

Postfordismo, crisis y fragmentación de la sociedad de consumo: los nuevos espacios de la distribución comercial y el comprador posmoderno

L'autor/El autor/Author

Luis Enrique Alonso

Versió original en castellà
Versión original en castellano
Original version spanish

Un buen medio de comprender el espíritu de un tiempo es someter a la consideración atenta, signos relativamente modestos.

Patrice BOLLON (2002: 265)

La dictadura del automóvil, producto-piloto de la primera fase de la abundancia mercantil, se inscribe en el territorio con el dominio de la autopista, que disloca los antiguos centros urbanos y pone en marcha una dispersión siempre creciente. Al mismo tiempo, los momentos de reorganización parcial del tejido urbano se polarizan provisionalmente en torno a esas «industrias de la distribución» que son los supermercados gigantescos, edificados en descampados, sobre un pedestal de aparcamientos; y esos templos del consumo acelerado están ellos mismos en fuga permanente, incluidos en el movimiento centrífugo que les desplaza a medida que se convierten en centros secundarios sobrecargados, pues han provocado una recomposición parcial de la aglomeración. Pero la organización técnica del consumo no es más que el primer nivel de la disolución generalizada que ha llevado a la ciudad a *consumirse a sí misma*.

Guy DEBORD (1999: 147, escrito en 1967)

La sensación de estar atrapado en una vorágine en la que todos los hechos y valores se arremolinan, explotan, se descomponen, se recombinan; la incertidumbre básica sobre lo que es fundamental, lo que es valioso, hasta lo que es real; el estallido de las esperanzas más radicales en medio de sus radicales negaciones.

Marshall BERMAN (1991: 119)

Resumen

La ponencia tiene por objetivo el estudio de la transformación actual de las identidades sociales que, visiblemente, se han vuelto mucho más fragmentadas, multiplicándose con ello las sensibilidades y percepciones que desde diferentes grupos sociales se da a la noción de consumo y a la noción asociada de vida privada. En este aspecto, el concepto de consumo de masas, y su compañero natural, el de indiferenciación social, debe ser actualizado con teorizaciones mucho más ágiles como las de estilos de vida o consumos distintivos. Todo ello se abordará con especial énfasis en la articulación entre nuevas formas de consumo, nuevas formas de producción y nuevas formas de acción colectiva. Así, la fragmentación del consumo debido a un amplio conjunto de «imperativos de la competitividad» parece haber sido uno de los efectos fundamentales del cambio de la naturaleza del empleo y la producción en la conocida como sociedad global y posmoderna. El discurso de la individualización del consumo ha sido, además, un

eje central en la emergencia de la mitológica nueva economía. Paralelamente a este desarrollo, ha cambiado la naturaleza social que el consumo tiene y el papel que juega en la construcción social de la realidad. El artículo sostiene que los cambios en la política del consumo se han experimentado de muy diferentes maneras. Por una parte, cambios en la clásica identidad de los grupos sociales debido a un conjunto de factores comerciales; por otra parte, un buen número de formas de consumo ha emergido transformando la estabilidad de las relaciones sociales. Nuevas formas de vínculo social en la esfera del consumo están trastocando los hábitos adquisitivos y así una nueva dimensión relacional (fría, tecnológica) se ha convertido en una de las más destacadas en la recomposición de los modelos de socialización a través de los bienes y comportamientos de consumo, una vez desmontadas las formas más colectivas e institucionales de relación social. Finalmente, se hace una reflexión sobre la búsqueda de modelos de consumo que refuercen la dimensión democrática y ciudadana de las sociedades actuales.

Introducción

En 1984 –año en sí mismo significativo por sus resonancias orwellianas–, Jesús Ibáñez publicaba en el diario *El País* un brillantísimo artículo en el que comparaba dos centros de servicios autodenominados «Madrid-2». [1] Uno era el centro penitenciario Madrid-2, la cárcel de Alcalá de Henares, el otro era el centro comercial Madrid-2-La Vaguada, primera gran aglomeración construida en España según la filosofía del *mall* de compras e instalada en el norte de Madrid después de una larga, parcial y honrosa derrota del movimiento ciudadano –que quería construir en los terrenos un centro cívico y un gran parque–; movimiento que, finalmente, fue abandonado por todas las fuerzas políticas oficiales, incluidas las de la izquierda institucional, para ponerse al servicio de las iniciativas comerciales de origen francés, y que fueron presentadas por estas fuerzas políticas como los agentes de la modernidad al servicio de los ciudadanos.

Jesús Ibáñez presentaba la nueva cárcel como la realización máxima del «orden panóptico» del capitalismo de producción expandido en sus posibilidades de vigilancia y custodia electrónica, en un modelo de ojo controlador y escrutador recorriendo una geografía de pasillos y galerías donde la filosofía moral de Bentham –redención para la producción– se materializaba como la realización práctica de la metáfora productiva del vigilante ordenado y centralizado. [2] Sin embargo, el modelo del centro comercial es un laberinto desordenado y retorcido, como en un cuadro de Escher: escaleras y pasadizos que suben, bajan y se entrelazan, sin dejar ver ni su modelo, ni su destino, ni sus intenciones; un estercolero de signos, mensajes y estímulos que, literalmente, sepultan al consumidor en un espacio cerrado y blindado sobre la mercancía, y donde el control duro –racionalista– de la producción es rematado por un control suave –pero por eso más efectivo– de un capitalismo de consumo que se ha vuelto autorreferencia y espejo multiplicador de sí mismo.

Estas sugerentes imágenes de Jesús Ibáñez nos ponen tras la pista de la importancia que han adquirido las grandes superficies comerciales como puntos nodales del posmodernismo comercial –en el que el *marketing* no trata tanto de planificar las ventas como de planificar la vida entera de los compradores (BROWN 1993)–, pista que, en los últimos años, sociólogos y economistas norteamericanos vienen rastreando desde el origen de estos centros. El primer centro comercial al aire libre que cierra sus espacios al tráfico de la calle es de los años treinta, el

primer *mall* cerrado, totalmente cubierto y acristalado, construido en varias plantas y con estructura de acumulación laberíntica es de finales de los años cincuenta; ambos hitos se dan naturalmente en diferentes estados norteamericanos (CRAWFORD 1992). El diagnóstico ha sido claro, son formas de recalentamiento y reencantamiento comercial del mundo frío y desencantado de la producción; medios de consumo que se comportan en la economía política del signo como los medios de producción en la economía política clásica, templos del consumo o ágoras de la posmodernidad donde las reglas (públicas) de la plaza (pública) se han sustituido por los vigilantes privados de la rentabilidad del capital, etc. [3]

Todos estos autores tienden a trazar el límite de los centros comerciales casi en el infinito: centros comerciales que se convierten en centros turísticos, que se transforman en parques temáticos que mutan hacia espacios de entretenimiento y que acaban como espectáculos simulados. Un país formado por islas comerciales desidentificadas como extrapolación de una red de ciudades desidentificadas formadas, a su vez, por centros comerciales (KAPLAN 1999). Si los pasajes comerciales del siglo XIX, que tanto atrajeron al fascinante Walter Benjamin, eran el intento moderno –de la arquitectura del cristal y el hierro forjado– de introducir la calle en los comercios, acabando con el orden urbanístico medieval o el espiritualismo barroco y, con ello, hacer al paseante soñador un comprador en potencia, la gran superficie comercial actual ha devorado y fagocitado la calle y la ciudad misma, y el paseante soñador es ahora un comprador rendido y encerrado – la compra también ha derrotado al paseo–; los sueños no están ya tanto en el anhelo de las personas como representados y programados en la imaginería comercial que se despliega como un escenario neobarroco y algo grotesco [4] sobre compradores compulsivos.

Lo mismo que el escritor argentino Adolfo Bioy Casares (1979) imaginó para uno de sus muchos y bellísimos relatos, un jardín lleno de representaciones oníricas materializadas –mecanismo que un psiquiatra utilizaba para aplicar a aquellos pacientes que eran incapaces de generar sus propios sueños–, la arquitectura, el decorado y las representaciones figurativas de los grandes centros comerciales son los sueños del poder comercial mismo proyectados hacia los paseantes, sometidos ahora a sus propios fantasmas. Aquí se utiliza la noción de «fantasma» en el sentido del psicoanálisis clásico, esto es: «el fantasma es una acción artificial del órgano anímico, en los fantasmas o sueños diurnos de los niños y de los adultos se pueden encontrar con regularidad representaciones de poder. Pero aquí también juega el sentido comunitario, ya que los fantasmas de los niños casi nunca dan la impresión de querer hacer saber el poder del niño, sino que este poder se utiliza en provecho de cualquier otro» (DOUCET 1975: 81). Ángel de Lucas hace más de diez años utilizó esta idea para escribir un interesantísimo artículo sobre la producción de signos de la publicidad contemporánea (LUCAS 1990), hoy lo recogemos con admiración en estas líneas, escritas en homenaje a él, con el más sincero agradecimiento por su sereno y profundo magisterio.

