

**PRELIMINARES PARA UNA GEOGRAFÍA SOCIAL
DEL CONSUMO EN BARCELONA
UNA APROXIMACIÓN A LAS SOCIALIDADES
EN LA CIUDAD HIPERMERCADO**

POR

PERE LÓPEZ SÁNCHEZ

En el verbo consumir el nombre importante es del sujeto: el consumidor. Es por ello que consideramos que en torno al consumo es posible incorporar una serie de cuestiones que han de permitir avanzar en el despliegue de una geografía social de las metrópolis actuales. Y más cuando el consumismo, o la ideología consumista, se muestra como el nuevo cemento de una sociedad atomizada.

Si como parece el qué del consumo es indisociable del quién del consumidor, cualquier lectura de los nuevos espacios del consumo en la ciudad ha de dar paso en un momento u otro de la reflexión a una incursión analítica alrededor de los nuevos consumidores ¹.

Una mirada al consumo, para enfocar el consumidor

Los motivos de esta contribución no son otros que preguntarse por los significados que ha alcanzado el consumo en las maneras de vivir hoy los espacios urbanos. La incorporación de nociones, en principio, tan vagas como

¹ Las discusiones en el seno del Grupo de Estudios Territoriales y Urbanos —GETU—, así como sus papeles de trabajo internos, son un reflejo de la progresiva importancia que han ido adquiriendo los consumidores en nuestra investigación.

«nuevos» espacios del consumo o «nuevos» consumidores recogen la impresión de que no sólo ha cambiado el consumo en la metrópoli, adaptando otras formas y dimensiones a lo largo de todo su ciclo, sino que su compleja reterritorialización ha afectado decisivamente el habitar urbano y por tanto ha incidido en las propias socialidades que dicho habitar vehicula.

La lectura de los nuevos espacios del consumo depara entonces, al menos, dos trayectorias analíticas. Una, de carácter extensivo, atenta, ante todo, a la proliferación de nuevos espacios de consumo en la ciudad, y en la que además de establecer sus localizaciones incorporaría interpretaciones sobre sus nuevas formas y dimensiones al igual que valoraría sus múltiples impactos en lo morfológico y en lo social. Y otra, de carácter intensivo, decantada hacia el análisis de cómo el consumo, habiendo colonizado la totalidad de los espacios urbanos, se confronta a las maneras de vivir la ciudad y en la ciudad.

Ambas líneas pueden ser, desde luego, válidas además de complementarias para el cometido de esta contribución. No obstante, en la atención que prestan una perspectiva y otra a lo social se evidencian notorias diferencias que deslindan el itinerario analítico a reseñar. El enfoque extensivo introduce lo social, acogíendose a la figura del consumidor, como terminal de su aproximación. La mirada intensiva, en cambio, atiende lo social como eje de su interpretación, y desmenuza al consumidor como figura reponedora de identidades en crisis. Esa focalización de lo social en planos tan diferentes es asociable a que la descripción extensiva prima el consumo como un sector relevante, pero básicamente económico, de las actuales dinámicas urbanas mientras que la prospección intensiva indaga en el consumo como uno de los elementos claves para la inteligibilidad de una serie de transformaciones más generales que inciden en la desarticulación y la reestructuración profunda de los territorios urbanos entendidos como sistemas de comunicaciones sociales.

Una y otra vía toparán con interrogantes no siempre coincidentes y se apoyarán, en consonancia con sus fines, en unas lógicas paralelas. Para el desarrollo, en suma, de la mirada intensiva se contemplan un abanico de cuestiones que parten del presupuesto que el «consumo ha dejado de ser un comportamiento acotado dentro de la sociedad para convertirse en una actitud mental omnímoda que cubre, de hecho, todas las otras relaciones con los bienes»². Y esa preeminencia del consumo, en

² N. Schnaith, «Metafísica del consumo», *Política y sociedad*, n.º 16, 1994, p. 17.

el sentido de que todas las necesidades deben asumir la forma de demanda de mercado ya que la producción capitalista ha mercantilizado hasta la esfera de necesidades consideradas inmateriales, ha implicado que en la actualidad nada ni nadie pueda evadirse al consumo. Los espacios urbanos han devenido así un hipermercado, y sus inquilinos —antaoño habitantes— en el curso de su rodar por un sinfín de fragmentos e intervalos equivalentes no pueden escapar al encierro de las trayectorias que se consuman en el consumo.

Acercarse, como nos proponemos, a los cómo, a los dónde y para qué del consumo de los consumidores en la metrópoli, implica, sin embargo, un retroceso hacia el qué del consumo en la medida que es necesario primero ahondar en la centralidad que ha adquirido el consumo en la definición de los ritmos urbanos. Es decir, antes que adentrarse en las prácticas de consumo, entendidas como las relaciones que se establecen entre el consumidor y las mercancías, precisamos reconocer los pasos que han conducido hacia la ciudad hipermercado, a la degradación del habitante en cliente consumidor de los territorios.

Es por esa senda, creemos, que es posible emprender una aproximación a unas socialidades mediatizadas sino moduladas por el consumo. Y es en esa orientación que se tratará, en suma, de esbozar un marco analítico para acercarse a la figura del (nuevo) consumidor en la metrópoli. Y Barcelona, ciudad que no en vano se publicita hacia dentro y hacia afuera como «ciudad de compras», será el decorado de fondo donde se intentarán proyectar las imágenes que acompañan estas anotaciones para una geografía social del consumo.

La ciudad hipermercado

La ciudad hipermercado es uno de los rostros que muestran hoy en día los espacios urbanos devenidos ciudades-empresa. La clave para ocupar una plaza en la mundialización de la economía radica en que toda ciudad ha de remodelarse adaptándose al rol de actor económico concurrencial, pues el principio de competitividad que marca el paso de la economía de mercado se traslada a los escenarios urbanos toda vez que sus gestores asumen la hegemonía del pensamiento único que celebra la asunción del mercado como límite infranqueable de lo posible. Y la concurrencia,

marcada a la vez por la cooperación y la conflictividad de quienes aspiran a tomar parte en un mismo concurso, conduce a la concepción de los territorios como empresa, por lo que toda ciudad, guiada por la estrategia de situarse y ganar una buena posición en la cartografía variable del sistema ciudades que impera bajo la globalización, aspira a devenir ciudad-empresa en el sentido de que compite y coopera con otras ofreciendo unas ventajas, una atractabilidad, que ha de traducirse en una oferta de servicios que han de ser cobrados, sean sus usuarios inversores o ciudadanos³.

