



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 1. Objetivos, hipótesis y método de trabajo.

El objetivo principal de la tesis es el de examinar las bases teóricas que están detrás de la producción científica en geografía comercial sobre las relaciones entre la ciudad y el comercio. Esto quiere decir, que en gran parte es una tesis monográfica, más de compilación que de investigación (Eco, 1977:19) para reunir las principales aportaciones y reordenar su importancia a partir de la interpretación de los cambios de la globalización.

En segundo lugar, el objetivo es también conocer cuáles son los principales conceptos que son utilizados en las investigaciones y cuales los significados, principalmente aquellos que definen el propio comercio y condicionan la interpretación del mismo.

De acuerdo con lo anterior, un tercer objetivo es examinar las relaciones entre ciudad y comercio a partir de la teoría reunida e identificar si se han construido nuevas explicaciones a lo largo del tiempo, o si por el contrario se han mantenido las tradicionales, con o sin alteraciones significativas.

Finalmente, un cuarto objetivo es identificar las bases teóricas para crear una nueva clasificación de los establecimientos comerciales que permita avanzar hacia la integración de las nuevas teorías del consumo.

1.1 Hipótesis de trabajo

Teniendo presente estos objetivos, la principal hipótesis de trabajo de éste proyecto es que existen relaciones significativas entre ciudad y comercio urbano, unas que tradicionalmente se han dado y otras nuevas que generan nuevas transformaciones en la ciudad, nuevos conflictos y problemas sociales. El sentido de estas relaciones se encuentra en correspondencia con las que avanzó Jane Jacobs en sus libros (Jacobs 1961, Jacobs 1969). El comercio no sólo es la actividad urbana principal, sino que es una variable esencial para el mantenimiento de las funciones, las relaciones sociales y, en definitiva, de la vida urbana.

El comercio urbano ha sido tradicionalmente abordado desde una perspectiva limitada y, casi siempre, subordinada a otras funciones urbanas debido a una falta crónica de teoría y a una perspectiva tradicional de éste. Por esta razón, las políticas públicas suelen ser poco coherentes entre los intereses de las administraciones y gestores y las

ideas de quienes los aplican. Por lo tanto, la segunda hipótesis que se plantea es que una teoría del comercio que reuna y de coherencia a las distintas teorías que existen será capaz de integrar tanto el concepto de comercio urbano como la nueva importancia de los consumidores en la sociedad contemporánea.

En el mismo sentido de la anterior hipótesis, no ha existido una aportación crítica al estudio del comercio y del consumo. El endémico desprecio hacia la actividad, ya comentado, la falta de consideración o de conocimiento de las actividades comerciales y del consumo después entre los geógrafos marxistas puede ser una explicación de porqué no existe un marco teórico crítico coherente. Un marco que incluso podría abrir nuevos estudios sobre el papel que juegan las actividades de servicios, y más concretamente el comercio, en el funcionamiento de otros sistemas económicos y sociales.

Tanto la terciarización de la economía como el desarrollo de la sociedad de los consumidores generan cambios profundos en las ciudades y en las actividades económicas, también las comerciales. A pesar de esto, la explicación tradicional, basada especialmente en el predominio de la industria, de la producción, en general, sigue vigente, por lo que hace necesaria la revisión de algunos presupuestos teórico-prácticos. En especial la clasificación de las actividades terciarias actual, que impide que puedan incorporarse nuevos conceptos más acordes con nuevo papel de los consumidores y de las actividades comerciales. La tercera hipótesis, de carácter general, sostiene que al perder su sentido la tradicional trilogía que explicaba la economía en los sectores primario, secundario y terciario, a favor de una omnipresencia del sector terciario, al menos, en las ciudades europeas, deben introducirse cambios fundamentales en la clasificación de las actividades comerciales. Unos cambios que permitan identificar las dinámicas de las actividades a lo largo del tiempo; no puede ser lo mismo una zapatería de finales del siglo XIX que una zapatería actual, aunque ambas vendan zapatos; tampoco los zapatos son los mismos, ni los clientes, y hay que identificar los cambios entre las distintas zapaterías.