Pero en ningún caso queremos dar la impresión en estas páginas de que las prácticas de los sujetos quedan siempre y sistemáticamente sepultadas bajo las estrategias de la oferta, con Bourdieu (1988) consideramos que el ajuste entre oferta y demanda no es un simple efecto de imposición que ejerce la producción –y por eso la producción de signos– sobre el consumo, sino que surge como resultado conflictivo de dos lógicas relativamente autónomas –aunque interdependientes–: la lógica de los campos de producción y la de los campos de consumo. La más o menos perfecta homología entre los campos en los que se elaboran los productos y los campos en los que se elaboran los gustos es siempre la resultante compleja y cambiante de situaciones de poder, donde la dominación de la oferta siempre se

realiza en marcos comunicacionales, estilos de vida y hábitos concretos en los que las referencias locales, las resistencias sociales y las acciones políticas de los sujetos concretos juegan un papel nunca desdeñable. La distribución comercial es un espacio contradictorio y desigual (EDWARDS 2000) porque también es producto de fuerzas sociales en conflicto, y por ello nunca hay que dar por sentado, de antemano y en todo lugar, el triunfo aplastante y final de las estrategias más poderosas. A ello dedicaremos las últimas líneas de este trabajo.

El consumo de la industrialización y la industrialización del consumo

Otro factor que habría que tener en cuenta para poder hablar de «ciudad» es la existencia de intercambios regulares, y no sólo ocasionales en la localidad, intercambios que constituyan un modo esencial en los modos de vida de sus habitantes.

Max WEBER (1987: 5, escrito hacia 1920)

Invisible violencia del mercado: la diversidad es enemiga de la rentabilidad, y la uniformidad manda. La producción en serie, en escala gigantesca, impone en todas partes sus obligatorias pautas de consumo [...] Impone, en el mundo entero, un modo de vida que reproduce a los seres humanos como fotocopias del consumidor ejemplar.

Eduardo GALEANO (1998: 260)

La racionalización de la producción de bienes y servicios impone estilos de consumo normalizados y codificados. Mercado y administración burocrática (pública y privada) generan esquemas de progresiva programación de los modos de vida que en las sociedades industriales avanzadas acaban por convertirse en signos de normalización e integración social. El desencantamiento del mundo que diagnosticó Max Weber (1964), supone, así, la inclusión de todos y cada uno de los actos del ser humano, incluido, por supuesto, el acto de compra en un universo de control y cálculo, donde lo instrumental y lo funcional van desplazando de manera creciente cualquier razón emocional, afectiva o tradicional. [5]

El taylorismo, como forma de gestión del trabajo ultradisciplinaria, jerarquizada y normalizada, y el fordismo, como forma de fabricación de grandes series destinadas a los consumos de masas, han acabado por imponer un conjunto de convenciones sociales gobernado por la idea del ahorro general de tiempos y movimientos. [6] La generalización y globalización de los sistemas industrializados de producción en masa y de estrategias de cálculo, una vez traspasados hacia el sector de los servicios y personas y la distribución comercial, ha dado lugar a un fenómeno que algunos autores han definido como «macdonalización» de la sociedad, esto es, la creación de un universo cotidiano en el que todas las relaciones interpersonales se hallan racionalizadas por un conjunto de reglas pragmáticas tendentes a asegurar la mayor rentabilidad de cada acción (RITZER 1996 y 1998). De hecho, también en la misma línea, algún otro autor ha descrito muy gráficamente que la «jaula de hierro» de la primera civilización industrial –férreos sistemas de control en la producción industrial y el proceso de trabajo– se ha convertido en una «jaula de goma» (GELLNER 1989), un universo confortable (que se expande hasta nuestras actividades de ocio y consumo) de reglas y normas racionalizadas en el uso de todos los recursos, desde el más evidente, el dinero, hasta otros más sutiles, como

el tiempo o el espacio.

La industrialización de la producción de servicios impone a la comercialización de bienes y servicios los mismos criterios que habían triunfado en el mundo fabril. Gigantismo, estandarización, precodificación de tiempos y movimientos, búsqueda de mercados de masas, etc., toman así cuerpo en este entorno comercial homogeneizando el papel central en la construcción de los estilos de vida y de los universos mercantiles hegemónicos, unificados según valores de máxima indiferenciación y de probada intercambiabilidad. De ahí se derivan lógicas comerciales que ya habían sido utilizadas en la producción manufacturera misma, así la gran fábrica es replicada por el gran centro comercial, y los métodos de la producción en cadena se van generalizando y diseminando hasta formar un continuo entre los diferentes tiempos vitales de los grupos mayoritarios de la sociedad occidental (NODE-LANGLOIS y RIZET 1995). La ciudad industrial – Chicago– que había estado modelada por la producción fordista, pasa a ser engullida por la gran ciudad comercial –Los Ángeles– donde los espacios y los tiempos se expanden y articulan según la lógica de localización de los *malls* o megacentros comerciales que marcan la nueva geografía urbana como una red de posiciones para la venta (VERDÚ 1996).

Los materiales y tiempos del consumo se adaptan a este entorno superindustrializado. En los materiales lo artificial desplaza, hasta reducirlo a casi nada, a lo natural, las copias, simulaciones e imitaciones recrean texturas y gustos sólo como muestra, pues su contenido se ha evaporado al inyectarle la racionalización mercantil. Desligado de sus vínculos con la naturaleza – refrigeración, quimización–, con la memoria local –modas cosmopolitas, presentaciones plastificadas, utensilios desechables– o con la raíz social de su uso – productos universales cubiertos de publicidad, multifuncionales, intercambiables, todo uso, todo sexo, todo tiempo, etc.–, el universo comercial se hace radicalmente artificial (JAMESON 1996) seguramente porque esta artificialización industrial ha sido necesaria para la constitución de un mercado de masas que ha separado a enormes poblaciones del subconsumo y el pauperismo.

En cuanto al tiempo el criterio es, lógicamente, la aceleración. La rapidez como fórmula del aumento de la productividad es el argumento base de la vida comercial (VIRILIO 1995, GLEICK 1999). Servicio rápido, comida rápida, control de duración, cronometraje, instantaneidad, etc., marcan un vaciamiento reflexivo sobre el uso mismo de los tiempos –cualitativo– para ser sustituido por un cálculo –cuantitativo– del ahorro de tiempos; en el consumo de masas el tiempo pierde dimensión existencial para ganar su apreciación económica (CORRIGAN 1997). Espacio y tiempo se pliegan, así, a la aceleración de la vida comercial y el espacio mercantil se extiende y se conecta desde el gran centro de compras hasta el interior mismo del hogar y el ámbito íntimo, la vieja privacidad burguesa se abre en forma de consumo de medios de comunicación de masas –que hablan fundamentalmente de todos los consumos posibles–, de encargo de comida a distancia, de compra y venta por canales informativos (teléfono, correo, redes informáticas, etc.); lo virtual es la frontera desmaterializada del mismo proceso: aumentar la superficie comercial de nuestras vidas (LURY 1997).

La irresistible atracción del centro comercial

El hombre de la edad urbana se comporta en un moderno supermercado

como un cazador y recolector primitivo.

E. W. HEINE (1988: 17)

Luego debemos admitir que en el consumo se construye parte de la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad.

N. GARCÍA CANCLINI (1995: 45)

Son muchos los motivos que han hecho de las grandes superficies comerciales uno de los factores más habituales y reiterados en nuestro entorno cotidiano. Auténticas máquinas de acumulación económica, estos grandes centros comerciales, tanto por sus relaciones con la nueva estructura urbana, con el mercado inmobiliario y con la nueva distribución de tiempos del consumidor medio, como con el grado actual de diversidad y profusión de mercancías o con su adaptación a formas de vida especialmente dinámicas, etc., son de tal efectividad, que se puede decir que constituyen el ejemplo materializado del nuevo espíritu del capitalismo. De tal forma, que ha confluído una compleja red de circunstancias triunfantes que han hecho que, en último término, la gran superficie sea un elemento plenamente asumido por el consumidor posmoderno [7] tipo y haya tomado carta de naturaleza en nuestra vida cotidiana.

Pero además de circunstancias macroeconómicas y macrosociales, hay también mecanismos y dispositivos sociológicos, simbólicos y psicosociológicos ligados a las nuevas circunstancias asociadas al acto mismo de compra que se demuestran especialmente potentes hasta tal punto que han hecho que estas formas comerciales se incrusten rápidamente en nuestros modos y estilos de vida, dándole al sentido de consumir un significado hasta ahora inédito en formas de distribución y venta más tradicionales.

