

REPRESENTACIONES DE LA CENTRALIDAD Y EL COMERCIO EN BAHÍA BLANCA

Roberto Bustos Cara
Silvia Marengo*
C.I.U.R. Estudios Territoriales
U.N.S.

Introducción

La sociedad y el espacio geográfico conforman una compleja relación en la que se han observado distintas formas en el tiempo: en principio el espacio material como soporte de la acción social, que evidencia un espacio social producto de los actores y la acción que lo transforman; luego, un espacio geográfico de la práctica individual y social, que los actores articulan creando una malla de interacciones; y finalmente un espacio donde se imponen valores sociales, conformando una gran variedad cultural, donde aquellos se unen a los símbolos, las identidades, las ideologías. (Di Méo et Bouléon, 2005)

Los centros de las ciudades, componen un sistema territorial de características específicas que “constituyen sistemas espacio-temporales, entendiendo en ellos su espacialidad como territorialidad y su temporalidad como historicidad significativa”. (Bustos Cara, 2002:109) En estos sistemas se conforma una centralidad de aspectos tangible e intangibles, donde resulta complejo el análisis desagregado de ambas cualidades. Esto se explica por la misma construcción social del espacio, donde éste integra una doble dimensión: material e ideal.

“C’est cette ambivalence que permet d’identifier des représentations spatiales, à la fois mentales et sociales, des imaginaires spatiaux propres aux individus vivant en société et à leurs groupes d’appartenance”. (Di Méo et Bouléon, 2005:27)

La Geografía redescubre así el mundo subjetivo que articula las estructuras y la acción territorial, si bien inicialmente, en el marco del positivismo se desarrolló una geografía de la percepción, luego orientó sus análisis

* smarengo@uns.edu.ar ; usbustos@uns.edu.ar respectivamente.

progresivamente, hacia las representaciones, la ideología, el imaginario, como explicativos de las prácticas urbanas.

En el marco de las sociedades actuales, las representaciones socio-comunicacionales, están en la base de la producción de “sentido” para las formas y funciones de lo urbano.

El centro de las ciudades se presenta como un espacio de concentración que da como resultado subjetivo la idea de la centralidad, lo cual se conforma en el núcleo de las representaciones, es decir que el espacio físico que adopta la centralidad está en la idea misma de ciudad. En este sentido la idea de representación de la centralidad permite explicar la evolución y el funcionamiento del conjunto de la ciudad, dando sentido a otras áreas, ejes y expansión de la misma hacia la periferia.

El propósito de este trabajo es realizar una interpretación de las representaciones de la “centralidad” y el comercio en la ciudad de Bahía Blanca, analizar las mutaciones de los espacios del comercio en su relación con el tipo de demandas, poniendo énfasis en las formas que adoptan las áreas centrales de las ciudades, frente a un nuevo tipo de consumidores, cuyas necesidades, más allá de las materialidades, están dirigidas a la incorporación de elementos de la cultura, la estética, la ocupación del tiempo libre, entre otras.

Los conceptos de representaciones, identidad, e imaginario

La función de “representar” significa traer a la memoria las realidades exteriores e interiores del hombre, según Godellier, en 1989 citado por Di Méo (2005). Dichas realidades entonces pueden ser materiales o intelectuales. Las representaciones tienen un fin eminentemente práctico, operativo, es decir hacer comprensible una realidad, transformando una noción compleja y abstracta en una simple y concreta y con un gran valor explicativo.

Las representaciones sociales, compartidas por un grupo reflejan el sistema de valores comunes a los miembros del mismo y son relativamente estables en el tiempo debido a origen psicológico y su anclaje social institucional. Se organizan en torno a un núcleo central (idea fuerza), que le proporciona significado y coherencia. En el caso de estudio, constituiría el centro que estructura a la ciudad. Asimismo, cuenta con elementos periféricos, que se

agregan alrededor de él complementándolo (áreas y ejes de expansión comercial, la periferia). Otra característica de las representaciones es que, pese a su estabilidad, pueden modificarse por factores externos, constituido aquí por elementos muy potentes de la mundialización de la economía, que transforman las áreas centrales de las ciudades, incorporando (cultura, esparcimiento) o sustituyendo algunas funciones (educativas y de salud, y aún de algún tipo de comercio), como se podrá verificar más adelante.

