

LA INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN EN LAS RELACIONES SOCIALES DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO

Laura García Raidó
Universidad de Málaga

1. Introducción

Para llevar a cabo un estudio social resulta fundamental visibilizar cuales son las causas y consecuencias que se derivan de la reproducción de relaciones intersubjetivas en las distintas esferas que conforman la realidad. En este caso, se abordó el ámbito del consumo de El Corte Inglés situado en la Alameda Principal de la ciudad de Málaga, al considerarse como un espacio publico, de carácter privado, de gran afluencia. La cotidianidad con la que los sujetos frecuentan los no lugares y el contenido de las interacciones que allí se reproducen, suponen las preocupaciones básicas de este artículo. Esto se debe a que el uso frecuente de estos espacios genera que se asimilen e interioricen determinadas pautas de interacción, las cuales a largo plazo contribuyen a desarrollar relaciones sociales que tienden hacia la deshumanización.

En este estudio se profundiza sobre la reproducción de las interacciones sociales, ya que la comunicación supone un medio de interrelación fundamental para los seres humanos en sociedad. Por lo que, si el tipo de comunicación en determinados espacios de consumo, considerados no lugares (cada vez más frecuentados), se caracteriza por su deshumanización, estimamos que de forma progresiva se va perdiendo la implicación y

la empatía intersubjetiva, tan valiosa para el desarrollo de sociedades cooperativas, lo que a largo plazo nos conduce hacia la normalización de relaciones sociales mecánicas. Así, la intención principal del artículo reside en hacer explícitas ciertas formas de construir sentido de las personas en un espacio de consumo concreto, que suelen darse por supuestas dada la cotidianidad ligada a las mismas, la cual contribuye a que determinadas pautas de interacción se desarrollen de forma normalizada.

Se eligió El Corte Inglés como evidencia empírica de no lugar porque en España es el principal gran almacén de distribución que ha experimentado un crecimiento y proliferación de sus comercios tan significativo en términos cuantitativos a nivel nacional. Otro motivo radica en que este espacio de consumo reúne todas las características propias que constatan que se corresponde con lo que se considera un no lugar según las categorizaciones establecidas que se delimitarán en el apartado de la revisión documental. Y por último, hay una razón de accesibilidad, pues resultaba esencial que el trabajo de campo fuese fácilmente abordable, dada la limitación en cuanto a los recursos económicos y temporales con los que se contaba para llevar a cabo el estudio.

Consecuentemente, la finalidad principal de este análisis reside en informar sobre el carácter predeterminado de las interacciones que se desarrollan en determinados espacios de consumo. En muchas ocasiones las relaciones sociales son reproducidas de forma naturalizada y por tanto el sujeto no reflexiona sobre las causas y consecuencias que derivan de las repeticiones de este tipo de conductas deshumanizadas. Así, el objetivo de la investigación consiste en incidir sobre la capacidad reflexiva de las personas, para contribuir a su concienciación a través de la difusión de información sobre el carácter centralmente concebido y controlado de los modelos de interacción que se desarrollan en El Corte Inglés.

Por ello este artículo ha de ser entendido como una aportación que contribuya, a través de la visibilización de una serie de elementos analizados sociológicamente, a generar sujetos concienciados sobre las posibles tendencias o repercusiones sociales que pueden implantarse a consecuencia del modelo de consumo actual.

2. Objetivos del Estudio

Para abordar el objeto de estudio se partió desde un objetivo general consistente en identificar las causas que influyen en la reproducción de relaciones sociales apáticas dentro del espacio de consumo de El Corte Inglés de la ciudad de Málaga, y como éstas pueden contribuir a que se generen a largo plazo, dinámicas poco cooperativas en la sociedad. Es un objetivo muy amplio, por lo que se dividió en cuatro objetivos específicos que permitieron acceder al objeto de estudio con mayor precisión.