De esta manera, el primer rasgo a señalar es la introducción de significados y evocaciones en el acto de compra que añaden al comportamiento estricto del consumidor, como actor económico, significados cada vez más cercanos al ocio y el juego. [8] Se crea así una compleja red de relaciones de factores emocionales que acaban por conformar un espacio muchas veces lúdico, especialmente ligado a la fascinación que el acto mismo de comprar crea en el consumidor actual. La sensación de abundancia, los colores, la libre circulación por el local, la ruta aleatoria por los laberintos de la opulencia hacen que uno de los factores actuales de la cultura del consumidor posmoderno, el hecho mismo de adquirir el producto, sea muchas veces un elemento de compensación psicológica más importante que su utilización y uso final. Si la sociedad de consumo puede muchas veces definirse como sociedad adquisitiva, los grandes centros comerciales han hecho de este factor una de sus grandes bazas; comprar es en sí mismo un juego que entretiene, desdramatiza la realidad, consume tiempo, genera esperanzas de satisfacción y bienestar, realiza y anticipa nuestra esencia de ciudadanos opulentos.

No es de extrañar así que el vínculo entre consumo y ocio se estreche en los centros comerciales hasta muchas veces difuminarse, construyendo un conjunto difuso difícil de separar y desentrañar. Una compleja red de usos del tiempo entremezcla ya el tiempo de descanso con el tiempo de compra, los consumos culturales con los consumos corrientes, el entretenimiento familiar con las necesidades de aprovisionamiento. Ocio y negocio, producción y consumo, necesidad y deseo se mezclan en un espacio especialmente complejo de usos y

significados sociales. [9]

La faceta de la racionalidad burocrática y económica de los servicios comerciales –la introducción de férreos mecanismos de cálculo económico para la previsión de ventas, para la reposición de *stocks*, para el uso rentable de las diferentes formas de contratación laboral, etc.– es, sin embargo, compensada por la otra cara: una presentación de los espacios y locales de ventas especialmente colorista –salas decoradas hasta la infantilización, constantes señales de facilidad, simpatía y despreocupación–. Este fenómeno –asociado a una dimensión añadida del proceso que el sociólogo norteamericano Georges Ritzer (1996 y 2000), como hemos señalado aquí, bautiza como «macdonalización» de la sociedad mercantil–, indica la tendencia a situar la racionalidad económica en medio de una compleja presentación icónica y funcional que, precisamente, tiende a hacer sustituir en el consumidor la percepción de cálculo y racionalidad –así como producción en masa fordista– por la de absoluta facilidad y disponibilidad, cercana a la inocencia infantil, asociada a todo acto de compra de la sociedad de consumo madura. Cuanto más potentes son los aparatos productivos y comerciales que intervienen en el acto mercantil más tienden a poner al consumidor –argumenta el propio Ritzer– en una situación regresiva, lúdica y acrítica que asocia a la compra la imposible situación de fiesta permanente.

Las grandes superficies se convierten así en redes, redes de servicios interconectados que asocian posibilidades de compra, ocio y facilidades para el pago –crédito, tarjetas de pago, cajeros automáticos (RITZER 1995)–, conformando así un todo especial interno, un conjunto arquitectónico vuelto sobre sí mismo, sin contacto con el exterior, sin referencia al clima, la estación meteorológica o la luminosidad natural. Espacios absolutamente artificializados y climatizados, donde lo natural sólo aparece como simulacro o recuerdo y donde se trata de hacer desaparecer el tiempo, para que la única referencia inmediata en el territorio sea el consumo y las relaciones a través del consumo. Siguiendo en esta línea de percepción del espacio, lo vendido masiva y anónimamente crea un mundo sin identidad que, como dice el antropólogo Marc Augé, es un «no lugar» –los centros comerciales, como los aeropuertos, son los grandes monumentos de la sobremodernidad–, un espacio despersonalizado, intercambiable y sin historia visible que produce sus propios objetos/instrumentos sobremodernos, artificiales y espectacularmente funcionales (AUGÉ 1998 y 2001).

Estructuras laberínticas, bifurcaciones que hacen circular al consumidor por caminos mil veces trillados pero permanentemente remaquillados con nuevos productos, sendas repletas de colores, señales, marcas, acumulación de estímulos sonoros. Símbolos de reconocimiento que hacen olvidar el tiempo y el espacio exterior para activar la memoria de consumo y la percepción del consumidor como cazador y recolector de marcas. Las pobres maniobras del consumidor tradicional –llevar una listita de papel con lo que quiere comprar, intentar recordar una y otra vez qué es lo que iba realmente a comprar–, quedan rápidamente sepultadas por la marea de objetos y señales en que se sumerge inmediatamente hasta el comprador más racional sacado de los manuales de economía neoclásica de finales del siglo XIX.

La libertad de movimientos dentro del centro, el libre acceso a los productos, la multiplicación de alternativas, la posibilidad de vagar por caminos casi caóticos –en el sentido matemático del término–, la facilidad de dejarse atrapar por los atractores más potentes, por las novedades más sorprendentes, la sensación de una libertad sin trabas ni controles –únicamente aquellos que voluntariamente se buscan en dependientes o personal encargado–, son todos ellos factores que

realzan esa sensación de paseo urbano dentro de una micrópolis hecha a la medida de los deseos codificados, normalizados y socialmente aceptados; una campana aislada de la necesidad y el peligro urbano. La sensación de seguridad –de lugar sin tiempo ni turbulencias ni conflictos– que presta el espacio de la gran superficie es especialmente potente en una sociedad que, como dice el sociólogo alemán Ulrich BECK (1992), cada vez más, se define por la asunción personal e individualizada de riesgos –ya sean laborales, de salud, de prevención del futuro, de seguridad ciudadana, etc.–, sensación de seguridad también que potencia esa desdramatización del espacio de consumo y que, sin embargo, es difícil en otros ámbitos de la vida cotidiana.

Esto nos conecta con otra de las circunstancias más relevantes en el triunfo contemporáneo del gran centro comercial, y ésta es su carácter familiar. En una época tan difícil para el ajuste de los tiempos de cada generación familiar –y de las diversas generaciones entre sí–, las macrosuperficies consiguen estabilizarlas en su entorno, diversificado la idea de un consumo familiar complementario. Se estabilizan así, en un espacio-tiempo concreto, los ritmos de vida de los diferentes miembros de la familia; el espacio de la compra se vuelve uno de los pocos momentos y lugares en los que, especialmente las familias jóvenes, pueden permanecer unidas, justo cuando a lo largo de la semana trabajos del padre y la madre, guarderías, colegios y actividades extraescolares mantienen a la familia, casi toda la jornada, en ámbitos externos diferentes y con tiempos difícilmente reconciliables.

En un tiempo en el que, como ha afirmado el autor norteamericano Christopher Lasch (1979 y 1996), conocemos un regreso de los valores familiares, precisamente porque la familia se convierte en un valor refugio para un mundo cada vez más incierto, deshumanizado e individualizado, el secreto del gran centro comercial es aprovechar su diversidad de productos, servicios y negocios para permitir, atraer y fomentar el consumo familiar. La aceleración del ritmo de vida de las familias actuales, su escasez de tiempo y su permanente apresuramiento se complementa con la apertura casi permanente de la gran superficie comercial. La voracidad de tiempo para consumir en cualquier combinación familiar (familia completa, madre sola con hijos, padre solo con hijos, etc.) indica la compleja relación entre trabajo, consumo y ocio dentro del modelo de familia vigente, sometido a la progresiva aceleración del tiempo contemporáneo. Familia movilizadora y ultramotorizada que encuentra en el centro comercial la isla donde confluyen en algún momento de la semana sus trayectorias divergentes disparadas –y dispartadas– por ciudades cada vez más expandidas, dislocadas y deslocalizadas.

Por otra parte, la sensación de ausencia de toda escasez, la facilidad de acceso, el sobresurtido de los expositores, la idea casi primitiva de una sociedad absoluta de la abundancia absoluta, la facilidad de pago del dinero de plástico, se pueden combinar, y de hecho se combinan, sin embargo, con la idea del cálculo económico, de la sensación de ahorro, del precio ventajoso, de la oferta, de la venta con regalo, de la etiqueta blanca, hasta de la soberanía del consumidor. Síntesis difícil, pero extrañamente gozosa, que une la alucinación del consumo sin límites y la fantasía de mantener en todo momento la racionalidad económica en medio de cantidades explosivas de estímulos sensoriales que empiezan por los mismos productos-marca de las estanterías y acaban por las propias sintonías musicales que se difunden por el ambiente.

El consumidor que aparece en los manuales de la economía puritana y racional derivada de la visión utilitarista y liberal del siglo XIX era un calculador perfectamente informado y no influenciado ni por la envidia, ni por la emulación, ni

por el ambiente social; ese preferidor racional individualizado hoy se inscribe –y se disuelve– en un universo supersocializado, así como extremadamente complejizado y segmentado en sus expresiones mercantiles y comerciales. Quizás, la visión «neobarroca» del centro comercial mismo nos indica lo lejos que nos encontramos de la posibilidad de utilización de los modelos únicamente racionalistas en el análisis del consumo y nos tengamos que mover con esquemas cognitivos e interpretativos interdisciplinarios donde cultura, economía, psicología y sociedad se entremezclan de manera compleja. No se trata ahora tanto de simplificar esta complejidad como de convivir con ella, aprovecharla y analizarla en su expresión concreta.