En cuanto a las funciones de las representaciones, se puede aseverar que constituyen un marco de referencia para la interpretación de situaciones nuevas, buscando al mismo tiempo la reducción de la incertidumbre. Desde el punto de vista político, impulsan a tomar posiciones con sesgos de carácter emocional, pues no son imágenes neutrales, preparando y orientando la acción, de acuerdo a la percepción del espacio, en el caso de las ciudades. Contienen un componente ideológico que se expresa a través de los medios de comunicación y de las sociedades en las que están insertas. Así se pasó de la representación de una ciudad monocéntrica a una de ejes y corredores.

Con respecto al **imaginario**, se pueden asociar otros conceptos como imagen, mito, leyenda, ficción, utopías. Constituye un sistema organizador de imágenes, que crea lazos sociales y es la instancia que permite mantener unida a la sociedad a través de la religión, las ideologías, y constituirse al mismo tiempo en motor del cambio social. Aquí son muy importantes los aportes de la publicidad, la política y el turismo. Se puede observar el imaginario como una forma de ver el futuro desde un presente, muchas veces incierto, y tan efímero que resulta muy complejo producir una base estable en la sociedad.

La identidad involucra tanto al individuo como al grupo y, “se inscribe frecuentemente en el marco de áreas territoriales de pertenencia, [...] como el medio de legitimar un grupo en un espacio, [...] aprovechando recursos materiales, ideales y simbólicos”. (Di Méo y Bouléron, 2005:45) Sin embargo debe considerarse su rápida readaptación a los problemas sociales presentes, pues se trata de una construcción permanente tanto social como política, que puede aprovecharse plenamente si el proceso de identificación colectiva, legitima un espacio desde el punto de vista de la identidad social.

La centralidad en las ciudades

Los orígenes de las ciudades americanas estuvieron signados por la legislación de la corona española, que desde las “Leyes de Indias” trazaron a “regla y cordel”, en los bastos espacios vírgenes, los primeros gérmenes de núcleos urbanos. El modelo de ciudad impuesto desde la metrópoli de ultramar respondía a objetivos complejos sustentados ideológicamente desde varios puntos de vista, entre los que se destacan los económico-políticos, el papel de ciudad como instrumento evangelizador; estrategias defensivas y pobladoras. Se planteaba la fundación de ciudades como mecanismos de control en lo social y en lo económico en tanto la función evangelizadora legitimaba la colonización.

La formalización de los trazados urbanos, se cristaliza a partir de la Instrucción de Felipe II, firmada en Segovia en julio de 1573, que fue incluida en la *Recopilación de las Leyes de Indias*. El fundamento teórico de estos trazados engloba tres concepciones, una físico-urbanista que procede de la tradición clásica de Hipodamo de Mileto, quien propuso en tanto su carácter de geómetra, una fórmula gráfica y simple de distribución en el territorio, en cuadrícula ortogonal, que permitía un crecimiento casi ilimitado; una segunda, de carácter político-administrativo desde el aporte de “la obra aristotélica, referido al proceso de elaboración del modelo urbano de ciudad jurisdiccional”, de tradición pragmática, funcionalista y moral (Navarro S., 2006) y, una tercera concepción de origen religioso, proveniente de las tesis franciscanas, que asignaba una función evangelizadora a los pobladores en la ciudad, aludiendo asimismo a la ciudad de la perfección, expresada a través de la belleza y el orden, donde además se “... recurre una vez más a principios regularizadores vitrubianos, como fórmula para garantizar el reparto equilibrado de la sociedad y de las actividades económicas en la ciudad” (Navarro Segura, 2006), se puede afirmar que también tenía asignado el espacio de representación claro del centro de la ciudad.