La impronta del consumo en la redefinición de la metrópoli como ciudad-empresa se debe igualmente a que los territorios urbanos han dejado de ser preferentemente fábrica para la producción para pasar a constituirse básicamente en el espacio económico de la realización del capital a partir de la circulación de los productos de una cadena productiva dilatada territorialmente⁴. En el paradigma urbano la empresa ha ocupado el lugar de la fábrica, y dicha mutación responde a que en la situación actual el capitalismo ya no es de producción sino de productos, es decir, de ventas o de mercados⁵.

Esa sobredeterminación de la producción por la comercialización, que implica ya no sólo la progresiva interconexión de las actividades de la industria (producción) y del comercio (circulación) sino que la propia producción queda englobada o subordinada a los procesos de comercialización, representa que la metrópoli se transforma en un nuevo espacio productivo que ha de pivotar alrededor del proceso de circulación⁶.

La competitividad, regida por el cálculo económico y cuyo criterio definidor es la eficiencia, comporta que las economías políticas de las ciudades-empresa impongan un desarrollo urbano que se emplea como instrumento mediador entre las estructuras globales y locales a fin de facilitar las decisiones del capital internacional a nivel local. Mediación que se resume en la capacidad de ofertar ventajas comparativas que haga atractiva tanto la inversión de capitales como la visita de turistas solventes.

³ Esa consideración de la ciudad-empresa tuvo resonancia mediática en la ciudad de Barcelona a partir de las declaraciones de su alcalde P. Maragall en pleno desarrollo de la operación olímpica. *La Vanguardia*, Barcelona, 12.XI.1990.

⁴ *II Plan Estratégico Económico y Social Barcelona 2000*, Barcelona, Associació Pla Estratègic, Barcelona 2000, 1994.

⁵ G. Deleuze, *Conversaciones*, Valencia, Ed. Pre-Textos, 1995, p. 285.

⁶ T. Baudouin, «La ville, nouvel espace productif de la mondialisation», *Futur Antérieur*, n.º 30-31-32, 1995, pp. 127-140.

Así el Consorcio de la Zona Franca, que actúa como Agencia para el Desarrollo del Área de Barcelona, anota que en la ciudad entre otras potencialidades atractivas se «puede encontrar una mano de obra disponible, a un precio razonable y con una de las éticas de trabajo más elevadas de Europa», que es un consumidor de privilegio dentro de España que puede devenir un «test de mercado» pues el poder de compra de los ciudadanos catalanes es casi el de la mediana de la CEE, y que «la ciudad de Barcelona es cosmopolita y llena de los atractivos culturales, comerciales y recreativos de una gran ciudad europea»⁷. Y si la ciudad-empresa se caracteriza, en fin, por la concurrencia en su seno de un sinfín de mercados decantados hacia la especialización y toda ella funciona, al mismo tiempo, como mercado, la consolidación de Barcelona como ciudad internacional importante aparece como el reto primordial del II Plan Estratégico Barcelona 2000, y plantea que una Barcelona presta a erigirse en subcentro regional de la actividad económica internacional implica que la ciudad y su aglomeración urbana ha de especializarse en determinadas actividades enfocadas hacia los mercados mundiales, basándose en unos esquemas de objetivos y acciones que planifiquen el proceso de acuerdo con sus potencialidades y posibilidades. Y se considera que «las actividades económicas que, sin ánimo de exclusión, pueden garantizar la presencia de Barcelona en los ámbitos internacionales de referencia son la logística, las actividades relacionadas con la tradición industrial de Barcelona, el mantenimiento de una actividad importante en este sector se considera, también, un factor estratégico».

Asimismo, cabría mencionar que los subobjetivos de la IV estrategia —garantiza el despliegue de una moderna actividad económica de ámbito internacional— insisten en la sobredeterminación de la producción por la comercialización. Así, por ejemplo, el objetivo IV.5, impulsar los sectores relacionados con la salud, se desdobra en los subobjetivos: mejorar las infraestructuras de soporte y aumentar el valor añadido de los productos de estos sectores (con medidas dedicadas a crear laboratorios especializados en tests de calidad y de homologación de productos farmacéuticos, alimenticios y aparatos médico-sanitarios); y aumentar la demanda (potenciando la campaña Barcelona Centro Mé-

⁷ M. Ludevid, «Barcelona en el mercat europeu. Punts forts i punts febles de l'Àrea Econòmica de Barcelona», *Revista Econòmica de Catalunya*, n.º 10, pp. 91-97.

dico, entre cuyos indicadores constaría el número de pacientes extranjeros)⁸.

Y esa disponibilidad como mercado es la que ocasiona que la ciudad aparezca como hipermercado, tanto para sus residentes como para esa nueva categoría metropolitana ascendente del usuario flotante que es el visitante. Ya que a los segmentos poblacionales de residentes-habitantes y pendulares-trabajadores que nutrían antes el componente demográfico de la metrópoli, han venido a añadirse, como apunta G. Martinotti, una tercera población de consumidores metropolitanos —que acuden para consumir servicios públicos y privados—, y una cuarta constituida por aquellos que van a la metrópoli por negocios o intercambios (metropolitan businessmen)⁹.

El impulso de la ciudad-hipermercado exige asimismo una reformulación de los territorios urbanos, ya que éstos más que concebirse como lugares han de conformarse como sitios contenedores de actividades y funciones marcados por su asimilabilidad a las pautas que dicta el sistema económico y productivo de la ciudad-empresa. Y son términos como la revitalización de la ciudad los que propician ese revalorización capitalista de los escenarios urbanos.