Las paradojas del gran centro comercial y el consumidor posmoderno

Laberintos, retruécanos, emblemas, helada y laboriosa nadería.

Jorge Luis BORGES (1981: 59)

Parece que hoy en día nos resulta más fácil imaginar el total deterioro de la Tierra y de la naturaleza que el derrumbe del capitalismo; puede que esto se deba a una debilidad de nuestra imaginación. He llegado a pensar que la palabra «posmoderno» debería reservarse para pensamientos de este tipo [...] El posmodernismo como ideología, sin embargo, se capta mejor como un síntoma de los cambios estructurales más profundos que tienen lugar en nuestra sociedad y su cultura como un todo, o dicho con otras palabras: en el modo de producción.

Frederic JAMESON (2000: 11)

El concepto de posmodernidad (y sus derivados posmodernismo, posmodernización, posmoderno) ha sido uno de los más utilizados en las ciencias sociales durante los últimos veinte años. Aunque podemos encontrar sus primeros usos en la cultura experimentalista y vanguardista de principios de siglo, ha venido a tomar carta de naturaleza justamente a finales del siglo XX –traído de la mano de las escuelas arquitectónicas que querían superar el frío racionalismo y funcionalismo moderno– para denotar una época de especial complejización, fragmentación y borrosidad de nuestra estructura social. [10]

El eclecticismo, la paradoja, el caos, la no linealidad, la ironía, el simbolismo y los juegos del lenguaje son las características que definirían la posmodernidad como un tiempo que parece haber dejado atrás definitivamente la razón instrumental y la fe en el progreso lineal como centro de todos los cálculos y justificaciones de la vida social. Con ello, también todas nuestras formas de organización comercial y de comunicación publicitaria se han construido sobre metáforas y narraciones que definen el consumo y al consumidor en un espacio en el que se entrecruzan y sintetizan tendencias que, a simple vista, son contradictorias, pero que generan un torbellino de condiciones nuevas para determinar el acto mismo de consumir.

El consumo fordista respondía a la lógica moderna de los mercados de masas homogeneizados y estandarizados por una tecnología que encontraba en las grandes series tanto una condición de abaratamiento de los productos como la posibilidad de hallar un consumidor tipo que respondía a la razón de la ampliación cuantitativa de los mercados en la formación y desarrollo de nuevas clases medias consumidoras. La condición posmoderna ha cambiado esta lógica lineal y

cuantitativa, no tanto superándola (como afirman las versiones más escandalosas del posmodernismo teórico) sino complejizándola y rediseñándola hacia una diversidad de estilos de vida que tiende a la individualización y a la subjetivación de las percepciones y los modos de consumo. [11]

Sobre el consumo de masas se vienen así integrando líneas de fragmentación y segmentación que, antes que responder a una simple razón de precio –o mejor, a una mecánica ordenada de precios y calidades–, explotan en culturas construidas sobre prácticas eclécticas y paradójicas, culturas en las que los grupos sociales aparecen no sólo como un objeto pasivo –«el público objetivo»– sino también como un sujeto reflexivo que utiliza el lenguaje del consumo como forma de comunicación social. El triunfo social mundial de los grandes centros comerciales es precisamente el de su combinación, en el espacio y en el tiempo, de todas las paradojas posmodernas, el de condensar así –en una forma análoga a lo que la psicología freudiana atribuía a la dinámica del sueño– en un espacio y un tiempo reducidos, una enorme cantidad de símbolos culturales, muchas veces contradictorios entre sí, pero que atraen las prácticas de los consumidores, creando el contexto de su normalidad social. La gestión de la paradoja ha sido, por tanto, la gran originalidad de estas macrosuperficies comerciales, no son sólo pues las políticas de precios competitivos o sus estrategias publicitarias más o menos agresivas las causas de su enorme presencia última, ha sido su capacidad de adaptarse –y por lo tanto de crear y recrear– a unos modos de vida en los que las exigencias sociales de expresión de la identidad han cambiado notablemente.

El carácter paradójico del centro comercial se hace así evidente, pero quizás de ahí viene su atractivo, al encontrarnos con un espacio de consumo de masas donde se alimenta una sensación de existencia desidentificada, de individualización y libertad de recorridos. A la vez es un espacio cerrado sobre sí mismo que funciona como si fuera una superficie abierta. Igualmente es un lugar organizado comercialmente, pero que funciona como un laberinto de rutas y trayectorias perdidas. Es un lugar hecho para el negocio, pero toda su fuerza reside en su codificación del tiempo de ocio. Es, en suma, un espacio instrumental que se vuelve expresivo y donde las razones del tiempo externo –se acude para ahorrar tiempo según la justificación al uso– [12] se disuelven en la pérdida de la conciencia del tiempo que se experimenta dentro.

En la gran superficie posmoderna todo lo lineal –tan presente en la cultura comercial (línea de productos, lineal de suelo, lineal desarrollado, etc.)– se vuelve fractal, [13] pues es la composición de estructuras muy complejas, difíciles de desentrañar analíticamente, a partir de una serie de elementos simples conocidos y reconocibles. Esta red de elementos materiales y simbólicos en itinerarios recurrentes crean una arquitectura neobarroca fuertemente artificial, pero que constituye lo socialmente natural para la mayoría de los grupos humanos reconocibles y normalizados en la cultura occidental. La enorme sobreexposición de objetos se hace espectáculo de sí misma y por lo tanto organiza su propio culto, los públicos que los contemplan y los persiguen.

Si el consumo es el rito total de la posmodernidad –el trabajo lo fue de la modernidad–, los grandes centros comerciales hacen de templo o catedrales, donde su visita integra y normaliza al comprador (o al simple paseante) en la cultura social dominante. La gran fuerza que confiere al centro comercial su lugar primordial en la solidaridad orgánica posmoderna es su enorme capacidad de normalizar comportamientos, de unificar la diversidad, de convertir lo personal en social, de fragmentar lo masivo en particular –para cada público su objeto– y de masificar lo particular; todo vale si entra en el canal comercial, que absorbe e

integra las preferencias incluso más características, minoritarias y particularistas si presenta potencialidades de venta. Así, el canal comercial le da la vuelta incluso a la secuencia de la distribución económica moderna –de la producción al consumo–, para rearticular la producción desde el consumo, mediante marcas de distribuidor o las miles de formas de control comercial y financiero de los suministradores.

La explosión de informaciones y mensajes se desenvuelve en la incomunicación humana más profunda y el surtido de maneras y signos en la monotonía del exceso, los simulacros [14] exóticos (todo tipo de estilos y decoraciones locales desde México hasta China, y de los viejos oficios, panadero, pescadero, etc.) se unifican en un mismo estilo de atención al cliente, atención normalizada y desmotivada por el uso de un trabajo descualificado y contractualmente vulnerable. Un trabajo invisibilizado y banalizado hasta desaparecer en el entorno. [15] Lo paradójico y complejo es así el escenario que hace del gran centro comercial el templo del hombre posmoderno, la fuerte racionalización y control interno se toma en la infantilización de las presentaciones y colores y la desdramatización de toda la iconografía; la escasez económica y el precio se presentan como el nuevo reino de la abundancia natural puesto a la facilidad del deseo, la masa anónima ampara la individualidad radical o la microtribu amistosa, lo artificial hace proclamas de lo natural, el exceso de información codificada enmarca la carencia de comunicación social. [16]

Y a esta arquitectura interior le corresponde una ciudad que ha perdido su centro para expandirse y reticularizarse siguiendo la localización comercial. Si, como hemos dicho, la ciudad moderna por excelencia era la ciudad industrial fordista –Chicago–, la ciudad posmoderna –Los Ángeles– es un conjunto de grandes espacios comerciales unidos por autopistas y donde el automóvil es el canon occidental en materia de distancias y recorridos, hasta hacer extraña –y casi sospechosa– cualquier separación entre ser humano y automóvil. Igualmente si la arquitectura moderna por excelencia se centraba en las viviendas o en los centros cívicos o de servicios –Le Corbusier, la Bauhaus–, tratando de desarrollar patrones funcionales de higiene, bienestar y confort, los magos posmodernos del diseño y la forma compiten en presentar «edificios-exposición» cada vez más sofisticados y casi siempre plasmados en museos o centros comerciales. [17]

De la máquina de habitar propuesta por el urbanismo y la arquitectura funcionalista moderna pasamos así al archipiélago posmoderno de centros comerciales generadores de una red laberíntica y borrosa de ciudades sin principio ni fin claramente demarcado y con una mezcla expansiva de usos y funciones, pero donde la gran superficie de ventas aparece –de nuevo literalmente como el templo, la plaza o el «burgo-centro»– como el fijador de referencias en el espacio. La gran ciudad comercial es así el espacio cotidiano –local– que integra y da cuerpo a todas las ciudades postindustriales posibles: la ciudad global, la ciudad virtual, la ciudad informacional, [18] Lo global y local –lo «glocal»– se funde así en un campo flexible que supera con mucho la idea de planificación y orden urbanístico político o administrado, para reclamar constantemente metáforas caóticas. Una organización económica que tiende a generar permanentemente entropía social y ambiental.

