. Así, es posible destacar las innovaciones relativas a las técnicas del oficio: venta a precio fijo, suspensión provisional del crédito, rebajas estacionales y oportunidades, aglomeración de todo tipo de mercancías que van siendo organizadas en secciones departamentales conforme se asiste al empuje de dichos establecimientos. No menos importante resulta la reorganización de la administración, de la gestión y del trabajo interno, factores que llevan al sector a deslizarse cada vez más por la pendiente de la racionalización, como sucedía en otros ámbitos públicos y privados (la burocracia estatal y la industria, por ejemplo). Atrás quedaba el tiempo de las buenas maneras, de los ritmos lentos en la negociación entre cliente y vendedor en la trastienda, de las medias verdades y las medias mentiras. No había excusas ya para el tira y afloja, uso reservado en todo caso al comercio tradicional o al tenderete de ocasión. Pero a pesar de la racionalización progresiva, el consumo, en tanto que práctica simbólica, requería un sujeto fácilmente sugestionable, receptivo a los discutibles hechizos de la mercancía masiva y barata. Las propias condiciones de vida en las grandes ciudades así como los progresos en la manipulación ambiental (desde la publicidad a la arqui-



El mall periférico se postula como nueva ágora que alivia la carencia de equipamientos comerciales y ofrece un lugar para el encuentro social (TERESA MAESTRE, Archivo INFORMACIÓN).

itectura de hierro y cristal pasando por el interiorismo) iban a facilitar la conversión del cliente en consumidor y una estrategia de mayor alcance por parte de los modernos *magasins de nouveautés* con objeto de seducir al visitante accidental.

Sin duda, una de las grandes innovaciones de los nuevos establecimientos comerciales consistió en proporcionar un espacio público oportuno para las relaciones sociales, muy en particular para las mujeres. El comercio tradicional, sobre todo a escala de barrio, siempre ha ofrecido un lugar para el encuentro fuera del ámbito doméstico: además de comprar, la clientela se detiene en informaciones y chismes, se abusa del impersonal para evitar nombrar con astucia a quien todos saben, y lo general es la fórmula bajo la cual queda expresado lo particular. Las sutilezas del intercambio tienen lugar bajo el atento escrutinio de los próximos de tal suerte que los tiempos de la actividad

(compra y tertulia) se miden tanto como las palabras, todo de acuerdo con los usos de un saber muy antiguo. Los grandes almacenes posibilitaron otra forma diferente de sociabilidad y un espacio *ad hoc*. Abrieron todo un mundo inexplorado: el de la mercancía y el de los extraños amistosos, un universo devorado siempre y casi de modo exclusivo a través de los ojos. Una de las escasas experiencias mundanas que le eran permitidas a las mujeres en una ciudad que más bien relegaba su presencia. En *Au Bienheur des Dames*, Zola advierte ese mundo femenino —fundamentalmente de clase media, grupo en crecimiento al que hay que guiar y educar en su búsqueda de los símbolos de estatus— para el cual el «ir de compras» deviene combinación de necesidad, placer, racionalidad y emancipación relativa. El gran comercio, al mismo tiempo que ofrece la posibilidad de desplegar una nueva sociabilidad, explota así ciertos complejos, aspiraciones de grupo y el deseo individual femenino, como el colmado de barrio se beneficia del confinamiento residencial.