La última hipótesis es metodológica. El comercio y el consumo son conceptos basados en elementos cuantitativos y cualitativos, individuales y colectivos, objetivos y subjetivos, lo que hace que requieran de una necesaria diversidad de perspectivas para poder ser explicados. Por lo tanto, su estudio sólo puede basarse en un eclecticismo

metodológico que permita mantener una coherencia teórica, pero aumentar la capacidad explicativa.

1.2. Metodología y estructura de la tesis.

La metodología utilizada en la confección de esta tesis doctoral es, por tanto, necesariamente ecléctica, como se deduce del enunciado de las hipótesis que la han guiado. No se ha seguido un método deductivo perfectamente delimitado sino que se ha ido adaptando al devenir de las necesidades de la propia investigación. Esto no significa en absoluto que se haya improvisado. La metodología que se ha seguido en esta tesis está basada en tres pilares esenciales: el análisis bibliográfico, el trabajo de campo y la cartografía temática.

Intentar crear un marco teórico unitario a partir de la producción realizada dentro de un ámbito de la ciencia lleva necesariamente a escoger una metodología en la cual el análisis bibliográfico sea lo fundamental y lo más amplio posible. Por este motivo se puede considerar que esta tesis tiene un marcado carácter teórico ya que el análisis desplegado abarca una gran extensión de la misma.

El objetivo de éste análisis es recoger la definición y la evolución de los conceptos fundamentales y de los estudios realizados dentro de lo que de una forma amplia podría denominarse geografía comercial. El análisis se ha dividido en dos partes a partir de aplicar dos criterios; por un lado, según las escuelas de distintos países, que en mayor o menor medida, han formado un cuerpo teórico con algunas tendencias claras y, por lo general, con pocos cambios teóricos. Se ha analizado especialmente las tendencias de la geografía francesa, alemana y anglosajona, mayoritarias e influyentes. Se incluye así la bibliografía de la geografía comercial de Francia, España, Portugal y Brasil, de Alemania e Italia, y del mundo anglosajón, Reino Unido y Estados Unidos mayoritariamente. Por otro lado, se ha organizado también según las ideas y los conceptos fundamentales de la geografía comercial que identifican y explican las relaciones entre ciudad y comercio. En este sentido, el análisis se muestra fragmentado siguiendo algunos conceptos fundamentales: la localización comercial, el tema más tradicional de la geografía comercial, la clasificación de las actividades terciarias y el

consumo como un nuevo ámbito de estudio de la geografía del comercio. Cada uno de estos análisis se ha presentado separadamente como un capítulo de la tesis.

El trabajo de campo es quizás la técnica para la obtención de información más importante de la geografía⁵. Tradicionalmente, fue desarrollada por la geografía regional y física, y menos por la humana. Hoy, sin embargo, la concepción del trabajo de campo en la geografía física tiende a desaparecer como se conocía, ya que las observaciones se realizan a partir de instrumentos mecánicos o electrónicos como son los sensores remotos, estaciones meteorológicas, etc y se realiza mucho trabajo de laboratorio.

El trabajo de campo en la geografía comercial es esencial para conocer las diversas interrelaciones que se dan en el espacio local de las tendencias que a menudo son globales. En esta investigación se ha aprovechado la experiencia del observatorio del comercio urbano y los resultados de los trabajos de campo acumulados desde su fundación. La metodología aplicada ha centrado la atención sobre diversos aspectos generales. Por supuesto, todos estos temas deben ser considerados en su interrelación y complejidad, sin jerarquía clara en su orden de aparición en la tesis doctoral:

- La localización comercial, en especial, con el caso de estudio de las librerías de Barcelona.
- Los grados de concentración de establecimientos y servicios, incluida la tipología, las dinámicas de las calles comerciales en distintos momentos temporales.
- La atmósfera general de establecimientos, calles y el medio urbano general.
- Los valores morales y éticos tal y como se exponen en la estética de los establecimientos en la búsqueda de la atracción de una clientela.

⁵ Sobre este tema el autor participó en un congreso internacional en la Universidad de Artois (Francia) con la comunicación Carreras, C., Moreno, S. “Constructing scientific objects from the fieldwork in retail geography” Comunicación presentada en el congreso A travers l’espace de la méthode : les dimensions du terrain en géographie”. Los días 18, 19 y 20 de Junio de 2008 en l’Université d’Artois (Francia).

