

D'Alessandro, Libera (ed.) (2015): *City, retail and consumption*. Nápoles: Università degli studi di Napoli "L'Orientale", 475 p. ISBN 978-88-6719-110-9.

Eduard MONTESINOS CIURÓ  
Doctorando en Geografía, Universidad de Barcelona

## Contexto y estructura del libro

El volumen editado por la profesora Libera D'Alessandro, de la Universidad de Nápoles L'Orientale, comprende las actas del 4º Seminario Internacional "Ciudad, comercio y consumo", celebrado en esa ciudad italiana entre los días 14 y 17 de octubre de 2013. Una parte considerable de los participantes en este encuentro forman una red internacional de investigadores —con miembros en Argentina, Brasil, España, Francia, Italia, Portugal y México— que se viene reuniendo de forma periódica desde 2006.

El primer Seminario se llevó a cabo ese mismo año en Rio de Janeiro, bajo el lema "Ciudad y servicios: las múltiples aproximaciones a la calle comercial".<sup>1</sup> El segundo fue organizado en Barcelona, en 2009, y se dedicó a los debates sobre "Ciudades, comercio urbano y consumo". El tercer Seminario se celebró en 2012 en la ciudad de São Paulo, centrándose en las "Mutaciones en los espacios del comercio y de los servicios y en el consumo en la ciudad contemporánea".<sup>2</sup>

La misión de estos encuentros, que es compartida por todos los grupos de investigación que forman parte de la red internacional, es la construcción de un diálogo crítico para entender los procesos globales relacionados con la sociedad de los consumidores y sus diferentes implicaciones a escala nacional y local. Se parte de la constatación de que la teoría elaborada en el mundo académico anglosajón no es suficiente para explicar estos procesos en los contextos mediterráneo y latinoamericano.

El libro, escrito en inglés, italiano y francés, se abre con una introducción a cargo de la editora, y después se presentan las aportaciones de los participantes en las diferentes sesiones del congreso tal y como acontecieron cronológicamente. En primer lugar, la mesa inaugural moderada por Caterina Cirelli, de la Universidad de Catania y coordinadora del Seminario, en la cual participaron algunos miembros del comité científico: Teresa Barata-Salgueiro y Herculano Cachinho (Universidad de Lisboa), Phillippe Dugot (Universidad de Toulouse), Carles Carreras (Universidad de Barcelona) y Silvana Maria Pintaudi (Universidad Estadual Paulista).

<sup>1</sup> Como resultado del evento se publicó el libro *Cidade e comércio: a rua comercial na perspectiva internacional* (Carreras y Pacheco, 2009).

<sup>2</sup> Las actas del tercer seminario fueron editadas en el número 18 de la *Revista Cidades* (Pintaudi, 2014).

A continuación, las tres sesiones temáticas: “Cities and metropolitan areas in the new urban retailing and consumption scenarios”, moderada por Patricia Olivera, de la Universidad Nacional Autónoma de México, “New forms of commerce and services in the urban spaces”, introducida por Rosario Sommella, de la Universidad de Nápoles L’Orientale y “Consumption and urban landscapes in transition”, moderada por Mirella Loda, de la Universidad de Florencia. Además, se incluye un resumen de D’Alessandro del debate suscitado por la mesa redonda titulada “Shopping and movida in the city-centres” y las contribuciones al trabajo de campo, bajo el título “The commercial and logistic system of Campania region”.

Se recogen un total de 36 comunicaciones científicas, firmadas por 44 investigadores provenientes de 8 países distintos: Italia, Brasil, España, Portugal, Francia, México, Argentina y Turquía. La mayoría de autores son geógrafos, aunque también hay presencia de arquitectos, economistas, antropólogos y otros profesionales no relacionados directamente con la academia. Ese énfasis en las conexiones del mundo universitario con las cuestiones que preocupan a la sociedad quedó establecido sobre todo en la mesa redonda, en la que participaron diferentes *stakeholders*, como representantes de cámaras de comercio, de empresas especializadas en comercio o asociaciones del tercer sector de Nápoles y de Barcelona. De hecho, el objetivo principal del Seminario fue establecer un primer punto de contacto entre diversos agentes urbanos para realizar propuestas operativas de planificación comercial.

### **Puntos de partida teórico-metodológicos**

Existe un diálogo fructífero entre la mayoría de aportaciones porque los miembros de los diferentes grupos de investigación representados en el libro comparten unos puntos de partida teórico-metodológicos, a partir de los cuales se presentan los avances en cada una de las investigaciones para la discusión colectiva. Algunos de los puntos clave de esta concreta perspectiva de análisis son:

#### *La ciudad como objeto de estudio complejo.*

La naturaleza compleja del objeto que se estudia, la ciudad, demuestra la necesidad de ir más allá de las construcciones teóricas en una lógica intradisciplinaria. Si bien es cierto que la mayoría de autores pertenecen al campo de la geografía, se parte de la pretensión de elaborar trabajos que participen en los debates interdisciplinarios de los estudios urbanos, donde se tratan problemas reales de la sociedad (Santos, 1996). Ello tiene una consecuencia directa: las explicaciones huyen del reduccionismo y, necesariamente, incorporan la complejidad.