Hacer del establecimiento una *estancia* donde el mirar y el paseo fueran posibles como actos previos a la adquisición de bienes simbólicos (Bourdieu) o mercancías-signos (Baudrillard) —comprar siempre es algo más— fue uno de los objetivos más claros de todos los grandes almacenes. Así, Macy's, Sears, Wanamaker, Le Coin du Rue, Au Bon Marché y otros tantos experimentaron

Nuevas dinámicas sociales y urbanas, nuevas estrategias comerciales (RAFA ARJONES, Archivo INFORMACIÓN).





con la oferta de servicios complementarios (restaurantes, exposiciones de arte, salas de lectura, escritorios, etc.) que añadiesen minutos de permanencia en el lugar y lo convirtieran gradualmente en cita obligada. No obstante era preciso ir más allá. A la provisión de un espacio relacional se añadió el tratamiento de su decorado de tal modo que la retórica del lugar acompañase y potenciara la retórica de la mercancía, sustancialmente escasa por su producción industrial pero formalmente reconstruida y ampliada también mediante la naciente publicidad. Resultó esencial la puesta en escena, la manipulación del ambiente, recreando paisajes urbanos, para fomentar las prácticas deseadas. La compra quedaba así mediada por la simulación de una experiencia urbana y estética agradable. El sensualismo primitivo había proporcionado las claves para componer el envoltorio en que hacer coincidir las masas homogéneas de los objetos y sujetos de consumo. Las calles-galería, los pasajes de la burguesía decimonónica eran el ejemplo a seguir, pues habían sido el hogar del *flâneur*, del burgués vagabundo y observador, y concentraban la experiencia urbana cosmopolita, el baile de máscaras en que consiste aún hoy la vida social en la gran ciudad. Espectáculo y simulación.



Rebajas en un centro comercial (ISABEL RAMÓN, Archivo INFORMACIÓN).

II

Ciudad y comercio son hechos ligados desde su origen: ambos suponen un desarrollo de la división del trabajo y, en verdad, sociológicamente, la génesis de la ciudad se remite a su definición como plaza de mercado permanente. Apenas sí podríamos comprender la historia de las grandes ciudades y la dinámica urbana actual ignorando su interdependencia. La actividad comercial en todas sus gamas, localizaciones y tipologías, responde a las necesidades y aspiraciones de la sociedad urbana al tiempo que la impulsa. Tanto más cierto en la actualidad en virtud de la mundialización de la nueva economía, la penetración de capitales externos para diversificar riesgos e inversiones. Además, la competencia internacional entre ciudades para captar inversiones ha llevado a conformar políticas urbanas de potenciación del terciario y cuaternario. El sueño de un gobernante cualquiera pasa hoy por un plan estratégico, grandes centros comerciales, un parque temático, un palacio de congresos y hoteles llenos. Más turistas y consumidores que ciudadanos.



Actividad en un centro comercial de Alicante (ISABEL RAMÓN, Archivo INFORMACIÓN).

Sin duda, la evolución comercial que se evidencia primero en los hipermercados y después en los grandes centros comerciales de última generación (los llamados *malls* o centros comerciales cerrados o integrados) responde a cambios sociales profundos; también, en parte como consecuencia de lo anterior, a nuevas dinámicas urbanas impulsadas por los agentes económicos privados, si bien con sanción pública. Se ha consolidado progresivamente un nuevo tipo de consumidor —a veces imperfecto, otras compulsivo— y un nuevo tipo de urbanita que resulta más usuario ocasional de la ciudad, o de sus restos, que ciudadano en sentido estricto.

En el primer caso hemos de considerar la incorporación de la mujer al mundo laboral en situación de precariedad, con una saturación en su presupuesto temporal y con patrones espaciales más complejos; la disminución del tamaño familiar; el incremento relativo de las rentas familiares; la mayor tendencia hacia el consumo extradoméstico; el aumento de tiempo de no-trabajo aparente, de trabajo flexible y ocio productivo; la mejora de las tecnologías de información y comunicación (TIC), el viario incluso, así como la mejora de la capacidad de almacenamiento y las tecnologías del frío. Operan aquí, también, la difusión y emulación de modelos culturales y patrones de consumo externos. Todo esto lleva, para el caso que nos ocupa, a una concentración espacio-temporal del acto de la compra, que es familiar, combina lo lúdico, los servicios y determinadas gestiones.