En el plano urbanístico la ciudad-empresa se inclina por una disposición del territorio urbano en una serie de bloques de espacio-tiempo totalmente equipados por y para la economía de mercado que acaban, aunque sea de un modo dispersivo, conformándolo como una sola mercancía unificada a partir precisamente de la integración de un cierto número de mercancías diversas.

Ese acondicionamiento de los escenarios urbanos implica al mismo tiempo otra manera de decir lo urbano y otras modalidades de intervención y gestión de la metrópoli. Así, la ciudad-empresa pasa a catalogarse como ciudad policéntrica, o reticular, en el sentido que éstos términos o similares confirman que el urbanismo intensivo que se practica tiende a multiplicar la centralidad, a difuminarla por todo el territorio, es decir, se trata de quebrar antiguas rigidices para abarcar todo el territorio urbano proponiendo una idea positiva de las periferias. Su internacionalización, o participación en la globalización de los mercados, se manifiesta por otro

⁸ *II Plan Estratégico Económico y Social Barcelona 2000.*

⁹ G. Martinotti, *Metropoli, la nuova morfologia sociale della città*, Bolonia, Il Mulino, 1993.

lado en la adecuación del vocabulario de los sistemas expertos a partir de la incorporación de nociones como infraestructuras de accesibilidad, conectabilidad, acogida, etc. La gestión de la ciudad-empresa donde impera el criterio de la rentabilidad, se acompasa a la emergencia de un urbanismo concertado, donde se estrecha la cooperación del capital público y capital privado bajo los patrones de un capitalismo asistido donde priman los intereses del sector privado.

En Barcelona, la acomodación a esas tendencias hegemónicas de la ciudad-empresa, se reflejan en el II Plan Estratégico Económico y Social Barcelona 2000. Su objetivo consiste en «acentuar la integración del área de Barcelona en la economía internacional» proponiendo su consolidación como «una ciudad internacional, abierta a la lógica del comercio (es decir, a los procesos propios de una economía de mercado)». Y otorga a aquellos que se han de beneficiar de la implantación de las medidas en las que se han de plasmar la garantía de la eficacia del Plan Estratégico la categoría de clientes, distintos a los agentes o a las instituciones que estarán implicados con los procesos de implantación de cada una de las medidas¹⁰. Y la traducción urbanística de Barcelona como ciudad hipermercado podría resumirse en la centralidad que adquieren las operaciones ligadas al diseño de las nuevas áreas de centralidad, el impulso de las infraestructuras de conectabilidad y de acogida.

Las áreas de nueva centralidad, tanto las referidas al núcleo municipal como las dispersas por su región metropolitana¹¹, ubicadas en paquetes de suelo urbano mínimamente constituido o en estado de obsolescencia, aparecen como enclaves vacíos pero situados estratégicamente que ofrecen un singular potencial de aprovechamiento y un notable valor de posición que pueden responder a la demanda de instalación de las actividades ligadas al terciario avanzado¹². Su concepción como centros direccionales del espacio metropolitano, implica asimismo que su finalidad estratégica consiste en contaminar los espacios colindantes para que éstos se incorporen positivamente a las dinámicas del capitalismo imperativas. Las nuevas áreas de centralidad son enclaves, en fin, que demuestran que el urbanismo intensivo que despliega la ciudad-empresa con-

¹⁰ *II Plan Estratégico Económico y Social Barcelona 2000.*

¹¹ Las referidas, en concreto, al núcleo barcelonés serían: Diagonal-Sarrià, Tarragona, Renfe-Meridina, Plaça Cerdà, Carles I-Av. Icària, Port-Urbà-Barceloneta, Plaça Glòries, La Vall d'Hebron, Sagrera, Diagonal-Prim.

¹² *Àrees de Nova Centralitat*, Ajuntament de Barcelona, 1987.

templa cualquier cualquier pedazo de la ciudad como pieza de esa máquina compleja extractora de rendimiento que es la metrópoli.

La máxima eficiencia de esa máquina compleja exige, por otro lado, una absoluta fluidez en las comunicaciones ya que son los sectores expansivos del terciario avanzado, especializados en la venta de productos de carácter informativo y cultural, los que actúan como reguladores de unas economías metropolitanas comandadas por los procesos de circulación. La optimización de la productividad de la ciudad-empresa se expresa entonces en la posición privilegiada que ha adquirido en el gobierno de la metrópoli la gestión de la conectabilidad. En esa dirección, y al amparo de las operaciones olímpicas destinadas a la reestructuración de la metrópoli barcelonesa, a la problemática de la accesibilidad, tanto en su vertiente física de transporte de mercancías y personas como de infraestructuras de comunicación, se destinó un elevado porcentaje de las inversiones olímpicas dada su catalogación de línea estratégica prioritaria¹³. En la adaptación de los objetivos estratégicos encarados al desarrollo competitivo de la metrópoli barcelonesa, además de subrayarse las mejoras experimentadas en la conectabilidad de la ciudad, se plantean como objetivos impulsar y profundizar en la mejora de las «actividades e infraestructuras vinculadas a la movilidad, a la logística y a la distribución de mercancías y personas», así como las actividades e infraestructuras relacionadas con la información¹⁴. Y es que «Las infraestructuras de transporte y comunicaciones son más que nunca factores inexcusables en el momento de afrontar un reforzamiento de la vida económica de una accesibilidad a Barcelona ágil y eficiente sitúa la problemática a niveles territoriales diferentes: interno, entre la ciudad y su entorno inmediato y entre la ciudad y su contexto internacional¹⁵.

Otro de los ejes estratégicos de la ciudad hipermercado consiste en modelar una ciudad extravertida, «en vender al mundo el producto Barcelona»¹⁶, y para mejorar la capacidad de acogida de la ciudad, Barcelo-

¹³ Sobre la relevancia de la inversión en la infraestructura de transporte y de comunicaciones puede consultarse, entre otros, los artículos de M. Herce, «Las sobre el impacto económico de los Juegos Olímpicos de Barcelona», *Ciudad y Territorio*, n.º 93, 1992.