El gran centro comercial es, por tanto, mucho más que un modo de compra que ha triunfado por programación publicitaria o ventaja objetiva, es un modo de vida o, si se quiere, una forma de integración y un lenguaje de comunicación con el mundo social. Rituales, signos y símbolos del consumo se dan así en un recinto que cumple –como nos enseña la sociología de la religión– la labor de «dosel sagrado», [19] un orden objetivado de representaciones que sanciona la conducta individual separando lo normal de lo patológico, lo interno de lo externo, la seguridad del

peligro y, en suma, lo legítimo de lo maldito.

Consumo y multiculturalismo: la otra cara de la distribución comercial

Modos de vida distintos que antes se creían destinados a difuminarse en el mundo moderno han reafirmado su diferencia de una manera nueva.

James CLIFFORD (1995: 7)

Más personas podrán alcanzar la buena vida si hay, también, caminos distintos a los nuestros.

Tibor SCITOVSKY (1986: 297)

Si hay un fenómeno que resalte en el panorama social del fin de siglo occidental y, sobre todo, europeo, éste es el de la sociodiversidad. Fenómenos de muy diferente tipo han venido a romper con la idea de que vivimos en sociedades homogéneas y unificadas según patrones universales de comportamiento. Así, sólo echando una mirada a nuestro entorno urbano empezamos a encontrarnos con formas de vida que expresan identidades no convencionales (minorías étnicas, nuevos movimientos sociales, tribus urbanas, modos tradiciones y/o residuales de pervivencia o existencia en la ciudad, discapacitados, etc.), y que contrastan vivamente con las fórmulas más visibles y estandarizadas de vida, unificadas fundamentalmente por una cultura de consumo de masas. La racionalización, el control y la planificación mercantil han traído a nuestro estilo de vida una abundancia, un confort y una riqueza material seguramente impensables para cualquier ciudadano de sólo hace medio siglo. La sociedad de clases medias y el consumo de masas se han convertido en referencias dominantes para describir y analizar nuestro modo de vida; modo de vida que se relaciona directamente con un modelo de crecimiento económico, que se ha demostrado tremendamente eficiente, pero también ha demostrado ya, tanto sus limitaciones relativas (saturación económica, peligros ecológicos, bolsas de desigualdad creciente, consecuencias no deseadas de la acción por sobreburocratización y deshumanización, etc.) como sus posibles complementaciones con otros modos de vida y visiones comerciales de proximidad (sean comunitarias, locales, tradicionales o especializadas) que nos abren un panorama de baja densidad capitalista, pero de alto rendimiento social al promover efectos difícilmente evaluables en términos económico-cuantitativos, pero evidentes en cuanto al aumento de los beneficios sociales y humanos inducidos y a la calidad de vida aportada.

Entramos, así, en la mezcla de dos modelos culturales de la sociedad de consumo actual; por una parte, el modelo mayoritario y normalizado, directamente vinculado a las representaciones sociales promovidas por los medios de comunicación de masas y a la mercantilización intensiva de todas las relaciones sociales; por otra parte, los múltiples submodelos de consumos de identidad, unificados aquí porque suponen percepciones mucho más personalizadas del acto de compra y se desarrollan según lógicas más relacionadas con valores derivados de la pertenencia a una comunidad. Precisamente en esta línea, y siguiendo la conocida distinción que a finales del siglo XIX realizaba el clásico sociólogo alemán, Ferdinand Tönnies (1979), podríamos hablar de una dimensión fundamentalmente societaria o asociativa de las culturas mayoritarias del consumo actual (instrumental, anónima, despersonalizada, racional según fines económicos, etc.) y, sin embargo, aparece

una dimensión claramente comunitaria, cuando nos hallamos en los ámbitos de consumo que responden más a la expresión de identidad de los grupos sociales, al encuentro emocional, a los vínculos cálidos y personalizados, a la memoria tradicional o a la proximidad de todo tipo, ya sea simplemente física o espacial, ya sea en ideología, mentalidad o visión del mundo.

El consumo y la distribución comercial que viene no puede estar al margen del conocimiento de que las sociedades en las que estamos han tomado, también, una vía ecléctica y multicultural (GARCÍA CANCLINI 1995 y 1998). Si bien es evidente que los modelos convencionales masificados y estandarizados de consumo son, y seguirán siendo, los elementos de referencia mayoritaria para la investigación y planificación comercial presente y futura, también es necesario tomar conciencia de la aparición de hábitos de consumo que se comportan con lógicas mucho más contextuales y locales, y que estos hábitos representan en muchos casos estilos especialmente avanzados –aunque muchas veces preconicen la vuelta atrás estética–; estilos que, tarde o temprano, pueden modificar la conciencia colectiva y las instituciones sociales, sean éstas informales (tópicos discursivos, imágenes públicas, estereotipos, convenciones, etc.) o formales (leyes y disposiciones jurídicas de todos los niveles). El carácter prospectivo del estudio de estas formas no mayoritarias de vida nos pone ante el panorama de una sociedad posmoderna en la que la diversidad, la diferencia y la personalización están corrigiendo y relativizando los diseños de los modos de regulación fordistas basados en la producción y el consumo de masas de productos normalizados y desidentificados (BOCOCK 1995).

Es evidente que, en los últimos años, el modelo fordista canónico más que disolverse se ha fragmentado y segmentado, y aunque es aún una referencia central, no se puede desconocer que el grado de diversificación, personalización, flexibilización y complejidad, tanto de los procesos productivos como de las tendencias estratificacionales y los hábitos y estilos de vida de los grupos sociales, hacen que tengamos que variar sensiblemente nuestras apreciaciones. No es extraño así que tienda a asociarse el postfordismo, como nuevo paradigma flexibilizado de producción y consumo, con la sociedad posmoderna como marco diverso, ecléctico y fragmentado de formación de valores muy plurales y con trayectorias de vida menos homogéneas e integradas que en la edad de oro de las clases medias y el estado del bienestar keynesiano (ALONSO y CONDE 1997, SMART 1992, LYON 1996).

Frente a cualquier exageración o mitificación, es necesario seguir mostrando que la estandarización industrial y comercial sigue siendo el modelo mayoritario, y que su investigación y conocimiento están muy lejos de estar completados o definitivamente cerrados en sus líneas de evolución posible y, por lo tanto, en su estudio. Pero también es necesario reflejar que las dinámicas de desmasificación (FEATHERSTONE 1995, LEE 1993) toman carta de naturaleza en nuestra vida cotidiana y, por ello, se hacen presentes en el entorno formas y figuras sociales de fuerte identidad, cuyos significados comerciales no sólo no hay que desdeñar, sino que hay que observar con atención porque abren líneas de transformación y cambio social que pueden tener un peso notable tan sólo a medio plazo.

De esta forma, hay que reseñar una línea de diferenciación neELITISTA [20] en los modos de consumo, nacida del fortalecimiento y ascensión de una nueva clase profesional ligada a la intermediación simbólica y financiera de la economía globalizada y desmaterializada, en alza desde finales de los años ochenta. Este nuevo estamento de grupos de alto poder adquisitivo y alto dinamismo social (yuppies, dinks, dealers, brokers, neoprofesionales, etc.) han consolidado en su

entorno un segmento de consumo ostentoso –paralelo, salvando las distancias, para la nueva alta clase de servicios de finales del siglo XX de lo que Thorstein Veblen describió para las altas clases del patrimonialismo industrial de finales del siglo XIX (VEBLEN 1971)–, donde los argumentos de distinción, calidad, sobreprecio y exclusividad rompen con el producto típico del consumo de masas fordista del objeto medio de precio medio para las clases medias (BOURDIEU 1988). Cuantitativamente más importantes y cualitativamente más complejos que los mercados de lujo tradicionales, estos nichos comerciales de productos de alta calidad y destacado valor simbólico a precios elevados, demuestran que las prescripciones típicas del gigantismo comercial se han relativizado y existen posibilidades de buscar ventajas competitivas fuera de la normalización extensiva y las economías de escala. Una identidad dinámica y narcisista se hace presente, así, en el tejido comercial modificándolo sensiblemente (LASCH 1996).

Pero si estos nuevos consumos de élite demuestran que la sociedad centrípeta y de clases medias encuentra tendencias de fuga y fragmentación, también debemos hacer referencia a otras formas de consumo defensivo y local basado en la aparición de segmentos especialmente vulnerables (BERGER 1998, HARVEY 1989). Minorías étnicas, grupos de edad no convencionales (jóvenes, ancianos), grupos adquisitivos medio-bajos y no motorizados (amas de casa de edad avanzada) se entrelazan y combinan en el viejo tejido urbano, manteniendo desde un nuevo comercio étnico hasta un comercio de proximidad asentado sobre patrones de consumo tradicionales.