Con este marco conceptual, y las directrices precisas en cuanto a la definición físico-espacial, surgen las ciudades en América. En ellas, la disposición de la plaza se convierte en la primera referencia en las instrucciones de los colonizadores-fundadores, quienes debían construir a partir de este

elemento central. Las primeras ciudades hispanoamericanas, a semejanza de las europeo-medievales, distribuyeron sus edificios públicos alejados de la plaza, como ocurrió en México, en Tlaxcala, en Puebla, Santo Domingo o Panamá. (Bielza De Ory, 2002) A partir de 1573 las nuevas fundaciones reúnen en torno al espacio central, la plaza las construcciones, en general de gran monumentalidad, destinadas a la función religiosa, administrativa, política y económica, representada esta última por el comercio y los servicios, configurando la centralidad en los nuevos espacios.

La idea de ciudad como un proyecto previo, generada en la edad media, constituía la expresión del orden temporal, comandado por el orden espiritual. En este sentido Caro Baroja citado por Navarro Segura (2006), destaca la lógica funcional de las ciudades a partir de la relación inseparable entre la Razón y la Fe; así utilizando una metáfora la compara con el funcionamiento del cuerpo humano, constituyendo una imagen simbólica potente que ha perdurado a lo largo de los siglos:

“la ciudad medieval consagra la cabeza al príncipe, o lo que es lo mismo, al gobierno temporal que cumple las misiones de ser ojos, oídos y lengua en las actividades del regimiento y justicia de la ciudad. El corazón lo ocupa la iglesia. Los intestinos, el comercio y la administración. Los agricultores, constituyen los pies, así como los oficios son las manos, sin distinciones gremiales ni menestrales”. (Navarro Segura, 2006)

Con esta base ideológica, se definían las áreas funcionales de la ciudad, donde el centro comandaba las actividades ligadas al poder, la fe y el comercio, al menos en las ciudades latinoamericanas.

Las innovaciones y las representaciones en las áreas centrales a partir del comercio

El comercio y los servicios constituyeron, en las distintas épocas la base de las representaciones de la centralidad, las que evolucionaron desde el punto de vista de las ideologías y de la técnica, marcando modificaciones importantes en el espacio geográfico.

En 1859, se produce en París una interesante innovación en el comercio minorista, que significa un cambio fundamental desde el comercio tradicional al comercio moderno. (Green, 1994) Las innovaciones estaban referidas a

nuevas prácticas (precios marcados, exposición de mercaderías, reducción de los márgenes de ganancias). Complementariamente se introdujeron otras prácticas, referidas a lo que hoy se denomina *marketing*.

Debe destacarse que estas modificaciones al comercio tradicional implican un nuevo modo de interacción entre el comerciante y el consumidor, como así también entre el comercio en tanto ámbito donde se desarrolla la actividad y el área central de la ciudad, donde ese local está inserto.

Asociada a estas innovaciones, surge a principios del siglo XX en Estados Unidos, la “sociedad de consumo” impulsada por una expansión en la economía, un aumento de la población, la difusión masiva del uso del automóvil, y con los avances de la tecnología, gran variedad de electrodomésticos. En ese momento se produce un debilitamiento de los centros tradicionales a favor de las áreas comerciales de la periferia. La centralidad comienza a perderse, a diluirse. En ese entonces las políticas públicas estaban destinadas a promover el consumo y de ese modo dinamizar la economía. Desde esa época, la creatividad de gran parte de las agencias de publicidad fue puesta al servicio de productos y comercios, cuyos anuncios, en grandes paneles, forman parte de la ornamentación y estética del centro de las ciudades. Sin embargo, aún cuando algunas funciones centrales se desplazaron, permaneció la representación de la centralidad, buscando expresarse a través de contenidos nuevos. Así expresiones de carácter cultural, el comercio y consumo diversificado y especializado, el esparcimiento adquieren un valor fundamental.