En las alturas, pero en pequeño, se remeda el centro que ya no lo es, el área estigmatizada y abandonada que encierra aún buena parte de la memoria del lugar....
(ARCHIVO FOTOGRÁFICO DE LOS AUTORES).

En segundo término hemos de considerar las consecuencias de la adopción de un modelo de crecimiento urbano difuso, en extensión, preferentemente con tipologías unifamiliares —bien aisladas, bien agrupadas en adosados—. El planeamiento urbano ha dado por bueno este crecimiento en saltos que resulta enormemente despilfarrador de tiempo, suelo, recursos naturales, costosas infraestructuras y requerimientos energéticos. Las últimas medidas de liberalización de suelo, que hasta la fecha se han mostrado por completo inútiles para reducir los precios inmobiliarios pero que han incrementado el campo de juego de su especulación, pueden llevar a medio y largo plazo a dañar más al comercio tradicional que la liberalización de los horarios. El modelo urbano en extensión se adorna en términos urbanísticos de un culturalismo importado y de un naturalismo grosero, como vulgar es la emulación del modo de vida que implica, pero sólo es comprensible a partir de la zonificación funcionalista.

Desde el punto de vista de las relaciones sociales y la formación cívica estos entornos carecen de espacios públicos de encuentro, calles y plazas donde conformar no ya una comunidad (desterritorializada en virtud de las TIC) pero sí al menos un puñado de referencias. El *mall* periférico se postula como su nueva ágora: aliviará la carencia de equipamientos comerciales y ofrecerá al mismo tiempo un lugar para el encuentro social. De hecho, es una invención del mundo suburbano anglosajón para dotarse de un centro cívico que ahora es trasladada a nuestra cultura como ejemplo de la homogeneización de las pautas culturales del habitar así como de la conformación progresiva de no-lugares.

III

El *mall*, a diferencia de sus predecesores, los grandes almacenes y los pasajes cuya presencia apenas llegó a alterar la estructura urbana (todo lo más una reestructuración parcial del viario y los accesos), ha dado lugar a una nueva morfogenética urbana al hilo de la desaparición de la ciudad como *urbs et civitas*, su sustitución por la aglomeración difusa y la segmentación social. Es más, la evolución que los *malls* representan supone —al menos en apariencia pues no tratamos más que de mercancías al fin y al cabo— una inversión del proceso de producción del



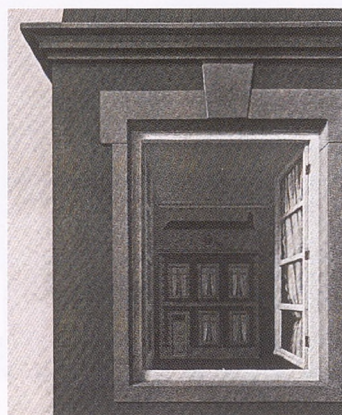
espacio y de las reglas de la localización comercial. No sólo los nuevos espacios comerciales actúan en calidad de elementos de difusión urbana al buscar un emplazamiento excéntrico, como los hipermercados, en las rutas de acceso y salida de la aglomeración, sino que van más lejos: crean en torno suyo a la aglomeración, surgen en medio de la nada, se adelantan a la población, a sus necesidades y aspiraciones, articulan, nucleándolo, todo un territorio. Se han liberado de las servidumbres residenciales.