¹⁴ *II Plan Estratégico Económico y Social Barcelona 2000*, Estrategia IV —garantizar el despliegue de una moderna actividad económica de ámbito internacional—, objetivos IV.1 y IV.2.

¹⁵ F. Santacana y J. Campreciós, «La planificació estratègica, un mètode d'anàlisi per a les ciutats?», *Revista Econòmica de Catalunya*, n.º 10, 1989, pp. 51-58.

¹⁶ P. Maragall, en «Barcelona: una ciudad más competitiva. Cómo optimizar sus potencialidades», *El País*, Barcelona, 28.IV.1993.

na, «se ha de consolidar como ciudad atractiva para el turismo de calidad. Ya sea como escala obligada de los cruceros náuticos, como ciudad atractiva cultural y comercial, etc. (... Y ello) comporta la necesidad de promocionar la captación de visitantes —mediante un Plan de Marketing Turístico— y reforzar todas aquellas actividades productivas —ferias, congresos y negocios en general— que generan visitantes, para pasar del 1,7 millones de visitantes actuales a 2,2 millones en un término corto de tiempo, para lo que se precisa incrementar la capacidad de proyección y atracción la ciudad¹⁷. En esta línea se trata, en primer lugar, de promover una imagen de marca de la ciudad mediante la puesta en marcha de estrategias de city-marketing. Al mismo tiempo, hay que acondicionar los escenarios urbanos para el establecimiento de las infraestructuras de acogida y otras de carácter cultural, además de generar adecuados ámbitos específicos de gestión¹⁸... Si Barcelona se despidió de los juegos olímpicos con «un amigos para siempre» con el propósito de consolidar aquella esporádica afluencia de visitantes¹⁹, no ha dejado desde entonces de volcarse en esa dirección²⁰.

La redefinición de la ciudad como territorio económico implica su transformación en un sistema de objetos abstractos donde todo es mercancía, está sometido o subordinado a la lógica del mercado. El auge de la ciudad-empresa, implica la propia transformación de la ciudad en hipermercado donde toda ella se expende como mercancía múltiple. Quizás por ello, la generalización del uso comercial y turístico del espacio urbano sea uno de los reflejos más nítidos de la mercantilización que rige las dinámicas metropolitanas. Del mismo modo, probablemente la exacerbación del consumidor, como figura que se consume en las libertades imposibles de la metrópoli, consuma los ideales de una individualidad

¹⁷ J. Oliveras, «Factors d'incidència de Barcelona en la macroregió», *Revista Econòmica de Catalunya*, n.º 21, 1992, pp. 54-55.

¹⁸ En esa dirección, se trata de potenciar una oficina de promoción exterior de la ciudad, y básicamente, el Consorcio de Turismo de Barcelona. El cual, y según se expone en el II Plan Estratégico Barcelona 2000, ha de ser reforzado dotándole de un mayor volumen de recursos que le permita asumir la promoción tanto turística como comercial de la ciudad.

¹⁹ Las estimaciones que el COOB manejó para el cálculo de los gastos en consumo privado derivado de la estancia en la ciudad de patrocinadores, visitantes y turistas a propósito del desarrollo de los Juegos Olímpicos de 1992 alcanzaron la cifra de 48.482 millones de pesetas, J. M. Vergara y otros, «L'impacte econòmic dels Jocs Olímpics de 1992», *Revista Econòmica de Catalunya*, n.º 18, 1991, p. 35.

²⁰ *II Plan Estratégico Barcelona 2000*, Estrategia IV —garantizar el despliegue de una moderna actividad económica de ámbito internacional—, objetivo IV.4.

abstracta enredada en la topología laberíntica de unos decorados urbanos que ayer fueron ciudad.

La distopía consumista para una ciudad sin lugares

Si el orgullo de vivir en una ciudad puede resumirse en que sus ciudadanos han alcanzado la doble categoría de usuarios y turistas en su ciudad quizás se deba a que entre las premisas de la ciudad-hipermercado se contemple que ésta no sólo ha de producir valor económico sino que también ha de producir subjetividades, es decir ha de modelar unas maneras de ser y estar en el espacio.

Desde esta perspectiva la ciudad hipermercado se despliega como dispositivo de poder cuyo propósito estriba en que quienes por ella discurren han de adaptarse a un espacio anisótropo en el que sólo son practicables las direcciones y sentidos que oferta el consumo²¹. Y en ella, los centros comerciales son precisamente el laberinto modelo, la institución por antonomasia. La centralidad del consumo en la ciudad-empresa alcanza así lo social, ya que la ciudad-hipermercado se propone como distopía, es decir como un espacio total en que la forma mercancía ha logrado la ocupación total de la vida social.

El qué del consumo es por lo tanto indisociable del quién del consumidor en la medida que el consumo se propone como eje en torno al cual debe girar el mundo de la vida, además de perfilarse como el vínculo integrador de la sociedad y dispositivo de gestión del sistema. El consumo opera entonces como una pieza de la política de la relación en la metrópoli, ya que incide decisivamente en la configuración de una individualidad abstracta arrastrada por el consumo individual de masa y en la emergencia de una ciudad sin lugares.

Analizar el consumo atendiendo lo social representa, como ha apuntado la escuela de la regulación, hablar de la instauración de unas normas de consumo de masa que consisten en la amplificación incesante del proceso de penetración de las relaciones mercantiles en las condiciones de existencia o subsistencia de la fuerza de trabajo. Pues en el tránsito de la ciudad-fábrica a la ciudad-empresa, que se ha descrito anteriormente,

²¹ J. Ibáñez, «Una publicidad que se anuncia a sí misma», en *Por una sociología de la vida cotidiana*, Madrid, Siglo XXI, 1994, p. 232.

no sólo se ha dado una modificación sustancial de dichas normas de consumo, sino que se ha intensificado el proceso de mercantilización del mundo de la vida, ya que actualmente desde los estilos de vida hasta la propia realización del yo quedan empaquetados y distribuidos según criterios de mercado²².