A esto se sumó, desde la década de los años ‘70 del siglo pasado, particularmente en las ciudades europeas, una política de revalorización y revitalización de los cascos antiguos de las ciudades y sus espacios públicos, debido a la competencia que ejercía la apertura de centros comerciales en los suburbios. Las calles se convirtieron nuevamente en lugares de socialización y encuentro, con la peatonalización de algunas arterias, diseño de espacios de integración de plazas y parques para actividades recreativas y lúdicas, servicios, etc., como así también la recuperación de edificios de gran valor patrimonial.

Desde el punto de vista urbanístico, los edificios destinados al comercio del siglo pasado estaban signados por la estética, en tanto que actualmente se

privilegia el pragmatismo, los grandes volúmenes, quedando la estética en manos de las marquesinas y cartelera, ornamentados con decorados de rotación rápida, mostrando inequívocamente ambientes festivos.

Estas transformaciones han convertido a los centros de las ciudades en ámbitos de consumo, ya no solo de bienes materiales sino también culturales y de recreación. Son estos últimos los que concitan la mayor atención en el desafío de revitalización y revalorización; en este sentido Guy Burgel (1993:121) expresa: “en la estética y la economía de la ciudad, el símbolo reemplaza los grandes trabajos: arquitectura rima con cultura, como ayer, renovación aludía a la modernización”. De esta forma se está construyendo la nueva imagen de las ciudades para sus habitantes.

Si bien Burgel hace referencia a las ciudades europeas y estadounidenses, este proceso de “festivización” del área central de las ciudades alcanza gran número de ciudades en el mundo, entre ellas las latinoamericanas que no solo promueven una reactivación de sus centros a partir de la atractividad de un comercio dinámico y con caracteres globalizadores, sino que desde el impulso de la cultura, las convierten en escenarios de consumo y recreación, para una sociedad de escala local e internacional.

Las tendencias recientes en la reconfiguración de los espacios centrales, como emergentes del proceso de mundialización de la economía, apuntan asimismo a la recreación de ilusiones del paisaje (Estébanez, 1991), como la “disneylandización” (Burgel, 2006) del paisaje, que alude a la apariencia que oculta realidades no gratas (desorden, miseria), con imágenes creadas de ambientes perfectos, como ocurre en ciertas ciudades de Estados Unidos y Europa donde se ha instalado el imaginario de la empresa Disney. Estas nuevas formas, representadas por imágenes y actitudes, se replican en contextos territoriales donde coexisten diferentes situaciones socioeconómicas, que asumen en esas imágenes de apariencia el estilo de vida casi perfecto, negando inconscientemente las miserias o falencias existentes, sean éstas económicas o espirituales.

En este sentido el comercio de las áreas centrales, en general, tiende a reflejar esas apariencias desde su estética, contribuyendo a la difusión de un modelo tan ideal como irreal, al interactuar estrechamente con una sociedad de

consumo ávida de imágenes, y donde el imaginario colectivo se encuentra en plena transformación, así como las representaciones de ese espacio.

Surgen, en consonancia, nuevas disciplinas como la psicología del consumidor, cuyo objetivo es observar los procesos que influyen y condicionan a los consumidores (Guéguen, 2006), para ello se realizan estudios vinculados a lo que se denomina “psicología de la atmósfera” o bien “psicología del ambiente”, donde se relacionan los colores, olores, música, iluminación, que explican cómo se estimula sensorialmente a los consumidores. Asimismo, si el vendedor está medianamente preparado puede inducir a determinado tipo de compra en el consumidor, ya que se trata de una situación de interactividad, donde los factores de influencia social pueden ser activados.

La centralidad integral

Si bien los procesos de centralidad descripta se adaptan a la mayoría de las áreas metropolitanas, en el caso de las ciudades intermedias este proceso se manifiesta en forma incipiente, con leves esbozos, donde algunos “artefactos urbanos”, al decir de De Mattos (2002), se presentan como signos de una emergente globalización.

