



Los grandes centros comerciales y el consumidor postmoderno

■ LUIS ENRIQUE ALONSO

Profesor titular de Sociología

Universidad Autónoma de Madrid

"Laberintos, retruécanos, emblemas, helada y laboriosa nadería". Jorge Luis Borges (1981: 59)

"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)

"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)

El concepto de postmodernidad y sus derivados (postmodernismo, postmodernización, postmoderno) 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 moder-

no– para denotar una época de especial complejización, fragmentación y borrosidad de nuestra estructura social (1).

El eclecticismo, la paradoja, el caos, la no linealidad, la ironía, el simbolismo y los juegos del lenguaje serán las características que definirían la postmodernidad como un tiempo que parece que ha 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 organi-

zación comercial y de comunicación publicitaria se han construido sobre metáforas y narraciones que definen al 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 postmoderna ha cambiado esta

NOTA: Este artículo se encuadra en una serie de trabajos preparatorios para una investigación en curso sobre "Estilos de vida, consumo y cambio familiar", realizada por el firmante con el prof. Gerardo Meil en el seno del Departamento de Sociología de la UAM con financiación del Ministerio de Educación y Cultura. Programa Dgycit PB950-0166. Confiamos en números siguientes de DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO poder ofrecer los resultados tanto cuantitativos como cualitativos del estudio empírico en un muy avanzado estado de elaboración.





lógica lineal y cuantitativa, no tanto superándola (como afirman las versiones más escandalosas del postmodernismo 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 (2).

Sobre el consumo de masas se vienen así integrando líneas de fragmentación y segmentación que antes de 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 GRAN CENTRO COMERCIAL COMO LA CATEDRAL POSTMODERNA

El triunfo social mundial de los grandes centros comerciales es precisamente el de su resolución en el espacio y el tiempo de todas las paradojas postmodernas, el de condensar así –en una forma análoga a lo que la psicología freudiana la atribuía a la dinámica del sueño– en un espacio y un tiempo reducido una enorme cantidad de símbolos culturales, muchas veces contradictorias entre sí, pero que atraen las prácticas de los consumidores, creando el contexto de su normalidad social. La gestión de la para-

doja 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 donde las exigencias sociales en la expresión de la identidad han cambiado notablemente.

El carácter paradójico del centro comercial se hace así evidente, pero quizás de ahí viene su atractivo. Así es un espacio de consumo de masas donde se alimenta una sensación de existencia desidentificada, de individualización y libertad de recorridos. Es un espacio cerrado sobre sí mismo que funciona como si fuera una superficie abierta. Es un lugar organizado comercialmente pero que funciona como un laberinto de rutas y trayectorias perdidas. Es un lugar hecho para el negocio, pero que da toda su fuerza sobre su codificación del tiempo de ocio. Es un espacio instrumental que se toma como expresiva y donde las razones del tiempo externo –se acude para ahorrar tiempo según la justificación al uso (3)– se disuelven en la pérdida de la consciencia del tiempo que se experimenta dentro.

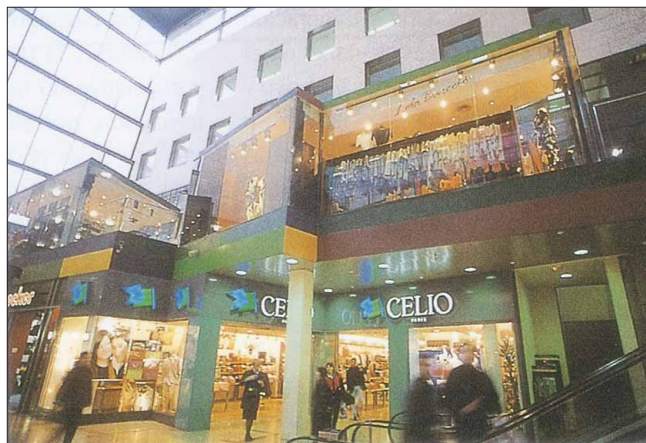
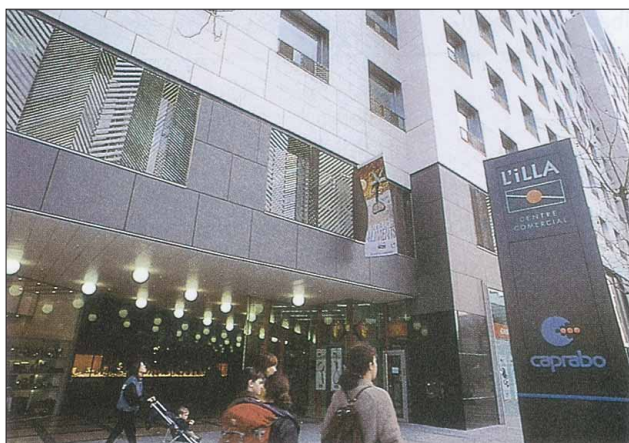
En la gran superficie postmoderna todo lo lineal –tan presente en la cultura comercial (línea de productos, lineal de suelo, lineal desarrollado, etc.)– se vuelve fractal (4), pues es la composición a

partir de una serie de elementos simples conocidos y reconocibles de estructuras muy complejas difíciles de desentrañar analíticamente, esta red de elementos materiales y simbólicos en itinerarios recurrentes crean una arquitectura neo-barroca 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 postmodernidad –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 pasante) en la cultura social dominante.

La gran fuerza que confiere al centro comercial su lugar primordial en la solidaridad orgánica postmoderna 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. El canal comercial así 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.