El primer objetivo específico pretende reconocer los elementos físicos que contribuyen a modelar las pautas de interacción de los sujetos dentro del centro comercial de El Corte Inglés. El segundo persigue mostrar los componentes simbólicos que influyen en la reproducción de las interacciones entre los actores sociales dentro de este espacio de consumo. La intención del tercer objetivo específico estriba en visibilizar las características propias tanto de El Corte Inglés, como de las interrelaciones que en el se reproducen entre los consumidores y los trabajadores para que se lleve a cabo la comercialización de dichos bienes y servicios, y que lo evidencian como no lugar. Por último, el número cuatro procura comprobar de qué manera se genera soledad y similitud entre los sujetos que comparten el espacio físico de El Corte Inglés en la ciudad de Málaga. Soledad asimilada a partir de las limitaciones que se imponen en cuanto a las posibilidades de desarrollar interacciones espontáneas (heterogéneas). Y similitud entendiendo que, de forma temporal (durante el tiempo que el sujeto permanece en el espacio de consumo) se despoja al individuo de su identidad singular, es decir de su propia subjetividad a través del aislamiento al que es sometido el sujeto, que se examinará detenidamente más adelante en el apartado de resultados.

3. Hipótesis

Se proyectan una serie de hipótesis, que con la intención de favorecer la comprensión del lector se disgregaron en una hipótesis general y dos hipótesis específicas. La hipótesis general plantea que a través de la normalización de dinámicas sociales deshumanizadas se contribuirá a configurar sociedades que se caractericen por el desarrollo de actitudes y comportamientos de tendencia homogénea, en los que existe una escasa implicación intersubjetiva, carente de empatía y en definitiva donde

predomina la indiferencia social. Esta presunción general nos conduce hacia dos conjeturas específicas que derivan de la hipótesis principal.

La primera hipótesis específica pone de manifiesto que la cotidianidad con la que los espacios de consumo son crecientemente frecuentados por los sujetos en las sociedades contemporáneas favorece que se interioricen y normalicen dinámicas sociales deshumanizadas que caracterizan las relaciones intersubjetivas que se reproducen en espacios de consumo, como ocurre por ejemplo en El Corte Inglés. La segunda hipótesis específica asume que las formas de consumo se están transformando, entendiendo que se está experimentando una progresiva proliferación de grandes espacios de consumo en comparación con el menor crecimiento de pequeños y medianos comercios. Lo que pone de manifiesto que a largo plazo, si dicha tendencia prevalece, las nuevas generaciones asumirán de forma normalizada la exclusividad de estas formas de consumo en masa.

Dado que las interacciones en espacios de consumo masificados difieren cuantitativa y cualitativamente, en términos comparativos con las relaciones sociales que se reproducen en ámbitos de consumo tradicionales más reducidos (pequeños y medianos comercios), esta hipótesis sugiere que las nuevas generaciones tendrán gradualmente menos contacto directo con el desarrollo de relaciones sociales caracterizadas por la implicación y la empatía. Por lo que, a partir de esta hipótesis asumimos que, a largo plazo, los valores de las nuevas generaciones se caracterizarán por la naturalización de relaciones sociales deshumanizadas.

4. Metodología

Para llevar a cabo los objetivos planteados se complementaron dos modelos de metodologías, la revisión documental y la metodología etnográfica. Esta combinación se produjo con la intención de combinar el plano macroestructural, el cual se corresponde con la conceptualización de elementos mediante la revisión documental, con el plano microestructural, en el que la evidencia empírica es visibilizada a través de la etnografía, que pensamos puede contribuir a enriquecer la comprensión del tema abordado.