*El consumo como noción más amplia que el concepto económico de demanda.*

Ese reduccionismo se ha aplicado a menudo al consumo, simplificado al concepto económico de demanda. Se argumenta que en las ciudades actuales el acto de consumir incluye muchos otros procesos sociales, culturales, políticos y económicos: el consumidor se convierte en productor, entendido de una forma más general que estrictamente economicista. Se trabaja con la hipótesis de que el consumo entendido de este modo puede establecerse como uno de los ejes interpretativos de las sociedades contemporáneas (Carreras, *et al.* 2016).

*El comercio como elemento estratégico en la actual planificación urbana.*

De lo anterior se desprende que las políticas comerciales son uno de los elementos que mayor incidencia tienen en la regulación de la ciudad contemporánea. Para proponer políticas urbanas que defiendan el interés común de la sociedad es necesario presentar una alternativa a las clasificaciones comerciales basadas en la oferta de productos. Posteriormente, cabe estudiar las diferentes apropiaciones del espacio urbano por parte de los colectivos que conforman las ciudades, y los procesos de cambio que se generan a partir de su interacción. Muchos de ellos han quedado englobados bajo el término anglosajón de *gentrification*, que además de tener la capacidad de organizar un volumen inmenso de trabajo académico, ha pasado ya al uso popular.

*Capturar el cambio social atendiendo a la dimensión temporal y a las diferentes escalas del territorio.*

Si el foco de atención se pone en los procesos de cambio urbano y social, es necesario un método que explique ese cambio. Tras constatar que las fuentes oficiales de información solo aportan una parte de la explicación, y en una proporción decreciente a medida que los cambios que se pretenden explicar se aceleran, se propone basar las investigaciones en un trabajo de campo fundamentado en técnicas cualitativas, que son las únicas que pueden abordar la complejidad que complete la visión global que se está buscando.

## **Principales debates abordados**

De la lectura de las diferentes secciones del libro se pueden sacar un sinfín de informaciones sobre el consumo y el comercio urbano en las distintas ciudades y regiones

sobre las que trabajan los autores. Por la brevedad que exige una reseña, en vez de aportar una relación completa de los temas tratados, a continuación se ofrece una síntesis de algunos de los debates suscitados durante la celebración del Seminario, que pueden encontrarse entre las reflexiones de la mayoría de textos incluidos en el libro.

### *La dinámica urbana centro-periferia.*

Las plazas centrales son lugares muy importantes para las ciudades mediterráneas y latinoamericanas. En las últimas décadas, en muchos casos su uso eminentemente comercial ha cambiado, ya que las centrales de abastos se han desplazado a la periferia de las ciudades por problemas de espacio y de accesibilidad y funcionalidad. Ello ha derivado en un nuevo modelo de movilidad intraurbana e interurbana: no sólo la eclosión del uso masivo del automóvil, sino también la aparición de planes de desarrollo del transporte público y de actividad logística aprovechando la localización estratégica que poseen muchas ciudades.

En un momento de crisis económica como el que se vive desde 2008, muchas autoridades locales han visto la falta de uso específico de estas plazas centrales como una oportunidad para llevar a cabo una reconfiguración del espacio urbano con el objetivo de acoger nuevos usos, más adaptados a las dinámicas modernas.<sup>3</sup> Algunos investigadores observan una “mediterrización” de las ciudades europeas: la vida callejera y nocturna se difunde por todo el continente. Relacionado con este proceso, existe una universalización de los valores juveniles, ya que las personas que hacen uso de estos lugares de ocio no pertenecen a una única generación, como había sucedido en el pasado. Sin embargo, aunque sus valores se universalizan, en los países mediterráneos el colectivo de jóvenes tiene unas condiciones de vida cada vez más precarias, por lo que muchas veces se ven obligados a utilizar los servicios comerciales de la periferia, menos atractivos pero más asequibles que los del centro.

### *Las relaciones entre turismo, comercio y cultura.*

El paradigma de la “*culture-led urban regeneration*” ha sido todo un éxito para muchas ciudades en los últimos 20 años, porque han conseguido retener y atraer talento —las nuevas profesiones cognitivo-culturales, o la clase creativa, según la conceptualización que se prefiera—, y ello consecuentemente ha reportado un crecimiento del número de turistas, que se han convertido en uno de los principales grupos de consumidores del comercio urbano. Sin embargo, la oportunidad de acoger nuevos usos, que se identifi-

<sup>3</sup> Algunos de los miembros de la red internacional de investigadores en ciudad, comercio y consumo participaron en 2008, en Barcelona, en un seminario sobre la cuestión del centro de las ciudades, cuyas comunicaciones fueron editadas en un libro (Martínez-Rigol, 2010).

caba anteriormente, puede convertirse en una debilidad para la ciudad si su gestión no es adecuada. Uno de los casos concretos que se analiza, en este sentido, es el aprovechamiento de los viejos espacios industriales para el desarrollo de la “nueva economía”.