Se puede avanzar en dicho concepto, incorporando dos modalidades de la centralidad: el primero, considerando que la diversificación de funciones centrales constituye uno de los indicadores más evidentes, tangibles a partir de los artefactos urbanos donde se desarrollan las actividades: oficinas de gobierno, iglesias, hospitales, bancos, escuelas, teatros, museos, plazas, etc., lo cual constituiría la “**centralidad tangible**”, sujeta a mediciones cuantitativas. El segundo de tipo inmaterial que podría denominarse “intangible”, que termina de darle integridad, es decir completa la idea que existe en el imaginario colectivo acerca de la centralidad, que podría denominarse “**centralidad intangible**”, sujeta a mediciones cualitativas. En este sentido aparecen la identidad, el simbolismo, la historia, las tradiciones, el centro como el espacio de las representaciones. Estos elementos intangibles, constitutivos de la centralidad responden asimismo a un proceso evolutivo, donde se destaca la influencia notoria de la génesis de la ciudad.

Esta centralidad de carácter integral, con movilidad y evolución en el tiempo, hace referencia también a aspectos que contribuyen a la integración e inclusión social, donde se establece una igualdad de oportunidades para todos los habitantes en cuanto a la oferta de servicios y equipamientos, es decir que están a disposición de todos los ciudadanos, como consecuencia de las condiciones de accesibilidad que propone el centro, a través de los servicios de transporte en común y de la variedad de productos en calidad y precios. No constituye un espacio de segregación como las nuevas áreas comerciales de la periferia, donde la disponibilidad de un medio de transporte privado se impone.

Las características de la centralidad, dadas en un principio por la funcionalidad con perdurabilidad de actividades en el tiempo, hacen a la fijación en el espacio y en el imaginario colectivo como ocurre en la mayor parte de las ciudades argentinas de tamaño intermedio. Aún en las metrópolis regionales como Rosario, Córdoba y Mendoza, que han rebasado el millón de habitantes, y que poseen importantes centros comerciales en sus periferias, la “centralidad” se evidencia en el casco antiguo, que coincide con centro tradicional. En este espacio

“Las ideologías, los imaginarios, las representaciones se resuelven en la acción uniendo sujeto y actor individuo y colectivo: sujeto portador de potencialidades, actor localizado, individuo inexplicable sin su colectivo correspondiente, hombre como habitante y ciudadano que necesita referencias explícitas y campos de acción concreta.” (Bustos Cara, 2002:111)

La centralidad y las representaciones en Bahía Blanca

La génesis de la ciudad de Bahía Blanca, repite los esquemas creación de poblados de la época colonial. Si bien el fuerte militar constituyó la primera instalación, el trazado en damero ortogonal, con la plaza, como elemento central, estructura desde sus inicios el área urbana.

La disposición de los diferentes edificios en torno a la plaza configuró un área central potente que aún hoy perdura y se fortalece. En torno a ella, la Municipalidad, la Catedral, Bancos y entidades financieras, oficinas, comercios y servicios, se enmarcan en las características de la centralidad tangible. A ellos se suman los referentes de la centralidad intangible: la identidad colectiva en

función de las prácticas sociales; la imagen del centro, desde sus espacios patrimoniales emblemáticos.

Este espacio estuvo relacionado directamente con la fortaleza, en sus comienzos y en las calles paralelas como Zelarrayán, San Martín, en sus primeras cuadras y hasta principios del siglo XX, debido a la conexión con la estación ferroviaria; luego se trasladó hacia calle Chiclana y O'Higgins, con el surgimiento de un comercio más diversificado y desde fines de la década de 1980, se expande por calle Alsina, con un comercio de mayor categoría, y configurando actualmente un área central expandida hacia las arterias laterales.

Otro elemento que emerge como consecuencia de la globalización de la economía, es la construcción de edificios dedicados íntegramente a oficinas, signo evidente de una tercerización de las actividades. La emergencia de las actividades de servicios se articula con aquellas vinculadas al ámbito comercial y con el público en general. La renovación urbana que responde a cambios físicos, fruto de inversiones importantes en materia inmobiliaria, multiplican la disponibilidad de viviendas, locales comerciales, para la recreación y oficinas, imponiendo una mayor concentración y densificación en el área central, donde además tienen lugar la difusión de innovaciones, que en éste ámbito se producen.