4. 1. Revisión documental

La revisión documental consistió en la exploración de bibliografía afín a la realidad a investigar, a partir de la cual poder contextualizar y analizar desde una perspectiva ecuánime el objeto de estudio. Es decir, examinar de qué manera influye la difusión de espacios de consumo, como El Corte Inglés, en el contenido de las relaciones humanas que se desarrollan en ese ámbito concreto. La función de la revisión documental reside tanto en contextualizar las causas y motivos que contribuyen a configurar la realidad social que se pretende examinar, así como a asentar y afianzar las bases teóricas necesarias para entender la significatividad de los elementos que interactúan en los espacios de consumo. A partir de las categorizaciones extraídas y desarrolladas, se identificó la trascendencia en términos de influencia, que poseen los elementos (tanto físicos como simbólicos), que interactúan en el espacio de consumo de El Corte Inglés, en las relaciones interpersonales que se reproducen, para evidenciar como estas se caracterizan por su progresiva deshumanización.

Resulta fundamental remitirnos al concepto de “no lugar”. En este artículo, la noción sobre los no lugares es considerada siguiendo las líneas de pensamiento establecidas por autores como Marc Augé y George Ritzer. En función de contextualizar esta aparentemente abstracta pero cercana idea sobre los espacios sociales, hemos de referirnos a la obra de Augé *Los no lugares. Espacios del anonimato*. En ella menciona que “[...] la homogeneización de las necesidades y de los comportamientos de consumo forma parte de las fuertes tendencias que caracterizan el nuevo ambiente internacional de la empresa” (Augé, 2008: 13). Y es a partir del surgimiento de esta nueva realidad social, cuando surgen espacios que fomentan la homogeneidad tanto de las necesidades, como de los comportamientos individuales e intersubjetivos.

Esta nueva realidad social se encuentra radicalmente determinada por el consumo en la vida cotidiana y en las consiguientes relaciones sociales que se generan alrededor de dicho fenómeno. Especial atención merecen los centros comerciales, como lugares estandarizados donde perfilan productos, marcas y espacios de consumo.

Siguiendo al sociólogo Luis Enrique Alonso, podemos afirmar que el consumo en sí mismo, es un hecho social ya que:

“[...] es una realidad objetiva y material, pero es, a la vez, e indisolublemente, una producción simbólica, depende de los sentidos y valores que los grupos sociales le dan a los objetos y las actividades de consumo. El consumo es, así, una actividad social cuantitativa y cualitativamente central en nuestro actual contexto histórico. No sólo porque a él se dedican gran parte de nuestros recursos económicos, temporales y emocionales, sino también porque en él se crean y estructuran gran parte de nuestras identidades y formas de expresión relacionales [...]” (Alonso, 2007: 14)

Por tanto, el consumo entendido en términos de práctica social contribuye a que se configuren distintas pautas de interrelación (de tendencia apática como veremos más adelante), entre los sujetos que conforman la sociedad. Insistiendo en la línea de pensamiento de Alonso podemos entender que:

“[...] el consumo actual es un elemento primordial en la construcción de las identidades sociales y los estilos de vida. Una sociedad que no reflexiona sobre sus formas de consumo está abocada a perder el control de lo que de positivo y negativo hay en él para la construcción o destrucción de redes y vínculos equitativos de socialidad en (y entre) los grupos humanos. Una sociedad sin consumo es imposible, pero una sociedad centrada sólo en el consumo mercantil corre el peligro de convertirse en simulacro, de degradar y desgastar sus formas de solidaridad hasta convertirse en un simple agregado de egoísmos excluyentes.” (Augé, 2008: 27)

Así, este agregado de “egoísmos excluyentes” evidencia a lo que nos referimos cuando se argumenta que las relaciones sociales que se generan a partir de las dinámicas de consumo globales, y que son reproducidas en espacios de consumo considerados no lugares (como puede ser El Corte Inglés), se caracterizan por sus formas sociales impersonales (las cuales serán analizadas más adelante), dotadas de un elevado nivel de deshumanización entre los individuos que frecuentan estos espacios.