El trabajo de campo realizado ofrece, en este sentido, dos características fundamentales de la investigación: la contemporaneidad y la contigüidad de los diferentes hechos y variables de las relaciones entre comercio y ciudad. Los hechos se mezclan con otros hechos, ni siempre directamente relacionados, al mismo tiempo son *dinámicos* y cada uno toma distintas *dinámicas*, ritmos y tiempos. Hay que señalar que no existen fuentes informativas alternativas, ni oficiales, ni particulares, sino tan sólo aproximativas y parciales.

El trabajo de campo es un trabajo lógicamente subjetivo y el observador es una parte relevante de la realidad observada. La comparación con otros casos de estudio ayuda tanto a contrarrestar la subjetividad como a explicar estos hechos locales, situándolos en el contexto de la globalización (Santos, 1996). La comparación es una de las formas de la aplicación de un análisis multiescalar que debe ser aplicado siempre en cada caso de estudio. El espíritu principal del análisis comparativo es aplicar una horizontalidad relativa, es decir, comparar en un marco lo más igualitario posible, las interrelaciones entre lo global y lo local, siempre en continuo cambio, que forma la necesaria multiplicidad de posibilidades antes mencionada. Se reconoce un patrimonio común y se trata de entender la diversidad (Carreras, 2004). Además, en todos los análisis de trabajo de campo, se interrelacionan una cantidad importante de datos de diferentes niveles, ya que incluso los datos previos al trabajo de campo, viene también desde el mismo campo, incluso si son capturados y codificados por otros individuos, investigadores o instituciones oficiales.

También es necesario abordar el tema de la subjetividad. Los geógrafos acotan la objetividad separándose del objeto de estudio, observándolo a distancia. Nunca o casi nunca se incluyen a sí mismos en los problemas. Los antropólogos, en cambio, suelen lidiar siempre con la subjetividad e implicación del investigador en su objeto de estudio. Ellos explotan la subjetividad y buscan formas de filtrarla en beneficio de la explicación científica. Aunque la concepción del observador dentro del objeto observado no ha sido aquí conceptualizado de la misma forma que se lo han hecho tradicionalmente los antropólogos, se ha intentado incorporar las observaciones filtrándolas o transformándolas en cartografía.

El proceso metodológico se ha aplicado a través, principalmente, de dos técnicas de investigación, la observación fluctuante y el diferencial semántico. La primera a lo largo de toda la tesis, con períodos más o menos largos en otras ciudades que han servido como base comparativa y de contrastación. De algunas observaciones han surgido artículos y presentaciones en seminarios y congresos. Por orden de importancia en la investigación son los siguientes:

- Sarajevo (Bosnia y Herzegovina) durante 7 días en el mes de febrero de 2006 (Moreno, S. 2006⁶. Carreras y Moreno, S. 2007, Moreno, S. 2009a, 2009b, 2009c; i Carreras 20000000?),
- Alejandría (Egipto) durante tres semanas, una en diciembre de 2006 y dos en 2007, en septiembre y en diciembre,
- Saõ Paulo y Rio de Janeiro (Brasil), del 11 al 27 de Junio de 2006,
- La Habana (Cuba), durante 7 días en 2007,
- Nápoles y Catania (Sicilia) periódicamente, una semana al año, desde 2006,
- Torino, una semana en marzo del año 2006,
- Londres durante dos semanas, una en agosto de 2006 y otra en agosto de 2008, y
- París durante 10 días en el mes de junio de 2008.
- En Cataluña se han estudiado especialmente las ciudades de Valls (Frago, 2011), Vilafranca del Penedès y Tortosa. En este trabajo de campo se puso en práctica la técnica del diferencial semántico que se explica a continuación y que fue definitivamente aplicado en los centros comerciales de El Baricentro (Barberà del Vallès) y La Illa Diagonal (Barcelona) durante el año 2008.

La técnica del diferencial semántico (en adelante DS) fue escogida porque es una técnica muy adecuada para los estudios de estética, entendida como una forma de

⁶ Tesina para la obtención del diploma de estudios avanzados.

comunicación⁷. Además, es fácil de aplicar y de gestionar, los resultados son cuantitativos, y lo más importante que es multidimensional. Este aspecto es importante ya que las imágenes en la mente humana incluyen otros aspectos como impresiones, cultura o juicios de valor. El DS es una técnica originaria de la psicología, diseñada en los años 50 del siglo XX por el psicólogo C. Osgood para *evaluar unos determinados procesos simbólicos que aparecen en los individuos cuando codifican y decodifican los signos* (Bechini, 1986). En concreto se utilizó para el estudio de la sinestesia, un fenómeno dado en individuos en los que algunas sensaciones afectan a la percepción de otros sentidos y aparecen cuando se dan determinados estímulos.