A veces estas situaciones se combinan y refuerzan mutuamente –por ejemplo, el pequeño comercio de París con horario continuado y en festivos está regentado ya casi en exclusividad por magrebíes (ROCHEFORT 1998)–, estableciendo una lógica de supervivencia para grupos que, además de ser demográfica y sociológicamente de importancia creciente –como son los grupos de inmigrados y las comunidades étnicas, minoritarias pero en imparable aumento migratorio y vegetativo–, pueden representar formas y maneras de vida (tradicionales, comunitarias, portadoras de usos y costumbres) imposibles de evaporarse en sociedades con historia y que transmiten sus modos de socialización. Téngase en cuenta, pues, que los modos de socialización históricos existen y presentan inercias en todas las sociedades, y que ello implica que hay formas comerciales tradicionales y pautas de consumo que se inscriben en visiones locales de la vida y costumbres muy difíciles de desarraigar de una manera automática por la simple aparición de formas de consumo modernizadas. La fuerza de la tradición tiene también, desde el punto de vista comercial, su peso y su lugar en la sociedad multicultural (CHANEY 1996).

Otro elemento a tener en cuenta, en lo que se refiere a formas alternativas no convencionales (pre y postindustriales) de consumo, son las formas de vida y comercio impulsadas por nuevos movimientos sociales (CASTELLS 1998, ALONSO 1994). Recogiendo también aquí muchas veces valores tradicionales, se hacen críticas directas a los estilos y hábitos industriales mayoritarios, e incluso se construyen redes expresivas de comercio e intercambio comunitario cuantitativamente insignificantes, pero cualitativamente definitivas en lo que es el replanteamiento de los conceptos clave de la racionalización productivista, industrial y comercial, en sus momentos de alta madurez. El feminismo y el ecologismo han creado estados de opinión que, además de generar apreciaciones y cambios de actitud genéricas en las sociedades occidentales, han cristalizado en hábitos de vida y formas de consumo novedosas. Opciones actuales como el *downshifting*, el comercio justo o el comercio de reciclados (BARRAT-BROWN 1998, FRESNEDA 1998, WAGMAN y ARRIZABALAGA 1997) expresan formas comerciales localizadas y comunitarias montadas sobre redes de todo tipo –desde el barrio

hasta las redes informáticas– de consumo voluntariamente austero para mostrar una identidad que se resiste a ser masificada y despersonalizada por los sistemas máximamente racionalizados. En estos fenómenos de populismo cultural y de prácticas culturales sobreidentificadas, [21] el consumo es toda una forma de vida donde los parámetros clásicos del consumidor mercantilmente racional (calculador, maximizador, ahorrador de tiempo, etc.) se convierten en la imagen a atacar.

Por fin, nos referiremos a otro fenómeno que atenta contra la calculabilidad absoluta del modelo fordista y «macdonalizador» (RITZER 1995), y éste es el de la sucesiva fragmentación y compartimentación del mercado laboral, así como la aparición en este espacio de un número cada vez mayor de sujetos sociales frágiles y precarios con un horizonte de consumo espacial y temporalmente muy a corto plazo. La aparición así de múltiples «colas» en los mercados de trabajo (trabajo gris, negro, rosa, etc.) creando la imagen de un futuro laboral volátil e inestable, ha traído fenómenos de diversidad defensiva sobre todo a nivel juvenil. Fenómenos bien conocidos, como la tribalización –vuelta a los espacios locales y de interacción cara a cara como refugio–, el consumo disipativo y amnésico –sobrec consumo nocturno y de fin de semana en ocios de escaso valor estético y formativo– o el aparcamiento y dependencia familiar de los eternos jóvenes actuales, reflejan que el ciclo de vida y las edades del consumidor fordista se han desarticulado y que la estabilidad y normalidad de la demanda con que se había jugado en el modelo comercial estandarizado encuentra aquí límites evidentes de aplicación (MAFFESOLI 1990 y 1997). En suma, que si la sociedad de clases medias está en crisis y transformándose rápidamente hacia modelos estratificacionales más diferenciados y, a la vez, más desintegrados, es difícil mantener que el universo comercial y de consumo sólo puede mantenerse según la lógica del consumo extensivo de masas (CASTEL 1995).

Conclusión

Los bienes materiales nunca existen aisladamente; siempre están situados en estructuras de conocimiento.

Nicholas XENOS (1989: 5)

La historia entera de la sociedad podría reconstruirse a partir de la lucha, el compromiso, las conciliaciones lentamente conseguidas y rápidamente desbaratadas que surgen entre la tendencia a fundirnos con nuestro grupo social y a destacar fuera de él nuestra individualidad.

Georg SIMMEL (1988: 27)

El avance, por tanto, de la gran superficie comercial ha generado un proceso caótico en el sentido posmoderno del término –en el sentido de una espontaneidad creativa–, de crecimiento de nuevas formas de vida, [22] pero su propio éxito, tanto económico como social, puede ser su fundamental peligro. A nivel económico por la tendencia al autobloqueo de las propias dinámicas que ha creado –masificación excesiva, pérdida de tiempo y comodidad, gigantismo, desorientación, aumento de las distancias–; [23] a nivel social por los peligros de «cancerización» y «tumoración» que sufren todos los tejidos –también el tejido social y comercial– con el excesivo y caótico crecimiento, destruyendo en su evolución la sociodiversidad de otras formas comerciales, de otras culturas (tradicionales o

alternativas) o de las bases de identidad comunitarias en que se integra. Irónicamente, entonces, la posmodernidad se habría devorado a sí misma negando la libertad, el multiculturalismo, la multiplicidad de sujetos y el relativismo que proclamaba en su formación, por ello parece que, como siempre, hasta en la política de ordenación comercial hay que ser relativamente relativistas.

En las páginas que aquí acaban hemos querido mostrar al lector que, además de la dinámica mayoritaria y convencional de expansión de la sociedad de consumo, hay un conjunto de formas culturales diversas que marcan evoluciones no convencionales de los estilos de compra y hábitos comerciales. La sociedad hacia la que nos dirigimos tiende a aumentar su potencial consumista, pero a la vez, casi paradójicamente, su diversidad multicultural; y esto no puede quedar en el olvido ni en la investigación ni en la planificación comercial. Fenómenos que hoy nos parecen minoritarios –lo sabemos por la experiencia histórica– pueden suponer cambios completos de nuestra forma de consumir y vivir. Nuestro futuro inmediato está presidido por la complejidad (ALONSO 1998 y 2001) y antes de utilizar los clichés al uso para eliminarla falsamente –lo que no sería otra cosa que reproducir en este ámbito la tristemente célebre tesis del «pensamiento único»–, es mejor convivir con ella e investigarla de manera concreta y completa.

En resumen, la imparable ascensión y fascinación del gran centro comercial, con su indudable éxito de convocatoria para el consumidor medio, no debe impedirnos ver y tratar de corregir sus posibles efectos perversos para los modos y estilos de vida generalizados en nuestra época –teniendo en cuenta, además, su impacto sobre el tejido comercial de la zona–, sobre todo en el uso abusivo del consumo corriente como ocio, lo que a medio plazo puede empobrecer nuestro horizonte cultural y las posibilidades (y obligaciones) formativas del tiempo libre. Una sobresocialización en el consumo o el uso de espacios estrictamente comerciales como espacios de ocio o incluso de «aparcamiento» de colectivos en edades extremas (preadolescentes y tercera edad, principalmente) no puede pasar desapercibido ante nuestros ojos. El centro comercial debe ser eso precisamente: comercial, un espacio en el que se ofrezcan las mejores combinaciones en precios-calidades de los productos y el máximo confort al comprador, pero no puede ser un subcentro cívico (pues el ciudadano es mucho más que el consumidor), ni convertirse en la catedral laica de la época posmoderna, porque la cultura es mucho más que la moda y los valores sociales y humanos mucho más que los del *homo-æconomicus*. Educación para el consumo, creación de espacios ciudadanos y sociales alternativos al uso desviado del hipermercado, políticas culturales y sociales activas capaces de parar ese atractor y sumidero de ocio en el que se está convirtiendo el centro comercial –auténtico agujero negro que absorbe toda la energía cultural de alrededor–, así como políticas consensuadas que racionalicen la complementariedad de las diferentes formas comerciales con un uso no compulsivo del tiempo por parte de las familias, son iniciativas que pueden marcar la diferencia entre la posibilidad razonable de un centro comercial al servicio de la ciudad o la opción demencial de una ciudad y una ciudadanía al servicio del centro comercial.

Bibliografía

ALONSO, L.E. (1994), "Crisis y transformación de los movimientos sociales en un entorno postfordista", en Del Castillo, P. (Ed.), *Comportamiento político y electoral*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, pp.432-467.

ALONSO, L.E. (1998), *La mirada cualitativa en sociología*, Madrid, Fundamentos.