En relación a la homogeneización social, Augé señala que “[...] si un lugar puede definirse como lugar de identidad, relacional e histórico, un espacio que no puede definirse ni como espacio de identidad ni como relacional ni como histórico, definirá un no lugar” (Ibíd.: 83). Por ello, el interés de este artículo reside en visibilizar como existen espacios de consumo, considerados de masa, los cuales a través de distintos mecanismos y herramientas que serán analizadas a lo largo de la investigación, consiguen despojar temporalmente al sujeto de su identidad singular, homogeneizando y por tanto limitando temporal y sutilmente su capacidad reflexiva.

En contraposición a lo que ocurre en espacios considerados lugares, donde las interacciones sociales se caracterizan entre otras cosas por la heterogeneidad o la espontaneidad. Es decir, no existe una planificación ni un control previo tan rígido tanto en la distribución del propio espacio, como sobre los canales de comunicación. Estas impresiones son argumentadas por Augé al poner de manifiesto en su obra sobre los no lugares que:

“[...] los no lugares mediatizan todo un conjunto de relaciones consigo mismo y con los otros que no apuntan sino directamente a sus fines: como los *lugares antropológicos* crean lo social orgánico, los no lugares crean la contractualidad solitaria.” (Ibíd.: 98)

Asimismo, una característica fundamental de los no lugares tiene que ver con el surgimiento de identidades compartidas al reproducirse un proceso de homogeneización de las conductas sociales.

“[...] mientras que la identidad de unos y otros constituía el *lugar antropológico*, a través de las complicidades del lenguaje, las referencias del paisaje, las reglas no formuladas del saber vivir, el no lugar es el que crea la identidad compartida de los pasajeros, de la clientela, etc.” (Ibíd.: 104)

Esto ocurre a través del férreo control ejercido en estos espacios, cuya función reside en restringir la subjetividad en términos de identidad personal, y por tanto condicionar el

desarrollo de las interacciones sociales que allí se reproducen. Consecuentemente, el usuario de un no lugar:

“[...] obedece al mismo código que los demás, registra los mismos mensajes, responde a las mismas apelaciones. El espacio del no lugar no crea ni identidad singular ni relación, sino soledad y similitud”
(Ibíd.: 107)

En este punto del análisis encontramos que la soledad y similitud generada en estos espacios puede vincularse con el concepto de alienación en Marx. Entendiendo que el consumidor se encuentra temporalmente *enajenado*, y que por lo tanto queda transitoriamente despojado de su identidad. Lo que a su vez tiene relación con los procesos deshumanizantes, a los que son sometidos los sujetos al adentrarse en estos espacios. Cuando nos referimos a los procesos de deshumanización que se desarrollan en espacios considerados no lugares, hacemos alusión a la pérdida temporal de capacidades sociales intrínsecas al ser humano como son por ejemplo las habilidades relacionales o empáticas, la capacidad reflexiva o la heterogeneidad y la espontaneidad propia a la identidad personal de cada sujeto.

Estas pérdidas tienen lugar a partir de la disposición que se realiza del espacio y de los canales de comunicación que lo conforman. Según las observaciones realizadas y el análisis establecido, podemos observar como las pretensiones que emanan de los poderes centrales que gestionan espacios públicos de carácter privado (como puede ser el caso de El Corte Inglés) tienden hacia la homogeneización de comportamientos y relaciones sociales en estos espacios. Lo cual nos conduce hacia la reproducción de interacciones sociales deshumanizadas y, en consecuencia, carentes de empatía intersubjetiva, es decir, apáticas.

Para aclarar, “la alienación puede entenderse como una experiencia de deshumanización de los sentimientos, cuando las necesidades humanas no son satisfechas” (Reiss, 2000: 16). Así, para Marx “[...] los seres humanos son sociales, [...] no se realizan sólo merced a las mercancías, sino relacionándose mutuamente y ejerciendo un trabajo creativo y auténticamente productivo” (Ibíd.: 24). Se trata de relaciones que no ocurren espontánea, ni heterogéneamente en espacios considerados no lugares, como veremos

en el apartado etnográfico. Las vías de comunicación social vienen predeterminadas (y por ende homogeneizadas) mediante el uso de controles, sutilmente camuflados con tintes de libertad individual, pues “la alienación emana del poder ejercido por una sociedad de clases y por los propios productos fabricados por los hombres, y de nuestra consiguiente falta de autorrealización” (Ibíd.: 27). En líneas generales, los sujetos cuando están inmersos en espacios considerados no lugares, no suelen percatarse explícitamente de los mecanismos a los que se encuentran sometidos, ya que en la sociedad capitalista en la que vivimos la imagen del consumo se asocia con capacidades tales como la libre elección, la felicidad, etc.