Como técnica fue desarrollada especialmente por los estructuralistas del lenguaje y por los antropólogos, fuera de la psicología, por tener enorme interés la lengua en los estudios culturales. En este caso, han sido utilizados, por lo general, para conocer las estructuras semánticas de los signos, aislando el significado de las palabras, por lo que a través de distintos estudios se han podido determinar unos factores que vienen a ser las dimensiones de los significados. Los factores más conocidos y aceptados son los EPA, Evaluación, Potencia y Actividad (Bechini, 1986). La evaluación son nombres que se utilizan para valorar el signo, la potencia es la graduación que se le otorga y la actividad incluye los adjetivos que implican cierto movimiento. No obstante, en relación a los objetivos la técnica se adapta a los casos, por ejemplo, para medir estereotipos sociales, o para realizar análisis medioambientales y de paisajes urbano (Morris, 1981). Este es el motivo de que se haya escogido también para una parte del trabajo de esta tesis doctoral.

El DS que aquí se presenta ha sido elaborado para explorar las asociaciones mentales generadas por los establecimientos comerciales con el fin conocer el espacio semántico que se percibe de los espacios comerciales. En primer lugar, se ha modificado su aplicación, ya que se han buscado conceptos que no se corresponden por completo con los factores descritos antes. Y en segundo lugar, se ha modificado la forma de valoración, en lugar de 7 niveles (Bechini, 1986) se ha simplificado a 5.

⁷ ver capítulo sobre la clasificación de las actividades comerciales minoristas

Como medida de las reacciones afectivas de los individuos a los estímulos, el DS también permite valorar no sólo el espacio multidimensional (es decir, multiconceptual) sino también la intensidad de cada dimensión. En la tabla 1.1 se muestra un ejemplo simple de una escala (adjetivo bipolar) respecto al concepto padre. La valoración hacia uno de los lados indicaría que la percepción es más o menos favorable al concepto, en este caso bueno o malo. La intensidad se marca por la proximidad o lejanía al concepto escogido, desde nada, un poco o todo. En el ejemplo siguiente, la marca mostraría que el significado de CIUDAD es un poco o ligeramente bueno. Igualmente cada casilla tiene un valor, con el cual una vez recogidos los datos se calcula la media.

Tabla 1.1. Ejemplo de escala de valor del concepto de ciudad.

CIUDAD						
Concepto	Todo (2)	Un poco (1)	Nada (0)	Un poco (-1)	Todo (-2)	Concepto
Bueno		X				Malo

Las escalas semánticas utilizadas en el análisis del significado de los establecimientos comerciales fueron creadas a partir de distintas reuniones con el director de la tesis y con los investigadores Dr. Lluís Frago i Cloles⁸ y Dr. Sergi Martínez Rigol. Esta fue la primera fase. En ellas se debatieron los aspectos estéticos y arquitectónicos relevantes de los establecimientos y los conceptos que podrían recogerlos. Se llegó a la conclusión que las escalas semánticas debían comprender 4 dimensiones de los establecimientos: el aspecto visual exterior de los establecimientos, la posibilidad de ver el interior desde el exterior y la localización, los valores que a través de la estética se le atribuyen a la actividad comercial; la técnica de venta utilizada, autoservicio o con intermediario, y el conocimiento de la “marca” comercial y el reconocimiento de la calidad. Se produjeron 22 escalas repartidas en los cuatro ámbitos.

En el ámbito del aspecto físico y la localización se establecieron 10 escalas:

⁸ El Dr. Frago colaboró activamente en la realización de todo el trabajo de campo.

1. Nuevo / Viejo o Antiguo.
2. Conservación / Degradación.
3. Claridad/ Oscuridad.
4. Abierto / Cerrado (haciendo referencia a la accesibilidad hacia el espacio de circulación exterior).
5. Abierto a minusválidos / Cerrado a minusválidos.
6. Visibilidad / invisibilidad (la capacidad de ver el interior desde el exterior).
7. Exterioridad / Interioridad.