Lo paradójico y complejo es así el escenario que hace del gran centro comercial el templo del hombre postmoderno, 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 (5).

LA CIUDAD SIN FORMA O EL LABERINTO COMERCIAL

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 (6) 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 descalificado y contractualmente vulnera-

ble. Un trabajo invisibilizado y banalizado hasta desaparecer en el entorno (7).

Y a esta arquitectura interior la corresponde una ciudad que ha perdido su centro para expandirse y reticularizarse siguiendo la localización comercial. Si la ciudad moderna por excelencia era la ciudad industrial fordista –Chicago–, la ciudad postmoderna –Los Angeles (8)– 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.

De la máquina de habitar propuesta por el urbanismo y la arquitectura funcionalista moderna pasamos así al archipiélago postmoderno 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 (9). Lo global y local –lo glocal– se funde así en un campo flexible que superan con mucho la idea de planificación y orden urbanístico político o administra-

do, para reclamar constantemente metáforas caóticas. Una organización económica que tiende a generar permanentemente entropía social y ambiental.

El gran centro comercial es así 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”, 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.

EL PELIGRO DE MORIR (Y MATAR) DE ÉXITO

El avance, por tanto, de la gran superficie comercial ha generado un proceso caótico en el sentido postmoderno del término –en el sentido de una espontaneidad creativa– de crecimiento de nuevas formas de vida (11), 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 (12)–; a nivel social por los



peligros de cancerización y tumoración de sufren todos los tejidos –también el tejido social y comercial– con 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 la identidad comunitarias en que se integra. Irónicamente, entonces, la postmodernidad 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. □

LUIS ENRIQUE ALONSO

Profesor titular de Sociología
Universidad Autónoma de Madrid

BIBLIOGRAFÍA

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. y CONDE, F. (1997), Historia del consumo en España, Madrid, Debate, 2ª ed..

BAUDRILLARD, J. (1985), "El éxtasis de la comunicación", en Foster, H. (Ed.), La postmodernidad, Barcelona, Kairós, pp. 187–199.

BAUDRILLARD, J. (1993), Cultura y simulacro, Barcelona, Kairós.

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.

BORGES, J.L. (1981), Antología poética 1923–1977, Madrid, Alianza.

BOWLBY, R. (1997) "Supermarket Futures" en Falk, P. y Campbell, C. (Eds.), The Shopping Experience, Londres, Sage, pp. 92–111.

CASARES RIPOL, J. (1995), Una aproximación socioeconómica a la rebelión de las masas, Madrid, Dykinson.

CASTELLS, M. (1995), La ciudad informacional, Madrid, Alianza.

DAVIS, M. (1997), City of Quartz. Los Angeles capital du futur. París, La Découverte.

DURKHEIM, E. (1973), Las formas elementales de la vida religiosa, Buenos Aires, Sapire.

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.

FRAMPTON, K. (1998), Historia crítica de la arquitectura moderna, Barcelona, Gustavo Gili.

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

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

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.

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.

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

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

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.

LYON, D. (1997), Postmodernidad, Madrid, Alianza.

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

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 postmodernismo: una guía básica", en Curran, J. y otros (Eds.), Estudios culturales y comunicación, Paidós, pp. 85–109.

ROSNAY, J. de (1995), L'homme symbiotique, París, Seuil.

SASSEN, S. (1991), The Global City, Princeton, Princeton University Press.

SIMMEL, G. (1988), Sobre la aventura, Barcelona, Península.

NOTAS

- (1) Con carácter de resumen, sobre la postmodernidad y el movimiento postmoderno pueden verse Lyon (1996), Lash (1997) y en su vinculación con la teoría de la organización y la empresa Hatch (1999).
- (2) Sobre el modelo de consumo de masas véase Alonso y Conde (1997) y Casares Ripol (1995). Para las relaciones entre consumo y postmodernidad son clásicos los trabajos de Jameson (1996), Featherstone (1991) y Lee (1993).
- (3) Sobre las relaciones paradójicas entre tiempo, postmodernidad y consumo ver Morley (1998) y Giddens (1993 y 1995).
- (4) Sobre el concepto de la fractalidad la referencia clásica es el fascinante texto de Mandelbrot (1987) y su uso para explicar el mundo de la vida cotidiana contemporánea Rosnay (1995).
- (5) Para la diferenciación entre información y comunicación Alonso (1998) y para la definición de la postmodernidad como un laberinto informacional que llega hasta el éxtasis Baudrillard (1985).
- (6) Sobre el hecho del simulacro como elemento central de la postmodernidad la referencia fundamental es Baudrillard (1993), en lo que se refiere a la mezcla y la confusión voluntaria en la postmodernidad entre el arte culto y la subcultura popular ver Gadner (1996).
- (7) Sobre las contradicciones entre trabajo y postmodernidad presentados como conceptos casi antitéticos –la postmodernidad niega la centralidad y estabilidad del concepto de trabajo– ver Alonso (1999).
- (8) El tema de la arquitectura comercial de Los Angeles 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 postmoderna Frampton (1998).
- (9) Diferentes visiones de la ciudad contemporánea se encuentran en Sassen (1991), Castells (1995) y Hernández Pezzi (1998).
- (10) Las dos referencias centrales en la sociología de la religión son la clásica Durkheim (1973) y la contemporánea Berger (1979).
- (11) La teoría del caos aplicado 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).
- (12) Diferentes tendencias y futuros de la cultura comercial son trazados por Morgan (1992), Evans, Mautinho y Van Raaij (1996) y Bowlby (1997).