En primera instancia, resulta esencial identificar si el espacio que se va a abordar, donde confluyen multitud de sujetos, se trata de un lugar o de un no lugar. Para ello tomaremos como referencia una serie de categorizaciones que fueron extraídas del ensayo de George Ritzer *La Globalización de la Nada* y que fueron adaptadas al contenido del objeto de estudio que se abordó durante este análisis. Estas tipologías nos permitieron descomponer las características propias del objeto de estudio e identificar si el espacio examinado podía considerarse como un no lugar.

Este término empleado por diversos autores se refiere a entornos o ámbitos de apariencia y contenido idéntico, donde las interacciones que se reproducen en su interior se caracterizan por ser homogéneas entre sí, donde no existen implicaciones sociales, geográficas ni temporales, y por tanto, donde impera la indiferencia social. Algunas de las categorías extraídas del ensayo de Ritzer, que permitieron aislar los distintos elementos que configuran la realidad social, se recogen en la siguiente tabla:

TABLA 1. Atributos particulares que establecen el carácter de un espacio de afluencia pública

| Características propias de un lugar | Características propias de un no lugar |
|--|---|
| Único | Genérico |
| Lazos Geográficos Locales | Carencia de Lazos Geográficos Locales |
| Especificidad temporal | Intemporal |
| Humanizado | Deshumanizado |

Fuente: Elaboración propia a partir de información obtenida de Ritzer (2007)

Con respecto a la primera categoría, se tomó el objeto de estudio, en este caso El Corte Inglés de la ciudad de Málaga, y se determinó si cumplía la característica de único, es decir, si existe uno de cada tipo o de si por el contrario es genérico (existen muchos iguales o similares) y por ello, fácilmente sustituible.

La segunda tipología tiene que ver con la localización espacial de lo que se estudia, es decir, si existe o no un vínculo entre el espacio de consumo y su localización geográfica física. El tercer patrón está relacionado con la temporalidad. Es decir, si el ámbito analizado se corresponde específicamente a una época concreta, o de si por el contrario está desprovisto de conexión con la realidad temporal en la que se encuentra inmerso, y por tanto ha de considerarse como intemporal.

Finalmente, el cuarto modelo hace alusión al contenido de las interacciones que se reproducen. Si estas se caracterizan por ser heterogéneas (espontáneas), lo cual dota de humanidad a las acciones, pensamientos e interrelaciones que se llevan a cabo en el espacio estudiado, o si éstas se desenvuelven de forma homogénea (deshumanizadas).

4.2. Metodología etnográfica

La intención del plano microestructural de la metodología empleada radica en acercarnos al objeto de estudio, ya que se desarrolla a partir del trabajo de campo que se realizó sobre el terreno, es decir, el espacio de consumo El Corte Inglés. El trabajo de campo comenzó a través del uso de la observación. La información que fue observada se recopiló en un diario de campo, el cual fue posteriormente adaptado al análisis.

Conjuntamente, se hizo uso de la fotografía para poder ilustrar de manera visual las aportaciones que se han ido desarrollando durante el estudio. Así, la elaboración y exposición del diario de campo, dota de significado y evidencia los diversos planteamientos teóricos que se desarrollan inicialmente a partir de la revisión documental argumentativa.