Y la localización, hace referencia a su posición relativa en la ciudad y a su aparente asociación con los establecimientos contiguos.

8. Conjunto / Aislamiento (localización en un área de concentración o aisladamente).
9. Integración / No integración (distintivos de asociacionismo, identificadores de área, aspecto común con los establecimientos contiguos).
10. Centralidad/ Perifericidad.

Las 6 escalas en la dimensión de los valores de la actividad comercial hacen referencia a las características básicas hacia las cuales parece enfocarse el diseño de los establecimientos.

11. Juventud / Madurez.
12. Modernidad / Tradición.
13. Cambio / Estabilidad.
14. Riesgo (Aventura) / Seguridad.
15. Activo/ Relajante.
16. Barato / Caro.

3 escalas en relación a la dimensión de la marca y la calidad.

17. Marca conocida / no conocida.
18. Calidad / no calidad.

19. Claridad de información / desinformación. (precio, características del producto, ...).

Y 3 escalas orientadas a recoger la impresión sobre la especialización y la técnica de venta.

20. Especialidad / Generalidad (oferta comercial o de servicios).

21. Multiactividad (actividad comercial).

22. Autoservicio / Intermediación (técnica de venta).

La tabla siguiente (1.2) muestra la distribución en el cuadro semántico por colores, y la tabla 1.3 el diseño final el cual se aplicó para recoger las observaciones⁹.

Tabla 1.2. Conceptos y escalas de valor del diferencial semántico aplicado.

Concepto	1/ Todo	2/ Un poco	3/ NS	4 Un poco	5 / Todo	Concepto
Nuevo						Viejo /Antiguo /delicatesse
Conservación						Degradación
Claro / Luminoso						Oscuro
Abierto						Cerrado
Abierto Inválidos						Cerrado Inválidos
Visibilidad interior						Invisibilidad interior
Exterioridad						Interioridad
Conjunto / Asociacionismo						Aislamiento / individualidad
Integración						No integración
Centralidad						Perifericidad
Juventud						Madurez

⁹ Traducido por el autor ya que el original se realizó en catalán.

Barato						Caro
Modernidad						Tradicición
Cambio						Estabilidad
Riesgo/Aventura						Seguridad
Activante						Relajante
Especialidad						Generalista
Multi actividad						Mono actividad
Autoservicio						Intermediación
Marca conocida						Marca no conocida
Calidad						No Calidad
Claridad de información						Desinformación

Tabla 1.3. Tabla final que se aplicó en el trabajo de campo.

Registro

Código CNAE o Clasificación Tradicional:

**Nombre
establecimiento**

Municipio

Calle y Número

Concepto	Todo (2)*	Un poco (1)	Nada (0)	Un poco (- 1)	Todo (-2)	Concepto
Nuevo						Viejo /Antiguo
Conservación						Degradación
Claridad / Luminosidad						Oscuridad
Abierto						Cerrado
Abierto inválidos						Cerrado Inválidos
Visibilidad						Invisibilidad
Exterioridad						Interioridad

Conjunto / Asociacionismo						Aislamiento / individualidad
Integración						No integración
Centralidad						Periféricidad
Juventud						Madurez
Modernidad						Tradicición
Cambio						Estabilidad
Riesgo/Aventura						Seguridad
Activo						Relajante
Barato						Caro
Marca conocida						Marca no conocida
Calidad						No calidad
Claridad de Información						Desinformación
Especialidad						General
Multi actividad						Monoactividad
Autoservicio						Intermediación
Observaciones. (evidencias, señales, indicadores, pistas)						

Fuente: elaboración propia

La segunda fase en la aplicación de esta técnica fue escoger los lugares para realizar un muestreo de prueba y los lugares definitivos. Para la prueba, se decidieron comparar dos casos distintos de calles comerciales y para el caso que concierne a esta tesis el de dos centros comerciales. Las calles comerciales escogidas fueron el *carrer de la Cort* de la ciudad de Valls y el conjunto de *carrer Parella* y *plaça Constitució* en la ciudad de Vilafranca del Penedès. Ambas calles son céntricas de dos ciudades medias comparables en sus características urbanas¹⁰ (Frago, 2011).