En esta orientación, autores como M. Lazzarato y A. Negri, han apuntado la configuración de dos modelos que permiten interpretar las mutaciones que llevan al hombre mercancía de su condición de sujeto de la producción a objeto-sujeto del consumo. Un modelo sería el disciplinario (taylorista) donde el consumo recubre la reproducción de la fuerza de trabajo en tanto que capacidad física de ejercer un trabajo, y en el que la producción determina todavía los productos y las formas de consumo; en él la producción de subjetividad se presenta como cultura de «masas». El otro se correspondería al modelo postmoderno de las sociedades de control (post-fordista), en él se reformula la relación entre producción y consumo, entre trabajo y vida; y la valorización capitalista ya no pretende captar únicamente el cuerpo sino que busca el alma, en la medida que la producción de subjetividad deviene una producción directamente productiva. Este proceso de producción de subjetividad se configura como proceso de codificación de los lenguajes y comportamientos del consumidor: se impone el consumo individual de masa²³.

Se anotan, en definitiva, cambios sustantivos en el consumo que despuntan por su incidencia en los procesos de subjetivación, en las modalidades de producción de sujetos sujetos socialmente. Variaciones que responden a los principios reguladores del sistema social: mientras que el capitalismo de producción se encargaba de producir productores, y en ese sentido se consumía para trabajar, el capitalismo de consumo se esfuerza en producir consumidores, se trabaja para consumir.

Ese tránsito repercute, asimismo, en la constitución de las socialidades en los ámbitos metropolitanos, debido, en buena parte, a que éstas se han desplazado de la fábrica al centro comercial. Pues si antaño el criterio de valorización social por excelencia era el trabajo, y era a partir de la centralidad que ocupaba el trabajo en el mundo de la vida que se constituían los imaginarios sociales; ahora el criterio de respetabilidad social gira al-

²² A. Giddens, *Modernidad e identidad del yo*, Barcelona, Península, 1995, p. 251.

²³ M. Lazzarato y A. Negri, *Le bassin de travail immatériel dans la métropole parisienne; définition, recherches, perspectives*, París, Tekne-Logos, mimeo, 1993.

rededor de los niveles de consumo, y el individuo social se presenta a tenor de los geocódigos, o repertorios de imágenes, que los estilos de vida mediatizados por el consumo exponen en la pasarela metropolitana.

Se asiste, en fin, a una devaluación del trabajo, en la medida que éste se valora instrumentalmente como medio o plataforma para la consecución del dinero que consienta la participación en los mercados de consumo. El consumo, en cambio, se convierte en la esfera crucial que determina no sólo la condición social del individuo sino que es el caparazón de cualquier identidad. La fábrica, la ciudad-fábrica, era matriz de agregación colectiva; el centro comercial, la ciudad-empresa, modula individualidades abstractas, individuos sociales desconectados.

La influencia del consumo en la metamorfosis de las socialidades se corresponde, asimismo, con las modificaciones que se aprecian en las expectativas de consumo que los propios consumidores proyectan. En la medida que las pautas de consumo están también íntimamente ligadas a estrategias de subsistencia o prácticas de reproducción social, hay que significar que el derrumbe de aquel imaginario obrero solidificado en la ciudad-fábrica, erigido en el epicentro del desarrollo de procesos autónomos de constitución de subjetividad alternativa, ha implicado un notorio retroceso de los márgenes de autonomía que se manifestaban en el proceso de reproducción social de la fuerza de trabajo ²⁴.

En la ciudad-fábrica, el consumo de masas se aleja del consumo supervivencial y se vincula a criterios de una subsistencia aumentada que se concibe como medio de apropiación de la riqueza social. Primándose en los productos a consumir todavía los valores de uso material, antes que los simbólicos, se afianzan pautas de consumo basadas en la constitución de un patrimonio que responde a un proyecto de acumulación de bienes duraderos. En esta fase, destacan como artículos de consumo estelares la vivienda, y junto a ella la adquisición de los electrodomésticos básicos y otros enseres de equipamiento doméstico, y el coche o utilitario; otros elementos de consumo, ya no tan generalizables, serían la segunda residencia y la educación. Todavía, en estas expectativas, la necesidad se toma como dato para el consumo, ante todo porque el consumo, la oferta, responde básicamente a la satisfacción de unas necesidades, la de-

²⁴ Autonomía debida a que en las prácticas de reproducción social habían áreas todavía no totalmente sometidas a la mercantilización ya que se regían por valores socializantes antagónicos. J. O'Connor, *Crisis de acumulación*, Barcelona, Península, 1987, p. 179.

manda. Se accede a un producto, se compra, por necesidad. Y la insolencia, más que generar frustración por la insatisfacción de lo consumible, es un acicate para la movilización. En este sentido, no hay que olvidar que en el contexto de la articulación de las luchas sobre el salario real que la clase obrera expresó en la ciudad-fábrica, la extensión de sus movilizaciones hacia los factores reproductivos como modo de reapropiación proletaria de la riqueza social fue uno de sus rasgos notorios.

En el consumo individual de masas, en cambio, el producto produce la necesidad, la oferta fabrica la demanda. Los valores simbólicos de los productos se antepone a los criterios de su uso material o funcionalidad, ya que se priorizan los elementos o valores de diferenciación simbólica que cada artículo de consumo incorpora. Los hábitos de consumo se asocian a la promoción simbólica, a los deseos de adquisición o mantenimiento de status, para «estar al día» —mostrando los repertorios de imágenes indicados— se consumen fugazmente objetos fungibles hinchados de valores de cambio semántico. En la medida que el consumo se ha degradado al consumo de signos, en la actualidad se consumen marcas; y como la producción de necesidades es incesante aquellos que tienen acceso al consumo siempre tienen algo que consumir. Ir de compras ya no es una tarea necesaria o doméstica, se ha convertido en una actividad de ocio, pues hoy impera un «consumo deseante» que se nutre de las propias satisfacciones que el acto de comprar depara en tanto que modalidad de participación en las imágenes de la sociedad del espectáculo.