- ALONSO, L.E. (1999), *Trabajo y ciudadanía. Estudios sobre la crisis de la sociedad salarial*, Madrid, Trotta.
- ALONSO, L. E. (2001), *Trabajo y posmodernidad. El empleo débil*, Madrid, Fundamentos.
- ALONSO, L. E. Y CONDE, F., (1997), *Historia del consumo en España*, Madrid, Debate, 2º ed.
- AMENDOLA, G. (2000), *La ciudad posmoderna*, Madrid, Celeste
- AUGÉ, M. (1998), *Los "no lugares". Espacios del anonimato*, Barcelona, Gedisa.
- AUGÉ, M. (2001), *Ficciones de fin de siglo*, Barcelona, Gedisa.
- BARRAT-BROWN, M. (1998), *Comercio justo, comercio injusto*, Barcelona, Icaria
- BAUDRILLARD, J. (1985), "El éxtasis de la comunicación", en Foster, H. (Ed.), *La posmodernidad*, Barcelona, Kairós, pp. 187-199.
- BAUDRILLARD, J. (1993), *Cultura y simulacro*, Barcelona, Kairós.
- BECK, U. (1992), *Risk Society. Towards a New Modernity*, Londres, Sage.
- BENJAMIN, W. (1988), *Iluminaciones II. Poesía y capitalismo*, Madrid, Taurus
- BERGER, A.A. (Ed.), (1998), *The Postmodern Presence*, Londres, AltaMira Press.
- BERGER, P. (1979), *El dosel sagrado. Para una sociología de la religión*, Barcelona, Kairós.
- BERMAN, M. (1991), *Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad*, Madrid, Siglo XXI.
- BIOY CASARES, A. (1979), *El héroe de las mujeres*, Madrid, Alfaguara.
- BOCOCK, R. (1995), *El consumo*, Madrid, Talasa.
- BOLLON, P. (2002), *Esprit d'époque. Essai sur l'âme contemporaine et le conformisme naturel de nos sociétés*, París, Seuil.
- BORGES, J.L. (1981), *Antología poética 1923-1977*, Madrid, Alianza.
- BOURDIEU, P. (1988), *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus.
- BOWLBY, R. (1997) "Supermarket Futures" en Falk, P. y Campbell, C. (Eds.), *The Shopping Experience*, Londres, Sage, pp. 92-111.
- BROWN, S. (1993), "Postmodern Marketing?" en *European Journal of Marketing*, vol. 27, nº 4, pp. 19-31.

- CALABRESE, O. (1993), *La era neobarroca*, Madrid, Cátedra.
- CASARES RIPOL, J. (1995), *Una aproximación socioeconómica a la rebelión de las masas*, Madrid, Dykinson.
- CASTEL, R. (1995), *Las Metamorphoses de la question sociale*, París, Fayard.
- CASTELLS, M. (1995), *La ciudad informacional*, Madrid, Alianza.
- CASTELLS, M. (1998), *La era de la información (vol. 2). El poder de la identidad*, Madrid, Alianza.
- CATHELAT, B. (1986), *Socio-styles sistem*, Paris, Editions de L'Organisation,
- CHANEY, D. (1996), *Lifestyles*, Londres, Routledge.
- CLIFFOD, J. (1995), *Dilemas de la cultura*, Barcelona, Gedisa.
- CORRIGAN, P. (1997), *The Sociology of Consumption*, Londres, Sage.
- CRAWFORD, M. (1992), "The World in a Shopping Mall", en Sorkin, M. (Ed.), *Variations on a Theme Park: The American City and the End of Public Space*, Nueva York, Farrar, pp. 5-34
- CROSS, G. (1993), *Time and Money. The Making of Consumer Culture*, Londres, Routledge.
- DAVIS, M. (1997), *City of Quartz. Los Angeles capital du futur*. París, La Découverte.
- DEBORD, G. (1999), *La sociedad del espectáculo*, Valencia, Pre-Textos.
- DOUCET, F.W. (1975), *Diccionario del psicoanálisis clásico*, Barcelona, Labor.
- DOUGLAS, M. (1999), *Estilos de pensar*, Barcelona, Gedisa.
- DURKHEIM, E. (1973), *Las formas elementales de la vida religiosa*, Buenos Aires, Sapire.
- EDWARDS. T. (2000), *Contradictions of Consumption*, Buckingham, Open University Press.
- EVANS, M.J., MOUTINHO, L. Y VAN RAAIJ, W.F. (1996), *Applied Consumer Behaviour*, Londres, Addison-Wesley.
- FEATHERSTONE, M. (1991), *Consumer Culture and Postmodernism*, Londres, Sage.
- FERRREIRA, R. (1996), *Centres commerciaux: îles urabines de la postmodernite*, París, L'Harmattan.
- FRAMPTON, K. (1998), *Historia crítica de la arquitectura moderna*, Barcelona,

Gustavo Gili.

FRESNEDA, C. (1998), *La vida simple. De los excesos de la sociedad de consumo a la busca de nuevos estilos de vida*, Barcelona, Planeta.

GALEANO, E.(1998), *Patas arriba: La escuela del mundo al revés*, Madrid, Siglo XXI.

GARCIA CANCLINI. N. (1995), *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo

GARCIA CANCLINI. N. (1998), *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, México, Grijalbo, 2º ed.

GARDNER, J. (1996), *¿Cultura o basura?*, Madrid, Acento.

GAUDEMAR, J-P de (1982), *L'ordre et la production. Naissance et forme de la discipline de usine*, Paris, Dunod

GELLNER, E. (1989), *Cultura, identidad y política*, Barcelona, Gedisa.

GHIRARDO, D. (1996),. *Architecture after Modernism*, Nueva York, Thames and Hudson.

GLEICK, J. (1988), *Caos, la creación de una ciencia*, Barcelona, Seix Barral

GLEICK, J. (1999), *Faster. The Acceleration of Just about Everything*, Nueva York, Pantheon Books .

HARVEY, D. (1989) *The Condition of Postmodernity*, Oxford, Blackwell.

HATCH, M.J. (1999) *Organization Theory. Modern, Symbolic and Postmodern Perspectives*, Oxford, Oxford University Press.

HAYES, N.K. (1993), *La evolución del caos. El orden dentro del desorden en las ciencias contemporáneas*, Barcelona, Gedisa.

HEINE, E. W.(1988), *"El nuevo nómada"*, Barcelona, Circe

HERNÁNDEZ PEZZI, C. (1998), *La ciudad compartida. El género de la arquitectura*, Madrid, Consejo superior de Arquitectos de España/Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

IBÁÑEZ, J. (1994), *Por una sociología de la vida cotidiana*, Madrid, Siglo XXI.

JAMESON, F. (1992), "Postmodernism and Consumer Society", en Brooker, P. (Ed.), *Modernism/Postmodernism*, Londres, Longman, pp. 163-179.

JAMESON, F., (1996), *Teoría de la posmodernidad*, Madrid, Trotta.

JAMESON, F., (2000), *Las semillas del tiempo*, Madrid, Trotta

KAIERO URÍA A. (ed.) (1996), *"Valores y estilos de vida de nuestras sociedades en transformación"*, Bilbao, Universidad de Deusto,

KAPLAN; R. (1999), *Viaje al futuro del imperio*, Barcelona, Ediciones B

KRUGMAN, P. (1997), *La organización espontánea de la economía*, Barcelona, Antoni Bosch.

LASCH, CH. (1979), *"Refugio en un mundo despiadado"*, Barcelona,

LASCH, CH. (1996), *La rebelión de las élites y la traición a la democracia*, Barcelona, Paidós

LASH, S. (1997), *Sociología del posmodernismo*, Buenos Aires, Amorrortu.

LEE, M.J. (1993) *Consumer Culture Reborn*, Londres, Routledge.

LONGSTRETH, R. (1997), *City Center to Regional Mall: Architecture, the Automobile and Retailing in Los Angeles*, Cambridge, Mass., The Mit Press.

LUCAS, A. de (1990), "Fantasmática de la publicidad" en *Cuadernos Contrapunto*, nº8, pp. 55-64

LUCAS, A. de (1994), "Sociedad de consumo o sociedad de mercado: el caso de las comunidades *kula*", en *Política y Sociedad* nº 16, mayo-agosto, pp. 25-36.

LURY, C. (1997), *Consumer Culture*, Londres, Polity.

LYON, D. (1997), *Posmodernidad*, Madrid, Alianza.

MAFFESOLI, M. (1990), *El tiempo de las tribus*, Barcelona, Icaria.

MAFFESOLI, M. (1997), *Du nomadisme. Vagabondages initiatiques*, París, Le Livre de Poche.

MANDELBROT, B. (1987), *Los objetos fractales*, Barcelona, Tusquets.

MARINAS, J.M. (2000), "Ciudad y Consumo", *Cuadernos de Realidades Sociales* nºs, 55-56, pp. 111-143.

McGUIGAN, J. (1992), *Cultural Populism*, Londres, Routledge.

MORACE, F. (1993), *Contratendencias. Una nueva cultura de consumo*, Madrid, Celeste.