La plaza Rivadavia, constituye un lugar de encuentro y de desarrollo de actividades comerciales (feria de artesanos), culturales, de esparcimiento e integración. Las condiciones de accesibilidad establecida desde un comienzo por la cuadrícula, base del diseño original de la ciudad, se complementan con el servicio de transporte público de pasajeros, que desde este lugar central comunica con todos los sectores de la ciudad, dando lugar a una gran conectividad entre los distintos barrios.

Algunas reflexiones finales

Las *Instrucciones*, promulgadas en 1573 por Felipe II, que luego en 1680 se recopilaron y publicaron como *Leyes de Indias*, consagraban para los territorios colonizados por el Reino de España en el espacio americano, el plano tipo damero que conjugaba ideas pragmáticas provenientes de los campamentos

romanos con las ideas humanistas de la época. Este tipo de plano no contemplaba aspectos estéticos, sino que privilegiaban aquellos de seguridad.

La Plaza Mayor o Plaza, constituía una forma probada de funcionalidad, en la que el comercio desplegaba su capacidad de atraktividad hacia esta área central, donde además la vida social concitaba la mayor atención como punto de encuentro.

Esta planificación de la ciudad y de su vida socio-económica e institucional, subyace aún hoy como elemento muy potente de centralidad y como elemento simbólico. Actualmente, si bien la globalización de la economía en general involucró nuevos estilos de vida y de consumo de la población, con evidentes desplazamientos de actividades, tanto comerciales como recreativas hacia la periferia, las áreas centrales continúan concentrando funciones y actividades que refuerzan su carácter simbólico y de pertenencia. Las particularidades tendientes a la homogeneización a escala planetaria de este proceso económico han implantado una imagen en estos centros que adhieren más a la apariencia que a la esencia. Una apariencia basada en la perfección y en la espectacularidad y una esencia que nace de la propia cultura de una ciudad. El producto es un centro cuya identidad proviene de la conjugación de los elementos de lo global y lo local.

En síntesis, el centro concentra innumerables “referencias” de identidad tanto para los habitantes del propio centro, como para los habitantes del resto de la ciudad. El centro se constituye en el depositario de referencias de identidad pasadas (materiales e inmateriales), que fueron sede de un cotidiano significativo.

Frente a las diferentes concepciones acerca de la centralidad, sea esta específicamente urbana, como nodo regional o como ciudad global central a escala mundial, se privilegia en este trabajo la concepción no solo funcional sino intangible de la centralidad, donde las representaciones del imaginario colectivo, hacen de este espacio un escenario para el desarrollo de prácticas sociales.

Es necesario hacer un esfuerzo desde la gestión de la ciudad para favorecer hechos culturales que reconstruyan el significado, es decir momentos de identidad colectiva.

Las estructuras que se impusieron en el tiempo fueron progresivamente modificadas a partir de las vías de ingreso y no de pasaje. Se observan representaciones en conflicto ligadas a un mismo individuo, ya sea como automovilista, que requiere más espacios de circulación vehicular y mayor fluidez, o bien como peatón, que demanda espacios públicos para caminar y para el encuentro de mayor confort. Es un mismo actor que cambia pero sus demandas son contradictorias.

Si bien las representaciones del área central de Bahía Blanca han sido bastante estables, el sector ha expulsado usos y ha incorporado otros en etapas más recientes. El comercio, la administración, los servicios y las finanzas siguen formando parte de las representaciones de la centralidad, pero existe una demanda de nuevos contenidos: expresiones culturales, esparcimiento y consumo diversificado y de calidad, que adquieren un valor fundamental y marcan un cambio en los procesos.