El consumo individual de masa, donde se ensalza la máxima de la libertad de la elección de productos en el mercado por la individualidad abstracta, favorece, por otro lado, el progreso del aislamiento y la segregación del entramado social. El consumo se transforma en matriz moduladora de identidad, en agente promotor de diferenciaciones funcionales, pues expandiendo una serialización de estilos vida —los anuncios de El Corte Inglés insisten en un «somos especialistas en ti»—, refuerza las tendencias a la heterogeneidad y a la singularización de los individuos en tanto que mecanismos que instauran clasificaciones y diferenciaciones sociales. Tiende, en suma, y toda vez que se ha instaurado la forma cultural de la iconoadicción, a fabricar una colección de individuos aislados, pues la realización de la individualidad se configura a partir de la elección de particulares e irrepetibles estrategias de empleo de la vida fomentadas por los flujos del consumo de masas y del espectáculo.

La metrópoli, en tanto que hipermercado de consumo, acentúa una producción y organización casi generalizada de los espacios urbanos según criterios mercantiles, y al disponer que éstos se ofrezcan prioritariamente como oferta significada por su valor de cambio dificulta que la textura urbana todavía se proponga como espacio del vínculo social más allá del intercambio mediado por la forma mercancía. Ese retroceso de la ciudad como conjunto dispersivo de lugares de encuentros, practicables como espacios de la comunicación social, implica una reducción drástica de las cuotas de relaciones directas que acaba redundando en una disolución de los lazos sociales. Y es que hoy las ciudades se han convertido, como anota R. Sánchez Ferlosio, en un «medio desconocido», donde impera la constricción institucional del anonimato frente a la constricción social de lo comunitario, y si «la privatización aísla, el aislamiento des-socializa, la des-socialización hace al Estado mediador universal»...²⁵.

Los tiempos de la socialidad urbana en la ciudad-empresa se transmutan en intervalos, los espacios se descomponen en segmentos. La individualidad de masa ya no habita la metrópoli, se ha tornado en mero inquilino o pasajero que se detiene en ella, a ratos y en pedazos, en el curso de su caótico rodar. La quiebra de las socialidades de la ciudad-fábrica coincide entonces con la emergencia de una ciudad sin lugares²⁶. La metrópoli, marcada por la ausencia de los lugares, se ha descompuesto en zonas o parcelas separadas, en fragmentos, entre los que proliferan las fronteras, y que alientan un sinfín de trayectos espacio-temporales que sumen a las individualidades en una pluralidad de experiencias desterritorializadas que alteran profundamente la estructura de las redes relacionales.

En la metrópoli de las mercancías, se ha operado una dislocación entre espacio y lugar, debido a que se han desvanecido los nexos entre la actividad social y su anclaje en las especificidades de los contextos de presencia. Las relaciones sociales se han despegado de sus contextos locales de interacción y una vez reestructuradas oscilan entre un repliegue hacia el nicho del hogar o el despliegue en indefinidos y desconectados intervalos espacio-temporales.

²⁵ R. Sánchez Ferlosio, *Vendrán más años malos y nos harán más ciegos*, Barcelona, Eds. Destino, 1993, pp. 167 y 168. Asimismo, «Constricción social y constricción institucional», *Claves*, núm. 38, 1993, pp. 64-80.

²⁶ M. Lardi (acd), *La città senza luoghi. Individuo, conflitto, consumo nella metropoli*. Génova, Costa&Nolan, 1990.

La mediación indispensable de la forma-mercancía en la ciudad-empresa, conlleva la conversión de los territorios urbanos en escenarios o decorados donde se neutralizan aquellas diferencias que pretendan desbordar el sistema de relaciones funcionales, despersonalizadas e indiferenciadas, que impregna todo suceso metropolitano. La colonización de los lugares avanza así a partir de la distorsión de aquellas otras relaciones sociales fundadas bajo la égida de la cultura del habitar propia de los escenarios urbanos entendidos como contextos de presencia.

Barcelona, como ciudad de compras, es un claro indicador de esa reconversión de los territorios urbanos devorados por las lógicas comerciales de la ciudad-hipermercado. Ciudad mediterránea responde al tópico de la riqueza de lo que se denomina la cultura de la calle en la calle, una cultura basada en la instrumentalización de los lugares como catalizadores de las interacciones cara a cara, como palanca de la socialidad urbana. Esa riqueza, en principio, creada y valorizada para la socialización, para la afirmación y difusión de la socialidad, es, sin embargo, abordada ahora como mercancía, ya que una de las características de la ciudad-empresa reside en que la producción de cultura se ha integrado en la producción de mercancías en general. La cultura es un producto en alza, pues como se designa en la planificación estratégica de Barcelona, la cultura es un factor de atractabilidad de la ciudad y el mercado cultural es un mercado emergente con elevadas potencialidades. Y es, en esa orientación, que se trata que la cultura de la calle sin que llegue a ser propiamente industria cultural, pues se devaluarían sus rasgos, pueda ser gestionada por la lógica de las industrias culturales, englobada dentro de las dinámicas de la ciudad hipermercado²⁷. Barcelona, espacio en venta y de ventas, encuentra en la singularidad de su cultura de la calle uno de los productos que se pueden ofertar en los mercados internacionales, pues en su especificidad, en su capacidad de ofrecer una diferenciación funcional, radica una de las claves de su atractabilidad como mercancía.

La degradación de la vida de barrio es otro de los indicios que indican esa pérdida paulatina de los lugares en la metrópoli barcelonesa. El barrio, como contexto de presencia, a partir del cual las individualidades recreaban la socialidad y accedían a la ciudadanía, si por tal se entiende la capacidad de incidir en la gestión colectiva del marco urbano, atraviesa

²⁷ Comedia Consultancy/INITS, S. A., *Dimensió i estructura del sector cultural a Barcelona*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona, 1992, especialmente pp. 125-126.

la crisis generalizada que denotan las instancias mediadoras entre el yo de la individualidad abstracta y el nosotros del interés general patrimonializado por los gestores. Precisamente, y como indica J. Petras, en su informe sobre los cambios que han afectado a los modos de vida de los trabajadores barceloneses, para la generación mayor —protagonista de la ciudad-fábrica— «los barrios eran entidades homogéneas donde se daba una cohesión informal a base de niveles de vida compartidos y de pasatiempos recreativos comunes que estaban arraigados en el barrio». Para la nueva generación —que discurre en la ciudad-empresa—, «la decadencia de la cultura cívica del barrio alimenta el comportamiento “consumista privado”... el barrio ya no es un mecanismo de socialización para introducir nuevos valores de solidaridad sino, más bien, un terreno de encuentro informal»²⁸.