¹⁰ Respecto a Valls tiene 25.000 habitantes, aproximadamente, y está localizada a una hora y media de Barcelona en la conurbación de Tarragona y Reus que agrupa a 300.000 habitantes. La calle de la Cort es

El caso de las calles comerciales sirvió como un primer paso para ajustar las escalas semánticas y probar la técnica, aunque los resultados de esta primera experiencia no se han descrito. Como resultado de esta prueba piloto se eliminaron las escalas semánticas de la dimensión de la localización pues no mostraban contrastes significativos. Al realizarse el cuestionario, siempre dentro de áreas de concentración comercial, la localización, que responde a la localización relativa aparecía siempre igual. No obstante, en caso de analizar un solo local si podría incluirse.

Los valores observados dependen de la subjetividad de las personas que los observan. En este caso los dos investigadores que realizaron el trabajo de campo. Esto no presenta ningún problema aunque si una posible desviación por el conocimiento previo que se tiene del tema. Sin embargo, se partió de dos concepciones que explican el porqué. La primera es que el propio investigador está en el objeto de estudio, por tanto, su observación es tan buena como la de cualquier otro consumidor. La segunda es que no se busca la exhaustividad o la representatividad a partir de una gran muestra de consumidores sino la explicación y el rigor metodológico.

Finalmente, se ha utilizado la cartografía como metodología complementaria al trabajo de campo. La cartografía es una técnica tradicional de la representación geográfica que revela algunas regularidades e incluso algunos hechos que no son directamente observables en el campo, especialmente cuando las diferentes escalas de análisis se aplican. El mapa en mayor medida, como resultado de la investigación, estimula nuevas preguntas al investigador de campo con el fin de desarrollar la comprensión y la explicación de la realidad. Sin embargo, el proceso de generalización cartográfica determina una simplificación y una gran pérdida de muchos otros datos de campo e información, detalles y contextos. Hace muchos años, ya el semiólogo italiano Umberto Eco escribió un ingenioso capítulo explicando la imposibilidad de hacer un mapa a una

la calle comercial tradicional de la ciudad localizada en el centro más histórico, un centro en proceso de degradación arquitectónica i con una población inmigrante “pobre” importante que ocupa las viviendas dejadas por los antiguos inquilinos.

La ciudad de Vilafranca del Penedès tiene 35.000 habitantes y está a 45 minutos al sud de Barcelona, en la segunda corona metropolitana de esta – 4.500.000 habitantes. La Plaza Constitució y la calle Parellada son el eje tradicional comercial de la ciudad, dentro del centro histórico, conservado en buen estado arquitectónicamente hablando y, aparentemente, sin un abandono de la población tradicional.

escala 1:1 (Eco, 1992). También Doreen Massey (2005) hace una crítica al mapa por la imposibilidad de representar el espacio en construcción y los engaños a los que lleva pensar el espacio como estático (página, 106). A pesar de esta evidente cuestión – que debe ser entendida en el mismo sentido que se hace de la utilización de la literatura o el cine, e incluso en los más sofisticados análisis estadísticos – la utilización de la cartografía por el autor parte del convencimiento de que hoy en día es posible encontrar nuevas maneras de representar muchos elementos que *a priori* no son representables (Carreras, Martínez y Moreno, 2008).

En esta tesis se ha utilizado la cartografía para evidenciar relaciones espaciales entre las actividades comerciales y la ciudad. En este sentido destacan mapas de representación de estructuras, localización comercial, densidades, vecindad, especialización comercial y complementariedad y concentración comercial. La mayor parte de la cartografía se encuentra en el capítulo octavo donde se desarrolla el trabajo de campo sobre la venta de libros en Barcelona.

1.3. Estructura de la tesis

La presente tesis doctoral está estructurada en 9 capítulos, de los cuales el primero corresponde a los elementos metodológicos de la tesis, *objetivos, hipótesis y método de trabajo* y el último a las conclusiones. El segundo capítulo *Marco teórico: del mercado al comercio urbano y al consumo de las ciudades* está orientado a identificar la evolución de las ideas dentro de las escuelas nacionales de la geografía comercial. En su mayor parte la bibliografía analizada es europea, por proximidad geográfica e cultural y, por afinidad laboral del autor. Se han identificado tres escuelas geográficas las cuales comprenden al menos ocho países. En primer lugar, la escuela francesa, que además de Francia contiene España y Portugal y Brasil, después la escuela alemana que incluye a Italia, y finalmente la tradición anglófona con una mayor producción recogida de Inglaterra y Estados Unidos. El tercer capítulo, *Marco conceptual: La fijación de conceptos como conclusión necesaria pero no suficiente del marco teórico*, son las conclusiones y aclaraciones conceptuales extraídas del análisis de los resultados de las distintas escuelas geográficas estudiadas.