MORGAN, G. (1992), "Marketing Discourse and Practice: Towards a Critical Analysis" en Alvesson M. y Willmott, H. (Eds.), *Critical Management Studies*, Londres, Sage, pp. 136-159.

MORLEY, R. (1998), "El posmodernismo: una guía básica", en Curran, J. y otros (Eds.), *Estudios culturales y comunicación*, Paidós, pp 85-109.

- NODÉ-LANGLOIS, N. y RIZET, L. (1995), *La consommation*, Bruselas, Le Monde-Marabout.
- PRETECEILLE, E. y TERRAIL, J-P. (1985), *Capitalism, Consumption and Needs*, Oxford, Basil Blackwell.
- RIFKIN, J. (2000), *La economía del acceso*, Barcelona, Paidós.
- RITZER, G. (1995), *Expressing America. A Critique of the Global Credit Card Society*, Londres, Pine Forge Press,
- RITZER, G. (1996), *La McDonalización de la sociedad*, Barcelona, Ariel.
- RITZER, G. (1998), *The McDonaldization Thesis*, Londres, Sage.
- RITZER, G. (2000), *El encanto de un mundo desencantado. Revolución de los medios de consumo*, Barcelona, Ariel.
- ROCHEFORT, R. (1998), *La societe des consommateurs*, Paris, Odile Jacob, 2ª ed.
- ROSNAY, J. de (1995), *L'homme symbiotique*, París, Seuil.
- SASSEN, S. (1991), *The Global City*, Princeton, Princeton University Press.
- SCITOVSKY, J. (1986), *Frustraciones de la riqueza. La satisfacción humana y la insatisfacción del consumidor*, México, Fondo de Cultura Económica.
- SEABROOK, J.(1996), "From leisure class to leisure society", en CRITCHER, C. y otros (Eds.), *Sociology of Leisure. A reader*, Londres, Chapman and Hall, pp.97-105.
- SIMMEL, G. (1988), *Sobre la aventura*, Barcelona, Península.
- SMART, B. (1992), *Postmodernity*, Londres, Routledge.
- SOJA, E. (2000), *Postmetropolis. Critical Studies of Cities and Regions*, Oxford, Blackwell.
- STREET, J. (2000), *Política y cultura popular*, Madrid, Alianza.
- TÖNNIES, F. (1979), *Comunidad y asociación*, Barcelona, Península.
- VERDÚ, V. (1996), *El planeta americano*, Barcelona, Anagrama.
- WEBER, M. (1964), *Economía y sociedad*, México, Fondo de Cultura Económica.
- WEBER, M. (1987), *La Ciudad*, Madrid, Ediciones de la Piqueta.
- WERNICK, A. (2000), "The Promotional Condition of Contemporary Culture", en Martin J. Lee, *The Consumer Society Reader*, Oxford, Basil Blackwell, pp. 300-318.

XENOS, N. (1989), *Scarcity and Modernity*, Londres, Routledge.

[1] Este ensayo ha sido posteriormente reeditado y recogido en IBÁÑEZ (1994).

[2] Jean Paul de GAUDEMAR (1982) hace una fascinante investigación arqueológica de las formas de disciplina de producción y demuestra como el orden panóptico de la cárcel es el que primero se utiliza para diseñar las fábricas de la primera revolución industrial.

[3] Para el desarrollo de estos análisis véanse, evidentemente, RIFKIN (2000: 206-214) y RITZER (2000: 19-37).

[4] Las geniales apreciaciones sobre *el flâneur* de BENJAMIN (1988) son recogidas y aplicadas al análisis del consumo contemporáneo por MARINAS (2000) y le sirven a AMENDOLA (2000) para derivar de la metáfora del *flâneur* moderno la del *buyer* posmoderno.

[5] Con respecto a la proyección de los modos de racionalizar y pensar sobre los procesos cognitivos de compra, véase DOUGLAS (1999).

[6] Una magnífica reflexión sobre la relación entre los sistemas de estandarización de tiempos y movimientos y los modos de consumo se encuentra en CROSS (1993).

[7] Uno de los primeros trabajos que conecta pertinentemente el triunfo de las nuevas grandes superficies comerciales con la idea de posmodernidad de una forma intelectualmente solvente es el de FERREIRA (1996).

[8] El tema ya clásico en la sociología actual de la relación entre la sociedad de consumo y la sociedad del ocio está sistemáticamente abordado en SEABROOK (1996).

[9] El tema de la desarticulación del concepto de necesidad por los mecanismos comerciales capitalistas se encuentra desarrollado en PRETECEILLE y TERRAIL (1985).

[10] Con carácter de resumen, sobre la posmodernidad y el movimiento posmoderno pueden verse LYON (1996) [1997 en biblio.], LASH (1997) y, en su vinculación con la teoría de la organización y la empresa, HATCH (1999).

[11] Sobre el modelo de consumo de masas véase ALONSO y CONDE (1997) y CASARES RIPOL (1995). Para las relaciones entre consumo y posmodernidad son clásicos los trabajos de JAMESON (1996), FEATHERSTONE (1991) y LEE (1993).

[12] Sobre las relaciones paradójicas entre tiempo, posmodernidad y consumo ver MORLEY (1998) y GIDDENS (1993 y 1995) [ojo no figuran en biblio.].

[13] Sobre el concepto de la fractalidad, la referencia clásica es el fascinante texto de MANDELBROT (1987), y sobre su uso para explicar el mundo de la vida cotidiana contemporánea ver ROSNAY (1995).

[14] Sobre el hecho del simulacro como elemento central de la posmodernidad, la referencia fundamental es BAUDRILLARD (1993), en lo que se refiere a la mezcla y la confusión voluntaria en la posmodernidad entre el arte culto y la subcultura popular ver GARDNER (1996).

[15] Sobre las contradicciones entre trabajo y posmodernidad presentados como conceptos casi antitéticos – la posmodernidad niega la centralidad y estabilidad del concepto de trabajo– ver ALONSO (1999).

[16] Para la diferenciación entre información y comunicación véase ALONSO (1998) y para la definición de la posmodernidad como un laberinto informacional que llega hasta el éxtasis, BAUDRILLARD (1985).

[17] El tema de la arquitectura comercial de Los Ángeles y los grandes *malls* como generadores de la actual red urbana se encuentra desarrollado en DAVIS (1997) y LONGSTRETH (1997). Una impresionante historia

de la arquitectura entre el funcionalismo utilitario y la borrosidad posmoderna se encuentra en FRAMPTON (1998); por fin, un estudio sobre la relación entre la arquitectura posmoderna y la cultura comercial se encuentra en GHIRARDO (1996).

[18] Diferentes visiones de la ciudad contemporánea se encuentran en SASSEN (1991), CASTELLS (1995), HERNÁNDEZ PEZZI (1998) y SOJA (2000).

[19] Las dos referencias centrales en la sociología de la religión son la clásica DURKHEIM (1973) y la contemporánea BERGER (1979).

[20] Para el tema de la diferenciación y divergencia de estilos de vida en las sociedades llamadas posmodernas, ver: CHANEY (1996) y el ya clásico CATHELAT (1996) [1986 en biblio.], y en España véase KAIERO URÍA (1996); específicamente para las tendencias más dinámicas y los estilos más elitistas ver MORACE (1993).

[21] Para los temas de cultura popular, populismo estético y consumo, véase MCGUIGAN (1992) y STREET (2000).

[22] La teoría del caos aplicada al crecimiento espontáneo en economía se encuentra en KRUGMAN (1997). Son de obligada referencia cuando hablemos de una teoría general del caos los trabajos de GLEICK (1988) y HAYLES (1993) [Hayes en biblio.].

[23] Diferentes tendencias y futuros de la cultura comercial son trazados por MORGAN (1952) [1992 en biblio.], EVANS, MAUTINHO [Moutinho en biblio.] y VAN RAAIJ (1996) y BOWLBY (1997).

L' autor/El autor/Author

Doctor en Ciencias Económicas por la Universidad Autónoma de Madrid. Desde 1984 hasta la actualidad, en el seno del Departamento de Sociología de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Autónoma de Madrid -donde es catedrático de Sociología- se ha encargado de impartir más de media docena de materias en el ámbito de la sociología de la empresa y de la economía. Ha ejercido docencia internacional en las universidades de Southbank de Londres, París IX (Dauphine) y París I (Laboratoire Georges Friedmann), Xalapa (Veracruz, México) y en la República Oriental del Uruguay.

Ha publicado medio centenar de artículos en revistas especializadas y ha colaborado frecuentemente en revistas de ámbito interdisciplinar en el campo de las ciencias sociales y humanas (*Sistema, Revista de Occidente, Documentación Social*, etc.).

Sus tres últimos libros -firmados en solitario- son: *La mirada cualitativa en sociología*, Fundamentos, Madrid 1998; *Trabajo y ciudadanía: estudios sobre la crisis de la sociedad salarial*, Trotta, Madrid 1999 y *Trabajo y postmodernidad. El empleo débil*, Fundamentos, Madrid 2001.