La crisis del barrio como ámbito de agregación es suscitada, entre otros factores, por la desaparición de las articulaciones mediadoras entre el hogar y la metrópoli que acusa la ciudad-empresa²⁹. En Barcelona, por ejemplo, la encuesta de la región metropolitana, que se propone como la radiografía de las dinámicas sociales, en el momento de pulsar la participación en la actividad asociativa, como indicador de la accesibilidad de la metrópoli en un plano social, tuvo que prescindir precisamente de las respuestas relativas a la participación en asociaciones de vecinos porque en muchas ocasiones éstas fueron confundidas con las comunidades de propietarios de viviendas en régimen horizontal³⁰.

La ciudad-hipermercado que ha revalorizado cada uno de sus espacios bajo la lógica comercial, ha devenido toda ella auténtica metamerancia³¹. De esta manera, los territorios urbanos ceden a un proceso extensivo e intensivo de banalización que convierten la metrópoli en puro decorado. La formalización de la ciudad-imagen, de la ciudad-espectáculo,

²⁸ J. Petras, «Padres-hijos. Dos generaciones de trabajadores españoles», *Ajoblanco*, Especial, n.º 3, 1996, pp. 45 y 55.

²⁹ F. Ascher anota precisamente que en la metapolis las prácticas colectivas, al igual que las solidaridades y la consciencia de intereses comunes, no se establecen, fuera de los grupos 'cautivos', más que muy poco sobre la base de la proximidad, pues las modificaciones de la movilidad implican cambios de escala de la cotidianidad y del espacio de las relaciones sociales. F. Ascher, *Métapolis, ou l'avenir des villes*, París, Eds. Odile Jacob, 1995, pp. 148-151.

³⁰ Encuesta de la Regió Metropolitana de Barcelona, *Condicions de vida i hàbits de la població. Volum IV, Educació, llengua i hàbits culturals*, Barcelona, Mancomunitat de Municipis de l'Àrea Metropolitana, 1992, p. 91.

³¹ A. Fernández-Alba, *La metrópoli vacía*, Barcelona, Ed. Anthropos, 1990.

no deja espacios a los lugares de encuentros, sólo presta casillas de transición en el juego de la oca que propone la distopía consumista.

Sobre las prácticas de consumo. Unas anotaciones

En la ciudad hipermercado, el consumismo envuelve las maneras de estar y vivir los espacios, ha alcanzado una dimensión global no en el sentido de que todos son consumidores, o se ajustan a los patrones que definen a la mayoría consumidora, sino más bien que afecta a todos pues impregna los ritmos urbanos. De hecho, mediante el consumo, tornado consumismo, se propone, ciertamente, una imagen de la unificación feliz de la sociedad urbana³², se vehicula la identidad ciudadana.

Pero entre consumo y consumidor, entre el qué y el quién, no hay linealidad: por más que el consumo tenga al consumidor como objetivo, el consumidor descifra o traduce el consumo no como acto en sí sino como acción para sí, ya que interpone al acceso a los bienes de consumo modalidades de uso marcadas por la subjetividad.

Y si el concepto de consumidor que se maneja tradicionalmente se agota en el tratamiento de esta figura como agente pasivo, alienado por el consumo, parece oportuno entonces, intercambiar en el análisis el término de consumidores por la noción prácticas de consumo. Entre otros motivos, porque el individuo, o el consumidor si empleamos todavía el singular que homologa al hombre masa de la metrópoli, hoy se refleja en una pluralidad de figuras que a menudo carecen de una estructura de la coherencia unificadora, ya que en la actualidad los cuerpos individuales o numéricos han sido sustituidos por una materia dividida cifrada³³. Y también, porque algunas individualidades o subjetividades en ruptura con el orden urbano de la ciudad-empresa no restringen su querer vivir a los ámbitos del consumo ni tampoco están dispuestos a encerrarse en la identidad de consumidor.

No hay que descuidar, asimismo, que el consumidor como figura homologante que se propone, recubre de hecho a un plural de consumidores, los cuales no participan de las mismas cuotas de mercado. Es decir, entre el consumidor y el consumo se interpone la solvencia, la capacidad, me-

³² G. Debord, *La sociedad del espectáculo*, Madrid, Castellote Editor, 1976, p. 41.

³³ G. Deleuze, *op. cit.*, p. 285.

didada por ese equivalente general que es el dinero, que se interpone y determina los hábitos de consumo. Ese aspecto de las prácticas de consumo merece, por lo tanto, suma atención si lo que se pretende es contribuir a la elaboración de una geografía social del consumo.

Parece entonces que la aproximación a las prácticas de consumo precisa cuando menos alejarse de los determinismos sociales³⁴, en la medida que la distopía consumista de la ciudad hipermercado no logra su aspiración de erigirse en espacio total, pues en la metrópoli al igual que hay afección por el consumo también se aprecian defecciones al consumo. El consumismo, al obstinarse en arrebatar a individuos y agregados sociales el control sobre las maneras de vivir en la metrópoli provoca además de adhesiones o adherencias desafecciones y rechazos³⁵.

La travesía debe entonces desbordar la deriva legitimista, atreviéndose a considerar que en la ciudad hipermercado todavía son practicables unas (re)apropaciones materiales —pero también simbólicas—, de los bienes de consumo, de los espacios de consumo. No todas las maneras de ser y estar en la ciudad se consuman en la figura del consumidor, ya que si casi todo es consumo en la ciudad no todos los consumidores se consuman en el consumo. Un argumento recurrente sobre los nuevos movimientos sociales subraya precisamente la postmaterialidad de los mismos, al entenderse que el terreno del (contra)consumo o consumo responsable es uno de sus campos predilectos de acción y movilización.