Se trata, en consecuencia, de una operación más compleja de doble inversión: inversión *en* el orden urbano (el suelo como mercancía en definitiva) e inversión *del* orden urbano (de la ciudad como *urbs et civitas*, referencia real, historia y cultura). En el primer caso porque lejos de ser únicamente un desarrollo de la actividad comercial, el *mall* es una excrecencia del capital inmobiliario. Las grandes agencias (Vallehermoso, Urbis, etc.), privadas o mixtas, ligadas al poder financiero o al político, se sirven de estos equipamientos para dinamizar y revalorizar determinados sectores urbanos. Así van los PAUs del norte de Madrid o el sector Parque Avenidas de Alicante, en la Gran Vía. Todo en un paquete cuyo núcleo es el gran centro comercial y lúdico integrado. No hay que sorprenderse ante el hecho de que, por un lado, el paisaje en torno a él sea en la actualidad un conjunto de edificios en construcción, grúas pluma, terraplenados y un viario de vocación desconocida —pues no se sabe aún si de circulación o de poblamiento—; por otro, de que dentro del *mall* se vendan pisos y se financien créditos (ante lo que cabe preguntarse: ¿es la vivienda un error del consumidor compulsivo? ¿Es acaso un bien de inversión del consumidor perfecto o un capricho simbólico del consumidor imperfecto?).



Crea en torno suyo a la aglomeración, surge en medio de la nada y se adelanta a la población (ARCHIVO FOTOGRÁFICO DE LOS AUTORES).

Volvamos al segundo caso, la inversión *del* orden urbano. Aquí ya no es tan sólo el hecho de que el *mall* pueda nuclear y satelizar a la aglomeración, como de hecho lo hace, sino que además absorbe la ciudad, la niega como totalidad significativa, la parasita, la reproduce a su antojo y reconstruye a escala. Absorbe sus funciones dispersas y ofrece sus decorados descontextualizados con la intención de garantizar una experiencia urbana agradable y segura. Se pasa pues de la simple especulación al juego especular, de referencias cruzadas y antojadizas, muy propio de la fragmentación postmoderna. Pero en el juego, la ciudad pierde y se pierde. Los *malls* americanos, en las *edges cities*, reproducen su clásica Main Street y la inexistente calle parisina de la moda con que sueñan sus masas; las grandes firmas se emplazan en los pasajes interiores enlosados elegantemente con escaques blancos y negros, los colores de Chanel; se imitan las plazas toscanas y se mezclan sin escrúpulos los elementos urbanos de cualquier época y lugar: el *mall*, como afirma Amendola, crea la condición por la cual la unidad aristotélica de espacio, tiempo y acción es posible. A su manera, el Gran Vía de Alicante ofrece una visión muy particular del popular «Barrio» alicantino (¡ah!, ¡el sabor de barrio, la añorada comunidad tradicional!). En las alturas, pero en pequeño, se remeda el centro que ya no lo es, el área estigmatizada y abandonada que encierra aún buena parte de la memoria del lugar. Todo deviene envoltorio para la panoplia de mercancías y consumidores. Allí lo real, aquí la copia; allí el peligro, aquí la seguridad de la fortaleza; allí el pasado, aquí el futuro. Como en la tela de Magritte, *L'Éloge de la dialectique* (1936), el dentro es el afuera.



René Magritte:
 «L'Éloge de la dialectique».

IV

Si en lo urbano, como hemos visto, el centro comercial cerrado se presenta como un *modelo de anticipación dirigida* (Baudrillard), también asume una función similar en lo relativo a la socialidad, por las relaciones que permite o incita y por su influencia en la transmisión de valores y repertorios de conducta. Colmado de elementos urbanos, con sus tiendas y escaparates, su iluminación permanente, su aire enlatado, al abrigo de las estaciones, con sus cafés y restaurantes, sus servicios lúdicos... el *mall* proporciona al urbanita moderno el lugar y la ocasión para el encuentro social. Un lugar de cita, de compra, de ocio. Todo en un recinto seguro. Los ciclistas de los adolescentes atestan los accesos, las familias pasan la tarde (compran, juegan, van al cine, comen, etc.), las parejas pasean o tienen sus *escenas en la galería*, como en el título de P. Mazursky (1991). Aparente diversidad de usos, actividades y públicos, como en cualquiera de nuestras calles. ¿Pero es en verdad así?

