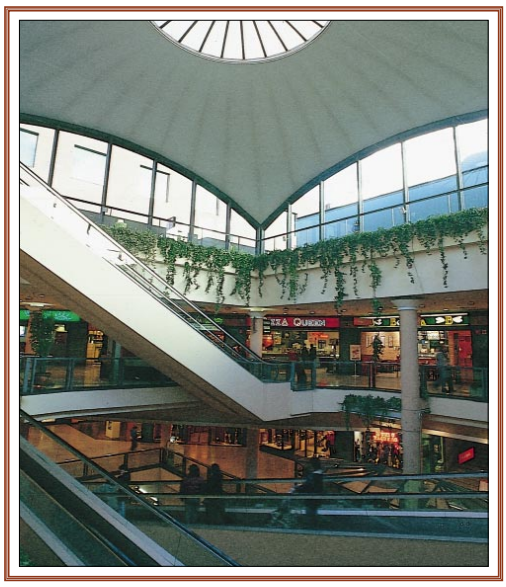
LA IRRESISTIBLE ATRACCION DEL CENTRO COMERCIAL

LUIS ENRIQUE ALONSO

PROFESOR TITULAR DE SOCIOLOGIA
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE MADRID



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, su relación con la nueva estructura urbana, con el mercado inmobiliario, con la nueva distribución de tiempos del consumidor medio, así como con el grado actual de diversidad y profusión de mercancías o con su adaptación a formas de vida especialmente dinámicas, han creado un espacio socioeconómico absolutamente original para la cultura de consumo europea. De tal forma que han confluido una compleja red de circunstancias triunfantes que han contribuido a hacer, en último termino, que la gran superficie sea un elemento plenamente asumido por el consumidor postmoderno 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 psico–sociológicos ligados a las nuevas circunstancias asociadas al acto mismo de compra en ese ámbito 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 mismo 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 se añaden al comportamiento estricto del consumidor, como actor económico. Significados cada vez más cercanos al ocio y el juego. 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 compra 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 postmoderno convierta muchas veces el hecho mismo de adquirir el producto en un elemento de compensación psicológica más importante que su utilización y uso final.

Si la sociedad de consumo puede definirse cada vez más 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 complejizado de usos y significados sociales.

EL MEDIO ES EL MENSAJE

La otra cara 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.– son, sin embargo, compensados por una presentación de los espacios y locales de ventas especialmente coloristas. Salas decoradas hasta la infantilización, constantes señales de facilidad, simpatía y despreocupación. Este fenómeno, denominado por el sociólogo norteamericano Georges Ritzer como "McDonalización" de la sociedad mercantil, indica la tendencia a situar la racionalidad económica en medio de una recargada 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 la absoluta facilidad y disponibilidad, cercana a la inocencia infantil, hasta el punto que se convierte en un hecho cosustancial a todo acto de compra en 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 también el propio Ritzer, en una situación regresiva, lúdica y acrítica que asocia a la compra la imposible situación de fiesta permanente.

EL TIEMPO Y EL ESPACIO

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, cajeros automáticos), conformando así un todo especial interno, un conjunto arquitectónico vuelto sobre sí mismo, sin contacto con el exterior, sin referencia al clima, la vida de la ciudad, la estación meteorológica, o la luminosidad natural. Espacios absolutamente artificializados y climatizados donde lo natural sólo aparece como simulacro o recuerdo y donde el tiempo se trata de hacer desaparecer para que la única referencia en el territorio inmediata sea el consumo y las relaciones a través del consumo.

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 que es lo que iba realmente a comprar–, quedan rápidamente sepultadas por el carrusel 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 –más que 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, cada vez más se define por la asunción personal e individualizada de riesgos –ya sean riesgos 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 de lograr en otros ámbitos de la vida cotidiana.