La creatividad participa de ese nuevo paradigma urbano. Ya no se concibe solamente como una cualidad profesional de algunos colectivos de trabajadores (intelectuales, artistas, científicos, etcétera), sino que su papel se ha extendido a todos los ámbitos de la vida urbana y ya todo el mundo aspira a ser creativo en sus quehaceres cotidianos en la ciudad. Se argumenta que la creatividad debe ser el hilo conductor de las nuevas políticas comerciales, en un contexto en el que los consumidores ya no son simples compradores sino que ejercen constantemente su papel de ciudadanos en un mundo en el que la producción simbólica es cada vez más central en la vida de las personas.

### *La difusión de nuevas culturas comerciales.*

Aunque en la literatura anglosajona raramente se tiene en cuenta, los procesos de modernización —entre los cuales también la comercial— no son iguales en todo el mundo, sino que las especificidades locales condicionan su implementación. No solo eso, sino que en la mayoría de ocasiones los lugares difusores coinciden con los centros económicos mundiales y los receptores con las regiones que tienen en su órbita. En los países mediterráneos y latinoamericanos, las innovaciones culturales suelen provenir del norte de Europa o de América.

Se analizan en el libro diversos casos en los que las nuevas relaciones comerciales terminan sustituyendo totalmente o en parte las tradicionales formas de comercio, mucho más arraigadas en la cultura local. Las instituciones suelen dar apoyo a las empresas del circuito superior de la economía, que normalmente son grandes empresas extranjeras que marcan los precios y hasta los gustos de la población. Los comerciantes del circuito inferior no tienen la capacidad de competir con ellas, por lo que se ven marginados de los principales ejes comerciales. El choque, pues, no es solo cultural sino que tiene unas profundas consecuencias económicas para las clases populares.

### *La necesidad de nuevas políticas públicas.*

Un debate que es transversal a todos los demás es la necesidad de proponer e implementar nuevas políticas públicas relacionadas con el consumo y el comercio urbano. Los movimientos sociales de base, en las ciudades mediterráneas relacionados con las protestas en las plazas centrales, como el Movimiento 15-M en España, pero también otros de ámbito latinoamericano como el Movimiento YoSoy132 en México, han exigido un nuevo marco político en el que el Estado no favorezca sistemáticamente a las grandes empresas, sino que se defienda el interés común de la ciudadanía.

En lo que hace referencia al comercio urbano, algunos autores hablan del fracaso del espacio público en su concepción neoliberal y se constata que la desigualdad social sigue creciendo: baja el consumo medio de la ciudadanía, pero al mismo tiempo crece el consumo de lujo. Aun así, se identifican algunos elementos que hacen pensar en un lento avance de las alternativas, como la emergencia de nuevos colectivos de consumidores, con valores alejados del consumo efímero y de moda. Está por ver cuál será la evolución de todas estas tendencias en el futuro reciente, y su articulación concreta en políticas públicas.

### La agenda de investigación futura

La recapitulación de los temas y debates presentados en este libro indican un sentido: el reto teórico de aportar una alternativa a la *New Retail Geography* anglosajona sigue vigente. La utilidad de los encuentros internacionales entre colegas que comparten objetos de estudio reside en estimular la construcción de una explicación global, yendo más allá de los casos de estudio particulares. Sin olvidar que la finalidad última de esa explicación global es una mejor aplicación local del conocimiento.

Después del encuentro en Nápoles, el 5º Seminario Internacional “Ciudad, comercio y consumo” se celebró en la Ciudad de México del 19 al 23 de octubre de 2015, cuyas actas pronto se publicarán y añadirán nuevo material para la discusión. El 6º Seminario está planeado para este mismo año 2017 en Lisboa, del cual ya se ha publicado la primera circular. Estos datos demuestran la buena salud de la red internacional sobre comercio urbano y consumo, y no cabe más que esperar que los investigadores que la integran mantengan el interés por estos temas y su producción de alta calidad.

### Referencias bibliográficas

- CARRERAS, Carles, Pacheco y Susana Mara, orgs., *Cidade e comércio: a rua comercial na perspectiva internacional*. Rio de Janeiro, Armazém das Letras, 2009.
- CARRERAS, Carles *et al.*, “New Spaces and Times of Consumption in Barcelona: The Case of the El Raval”, en *Rivista Geotema*. Bolonia, Patrón, 2016, núm. 51.
- MARTÍNEZ-RIGOL, Sergi, ed., *La cuestión del centro, el centro en cuestión*. Lleida, Milenio, 2010.
- PINTAUDI, Silvana, ed., “Comércio e consumo na cidade contemporânea”, en *Revista Cidades*. Valladolid, Universidad de Valladolid, 2014, núm 18, vol. 11.
- SANTOS, Milton, *A natureza do espaço: razão e emoção*. São Paulo, HUCITEC, 1996.