BIBLIOGRAFÍA

- Balard, Michel et al., *De los bárbaros al renacimiento*, Madrid, Akal., 1994.
- Barata Salgueiro, Teresa, *Do comércio à distribuição: roteiro da uma mudança*. Lisboa, Celta Editora, 1996.
- Brunel, Sylvie, “La planète disneylandisée. Chroniques d’un tour du monde”, en: *Revue Sciences Humaines*, Paris, Editions Sciences Humaines, n° 174, 2006.
- Burgel, Guy, *La ville aujourd’hui*, Paris, Hachette, 1993.
- Bustos Cara, Roberto, “Cambios en los sistemas territoriales. Actores y sujetos entre la estructura y la acción. (Propuesta metodológica)”, en: *Actas de las II Jornadas Interdisciplinarias del Sudoeste Bonaerense*, Bahía Blanca, EdiUNS, vol. 2, 2002, pp. 102-112.
- Chaline, Claude, *Las nuevas ciudades en el mundo*, Barcelona, OikosTau, 1988.
- De Mattos, Carlos, “Redes, nodos y ciudades. Transformación de la metrópoli latinoamericana”, en: Comunicación al *VII Seminario Internacional de la Red de Investigadores en globalización y territorio (RII)*, Camaguey, Cuba, 27-29 noviembre 2002
- Di Méo, Guy et Pascal Bouléon, *L’espace social. Une lecture géographique des sociétés*, Paris, Armand Colin, 2005
- Estébanez Álvarez, José, *Las ciudades: morfología y estructura*, Madrid, Síntesis. 1991.

- Formiga, Nidia, “Transformaciones, inercias y nuevas centralidades en la ciudad de Bahía Blanca”, en: *Estudios socioterritoriales-Revista de Geografía*, Tandil, Universidad del Centro de la Provincia de Buenos Aires, n° 3, 2002, pp. 39-59.
- Green, Raúl et al., “Contraintes réglementaires et logique commerciale: les cas de la France, l’Italie et l’Espagne”, *INRA-LEIAA*, Paris, Mimeo, 1994.
- Guéguen, Nicole, “La psychologie du consommateur, une nouvelle discipline”, en: *Revue Sciences Humaines*, Paris, n° 3, Juin-juillet août 2006, pp. 86-91.
- Mérenne Schoumaker, Bernardette, *La localisation des services*. Paris, Nathan. 1996.
- Pérez Mendoza., Salvador y Fabiola Aguilar Cruz, “Los centros de las ciudades en el desarrollo económico y la cohesión social”, en *Aportes*, Revista de la Facultad de Economía, BUAP, Puebla, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Redalyc, vol. IX, n° 27, set.-dic, 2004,. pp. 37-52.
- Sassen, Saskia, “Ciudades en la economía global: enfoques teóricos y metodológicos”, en: *EURE*, Santiago de Chile, vol. 24, n° 71, mar. 1998, p.5-25.

REFERENCIAS DE INTERNET

- Bellet, Carme y Joseph Maria Llop, “Miradas a otros espacios urbanos: las ciudades intermedias”, en: *Geo Crítica / Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, Universidad de Barcelona, vol. VIII, n° 165, 15 de mayo de 2004, en: <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-165.htm>
- Bielza De Ory, Vicente, “De la ciudad ortogonal aragonesa a la ciudad cuadrangular hispanoamericana como proceso de innovación-difusión, condicionado por la utopía”, en: *Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, Universidad de Barcelona, vol. VI, n° 106, 15 de enero de 2002, en: www.ub.es/geocrit/sn/sn-106.htm
- Hernández Aragón, Julia, “La Ciudad y su Análisis Intra-Urbano: La Localización de Actividades Económicas y el Futuro de los Centros”, en: *Contribuciones a la Economía*, junio 2006, en: <http://www.eumed.net/ce/>
- Navarro Segura, María Isabel, “Las fundaciones de ciudades y el pensamiento urbanístico hispano en la era del descubrimiento”, en: *Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, Barcelona, Universidad de Barcelona, vol. X, n° 218 (43), 1 de agosto de 2006, en: <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-218-43.htm> [ISSN: 1138-9788]