LA FAMILIA UNIDA

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 ellas–, las macrosuperficies consiguen estabilizar en su entorno diversificado la idea de un consumo familiar complementario. Se estabiliza 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 la familia, 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 extra–escolares mantienen durante casi toda la jornada a la familia en ámbitos externos diferentes y con tiempos difícilmente reconciliables.

En un tiempo en el que, como ha afirmado el autor norteamericano Cristopher Lacsh, 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 y multidimensional relación entre trabajo, consumo u ocio dentro del modelo de familia vigente, sometido a la progresiva aceleración del tiempo contemporáneo. Familia movilizada y ultramotorizada que encuentra en el centro comercial la isla donde confluyen en algún momento de la semana sus trayectorias divergentes disparadas –y disparatadas– por ciudades cada vez más expandidas, dislocadas y deslocalizadas.

EDUCACION PARA EL CONSUMO

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 mode-

los únicamente racionalistas en el análisis del consumo y nos tengamos que mover con esquemas cognitivos e interpretativos interdisciplinares 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.

En suma, la imparable ascensión y fascinación del gran centro comercial, con las indudables ventajas 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 –dejando aquí de lado 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, lugar 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 (porque el ciudadano es mucho más que el consumidor), ni convertirse en las catedrales laicas de la época postmoderna, porque la cultura es mucho más que la moda y los valores sociales y humanos mucho más que los del homo–oeconomicus.

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 esta convirtiendo el centro comercial –auténtico agujero negro que absorbe toda la energía cultural de su alrededor–, así como políticas consensuadas que racionalicen la complementariedad de las diferentes formas comerciales con un uso no compulsivo del tiempo por las familias, son iniciativas que pueden marcar la diferencia entre la posibilidad razonable de un centro comercial al servicio de la ciudad o la demencial de una ciudad y una ciudadanía al servicio del centro comercial. ■

NOTA

Este trabajo es un primer adelanto de una investigación en curso sobre *"Estilos de vida, consumo y cambio familiar"*, realizada en el seno del Departamento de Sociología de la Universidad Autónoma de Madrid, con financiación del Ministerio de Educación y Cultura. Programa Dgycit PB950–0166.

BIBLIOGRAFIA

– ALONSO, L. E. Y CONDE, F., (1997), "Historia del consumo en España, Madrid, Debate, 2º ed.
– BECK, U. (1992), "Risk Society. Towards a New Modernity", Londres, Sage.
– BOCOCK, R. (1995), "El consumo", Madrid, Talasa.
– BOURDIEU, P. (1988) "La distinción, criterios y bases sociales del gusto", Madrid, Taurus.
– CALABRESE, O. (1993), "La era neobarroca", Madrid, Cátedra.
– CATHELAT, B. (1993), "Socio–styles sistem", Paris, Edtions de L'Organisation, reimp.
– CHANEY, D. (1996), "Lifestyles", Londres, Routledge.
– FEATHHERSTONE, M. (1995), "Consumer Culture and Postmodernism", Londres, Londres, Sage.
– FERRREIRA, R. (1996), "Centres comerciaux: îles urabines de la postmodernite", París, L'Harmattan.
– GARCIA CANCLINI. N. (1995), "Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización", México, Grijalbo
– HEINE, E. W.(1988), "El nuevo nómada", Barcelona, Circe
– KAIERO URIA A. (ed.) (1996), "Valores y estilos de vida de nuestras sociedades en transformación", Bilbao, Universidad de Deusto,
– LASCH, CH. (1979), "Refugio en un mundo despiadado", Barcelona, Gedisa.
– LASCH, CH. (1996), "La rebelión de las élites y la traición a la democracia", Barcelona, Paidós.
– LURY, C. (1997), "Consumer Culture", Londres, Polity.
– RITZER, G. (1995), "Expresing America. A Critique of the Global Credit Card Society", Londres, Pine Forge Press.
– RITZER, G. (1996), "La McDonalización de la sociedad", Barcelona, Ariel.