Esta interpretación exigiría, por lo tanto, el esfuerzo último de prolongar el análisis hacia los espesores del agonismo³⁶. Ya que si como anotábamos el consumo es hoy una fábrica de producción de subjetividad, y

³⁴ Las prácticas de consumo, como prácticas sociales en el terreno de la reproducción social, muestran antes que su acoplamiento o relaciones mecánicas su instrumentalización como conjuntos de intercambios que no responden a una sola y única medida. J.-F. Laé y N. Murard, «Formes de consommation populaire», *Les Temps Modernes*, n.º 465, 1985, pp. 1910-1924.

³⁵ No en vano, sobre la lógica de apropiación de las oportunidades ofrecidas por la metrópoli, aún bajo la forma mercancía, se constituyen una serie de socialidades que no se dejan acordonar por la distopía consumista. Puede consultarse, entre otras obras, L. Rouilleau-Berger, *La ville intervalle. Jeunes entre centre et banlieue*, París, Meridiens Klincksieck, 1991.

³⁶ Tal como proponen autores como A. Colombo y M. Ilardi, cuando argumentan que buena parte de los movimientos sociales en la metrópoli nacen para apropiarse de mayores capacidades de consumo, no sólo mercancías, rentas o bienes materiales sino también de innovaciones, símbolos, cultura. A. Colombo y M. Ilardi, «Il disincanto realizzatto. L'individuo protagonista nella metropoli del consumo», *Archivio di studi urbani e regionali*, n.º 33, 1988, p. 60.

es en torno a él que se definen los márgenes de practicabilidad de los espacios urbanos, parece evidente que se manifiesta como uno de los terrenos privilegiados de la confrontación social³⁷.

Asumidas, entonces, las prácticas de consumo como campo de expresión de lo social no parece que el estudio de las mismas pueda detenerse en el establecimiento de una tipología de consumidores. Todo lo contrario, sugieren desbordar esas cláusulas animándose a recorrer otros itinerarios.

RESUMEN: Entre consumo y consumidor, entre el qué y el quien, se configuran las socialidades que campan por la metrópoli empresa. Por más que el consumo tenga al consumidor como objetivo, el consumidor descifra o traduce el consumo, ya que interpone al acceso a los bienes de consumo modalidades de uso marcadas por una subjetividad no desligada de la materialidad que condiciona las relaciones sociales imperativas en los territorios urbanos. Es por ello que se apunta la necesidad de emplazar el análisis más que en unas tipologías basadas en las pautas o hábitos de consumo en una lectura atenta de las prácticas de consumo, pues no hay que olvidar que «el consumidor» no es sino un plural de consumidores, los cuales ni disponen de las mismas cuotas de solvencia ni comparten siquiera los mismos valores. Asimismo, la ciudad hipermercado, como escenario del conflicto social, es un lugar abierto a apropiaciones materiales y simbólicas alteractivas de los bienes y de los espacios de consumo. Es por ello que proponiendo una geografía social del consumo se anota que no todas las maneras de ser y estar en la ciudad se consuman en la figura del consumidor ni se consuman en el consumo.

PALABRAS CLAVE: geografía social del consumo, metrópoli-empresa, ciudad-hipermercado, consumo, consumidor, normas de consumo de masa, consumo individual de masa, prácticas de consumo, socialidades, subjetividades en ruptura.

RESUMÉ: Entre la consommation et le consommateur, entre le quoi et le qui, les socialités se conforment dans la métropole-entreprise. Malgré la consommation aie le consommateur comme objectif, le consommateur dexifre ou traduit la consommation, étant donné que il interpose des modalités d'usage aux biens de consommation. Ces modalités sont définies par une subjectivité relié à la matérialité qui conditionne des relations sociales imperatives dans les territoires urbains. On place l'analyse dans les pratiques de consommation plutôt que dans les typologies des habitudes de consommation. On doit pas oublier que «le consommateur» est une pluralité de consommateurs, qui n'ont pas la même solvabilité, et ils n'ont pas même des valeurs pareils. La ville-hipermarché, comme scène de la conflictivité sociales, est un lieu ouvert aux appropriations matérielles et symboliques alteractives des biens et des espaces de consommation. On propose, finalement, une géographie sociale de la consommation qui considère toutes les façons d'être dans la ville et pas seulement celles qui sont définies par la consommation.

³⁷ Las sociedades de control encuentran, precisamente, en el terreno del consumo uno de los espacios privilegiados desde los que desplegar sus dispositivos. Autores como P. Virilio, I. Ramonet o D. Lyon han dedicado a esos aspectos del consumidor como objetivo de la vigilancia y el control social algunas de sus últimas contribuciones.

MOTS CLÉS: géographie sociale de la consommation, métropole-entreprise, ville-hiper-marché, consommation, consommateur, normes de consommation, pratiques de consommation, socialités, subjectivités en rupture.

ABSTRACT: The socialities that can be found in the metropolis-enterprise are shaped in a space between the consumption and the consumer. The target of the consumption is the consumer but this decodes the consumption by interposing modes of use to the consumer goods. These modes of use are defined by subjectivities related to the materiality of the social relations in the urban territories. The analysis has to be focused on the consumer practices instead of on the typologies of consumption patterns. For the consumer is a plurality of consumers that do not have the same level of solvency neither the same values. In the same way, the city-hypermarket, as the arena of social conflict, is the space for material and symbolic alteratives appropriations of consumption spaces and goods. A social geography of consumption, in which not all ways of being in the city are consumed in the consumer, nor in the consumption, is therefore proposed.

KEYWORDS: social geography of consumption, metropolis-enterprise, city-hypermarket, consumption, consumer, mass consumption patterns, individual mass consumption, consumption practices, socialities, breaking-off subjectivities.