El cuarto capítulo con el nombre de *Cambios en la economía, sociedad, política y cultura que generan un nuevo contexto del consumo* es básico en la organización de la tesis. En él se exponen los cambios sufridos en el contexto general, al menos, de los últimos cuarenta años. El análisis de estas transformaciones permite resituar las teorías y los conceptos, ya que muchos son utilizados sin apenas crítica. La perspectiva espacial con que se aborda aquí las teorías son de ámbito global, por ser esta la más explicativa y habitual aunque también la más generalista. Se puede decir, por tanto, que es una presentación de los principales cambios que indican que estamos en una sociedad distinta de la sociedad industrial y de la sociedad del consumo de masas. El capítulo se compone de cuatro apartados correspondientes a los cambios más importantes. En primer lugar, las transformaciones, el paso de una economía *fordista* a una *postfordista* al tiempo que de una economía de Estados a una economía global donde los estados compiten. En segundo lugar, los cambios políticos, que en última instancia son los que han posibilitado muchos de los cambios actuales, entre otros los económicos. En tercer lugar, los cambios sociales con especial atención a los cambios demográficos. En cuarto y último lugar, los cambios culturales y la transformación de la cultura del consumo. Dentro de este apartado se ha dedicado especial atención a los objetos del consumo, que son los que posibilitan las transformaciones culturales de la vida cotidiana, con una propuesta de historia de aquellos objetos que han cambiado la vida cotidiana.

El quinto capítulo, *La clasificación de las actividades comerciales*, es de carácter teórico práctico y en él se efectúa la aplicación del aparato teórico y conceptual analizado anteriormente. Este capítulo se divide en dos apartados, en el primero es una revisión las principales formas de clasificación de las actividades comerciales a partir de las cuales han surgido otras muchas y, en el segundo, se propone una nueva clasificación cualitativa basada en el nuevo papel cultural de los establecimientos comerciales.

El sexto capítulo es un análisis teórico sobre la localización comercial. Este capítulo *La localización comercial* es con certeza el que trata el tema que ha generado y genera mayor número de estudios dentro de la geografía comercial. Es imprescindible, por tanto, que se realice un análisis particular.

El séptimo capítulo, *El comercio y el consumo: una relación inseparable*, pretende ser una introducción sobre el consumo y su relación con el comercio y la ciudad. El objetivo de este capítulo es doble: por un lado, realizar una síntesis amplia y crítica de las teorías y conceptos que interpretan el surgimiento del consumo: por otro lado, explicar cómo los cambios contemporáneos afectan al consumo del tiempo y de los espacios comerciales y, por lo tanto, como éstos se han adaptado.

El octavo capítulo, *Producción, venta y consumo de libros en Barcelona*, pretende ser una recapitulación, de muchos de los conceptos estudiados, con el objetivo de mostrar las diferencias entre los estudios que enfocan la producción y los que enfocan el consumo. Se trata de realizar el mismo análisis desde un punto de vista más concreto y empírico que permite comprobar la capacidad interpretativa de los conceptos analizados y de los métodos dilucidados en un caso de estudio. El caso escogido es el ejemplo de la localización y apropiación de las librerías en la ciudad de Barcelona. En efecto, Barcelona que ha sido tradicionalmente un gran centro productor de libros, con una gran concentración de editoriales e imprentas que publicaban libros y revistas en lengua castellana y catalana, no ha tenido, en cambio, grandes librerías comparables a las de otras ciudades de menor porte, especialmente de muchas francesas, al menos hasta la crisis y desaparición de muchas editoriales. Con ello se puede reflexionar sobre las complejas relaciones entre producción y consumo que nunca son bidireccionales y sobre las consecuencias sociales y territoriales que de ellas se desprenden.

Finalmente, como es preceptivo unas conclusiones cierran el trabajo y abren ideas a futuras investigaciones.