Para empezar no cumplen como éstas ese papel morfológico que conecta lugares: su orden es circular y autorreferencial, todo empieza y acaba en sí mismo. Tampoco es exactamente un lugar público pues carece del atributo necesario: la accesibilidad de todos, no sólo del consumidor, único actor entre sus muros (si exceptuamos al «descuidero» que ha hecho del «como si» su oficio, sin prestarse a dejar su juicio en suspenso). El espacio del centro comercial se postula público pero su dominio y su gestión son privados. En la medida que carece de los extraños, de los pobres y de otros figurantes molestos de cualquier escena metropolitana, la sociabilidad del *mall* está filtrada y es restringida. No hay intercambio pleno, estimulación social y cultural, movilidad sin desplazamiento, referencias e interacciones múltiples. Tampoco hay otra actividad posible que no sea adquirir cosas e identidades en sus diferentes gamas y posibilidades, darse el festín del exceso, sumergirse entre la panoplia de cosas y gentes que tan a menudo sirve los ideólogos complacientes para intentar colocarnos la falacia de su sociedad integrada. El espacio público informa, éste deforma: socializa en el consumo, y como un panóptico eficaz —y aquí residen las claves de la perversión del sensualismo primitivo y del modelo urbano sancionado— crea seres acrílicos, asépticos e indiferentes. Es comprensible pues que el *mall* pueda ser considerado como una versión perfeccionada, si esto es posible, de lo que Louis Marin llamó la *utopía degenerada*, que inauguró en su día Disneylandia, la posible Waltopía: un jardín cerrado, exclusivo y excluyente, armónico y feliz, fuera del tiempo —en particular, del productivo— pero demasiado cerca como para anunciarse ya modelo de la ciudad negada.



Especulación y juego especular, de referencias cruzadas, antojadizas, muy propio de la fragmentación postmoderna (ARCHIVO FOTOGRÁFICO DE LOS AUTORES).





Niños jugando en un centro comercial
(RAFA ARJONES, Archivo INFORMACIÓN).

BIBLIOGRAFÍA

- Amendola, G. *La ciudad postmoderna*. Madrid: Celeste, 2000.
- Baudrillard, J. «La fin de la modernité ou l'ère de la simulation», en *Encyclopaedia Universalis*, vol. 17, Symposium. París: Encyclopaedia Universalis France, 1980, pp. 8-10.
- Baudrillard, J. *La sociedad de consumo*. Barcelona: Plaza Et Janés, 1974.
- Carreras, C. «Las grandes superficies comerciales como manifestación de la sociedad de bienestar», *I Jornadas de Geografía y Comercio: Grandes Superficies Comerciales*, Madrid 24-25 septiembre de 1990. International Geographical Union, pp. 37-59.
- Harvey, D. «Espacios de utopía (I)», *Mientras tanto*, nº 75 (1999), pp. 105-127.
- Laermans, R. «Aprendiendo a consumir: los primeros grandes almacenes y la formación de la moderna cultura del consumo», *Revista de Occidente*, 162 (1994), pp. 121-144. Madrid.
- Marin, L. *Utópicas. Juegos de espacio*. Madrid: Siglo XXI, 1975.
- Martínez, E. «Presencia y experiencia del Otro: los escenarios de la socialidad. Acerca de las condiciones y atributos del espacio público y la alteridad», *Alquibla*, 6 (2000), pp. 243-264.
- Ríos Clemente, M.A., Checa Sánchez, A. y Palacios Estremera, M.T. «Los nuevos centros comerciales como respuesta a un nuevo estilo de vida. Su plasmación en la C.A.M.», *I Jornadas de Geografía y Comercio: Grandes Superficies Comerciales*, Madrid 24-25 septiembre de 1990. International Geographical Union, pp. 216-234.
- Verdú, V. *El planeta americano*. Madrid: Anagrama, 1996.
- Verdú, V. «El sueño del centro comercial», *Revista de Occidente*, 162 (1994), pp. 145-150. Madrid.