5. Resultados

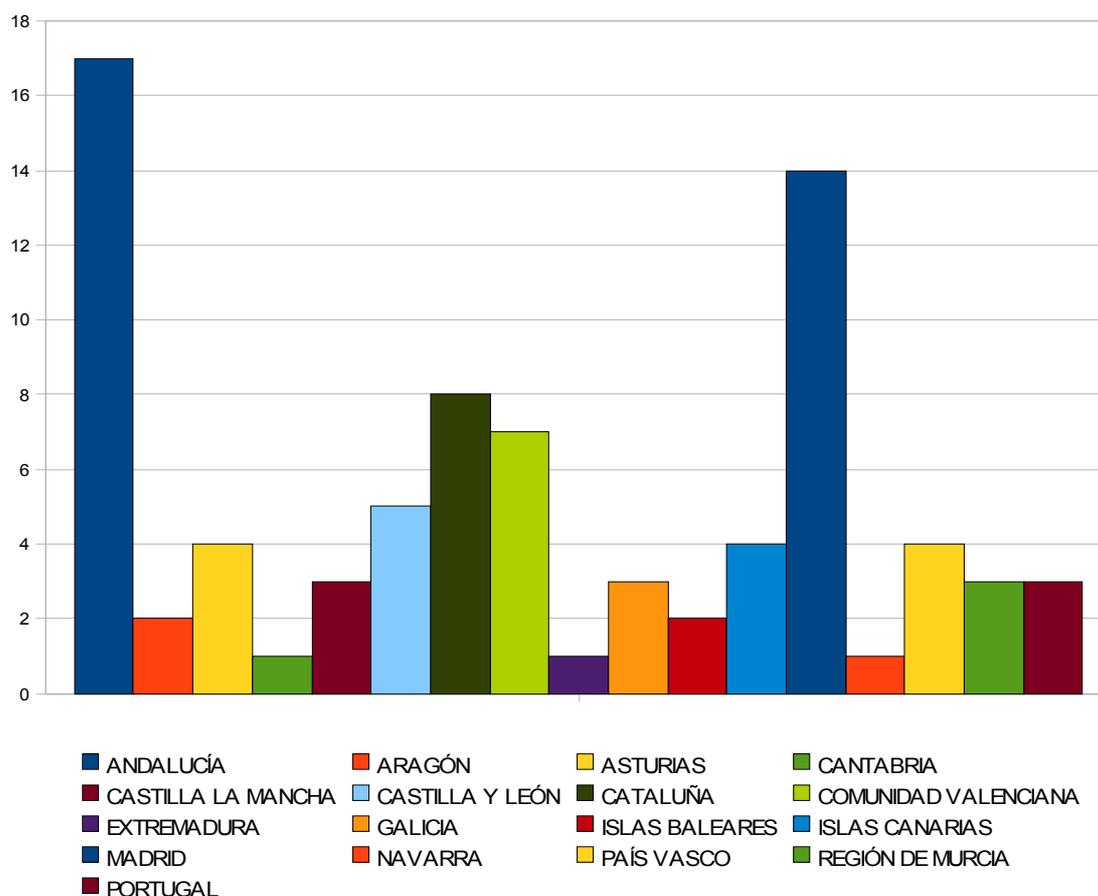
Durante este análisis se demostrará de forma empírica la existencia de elementos físicos y simbólicos que configuran el espacio de El Corte Inglés, y que contribuyen a desarrollar nuevas formas de alienación social, las cuales obstaculizan la cercanía en las relaciones sociales intersubjetivas, concurriendo a su progresiva despersonalización (deshumanización). Cuando se alude al término deshumanización se hace referencia a que las relaciones sociales que se desarrollan en determinados espacios de consumo se caracterizan por la homogeneidad del contenido de las interacciones que se reproducen y por su escasa implicación intersubjetiva, que se debe a la escasez de empatía entre los sujetos, lo que da lugar a que en estos ámbitos predomine la indiferencia social.

5.1. Características propias de El Corte Inglés que lo evidencian como no lugar

Podemos considerar que El Corte Inglés reúne las características propias de un no lugar, ya que si seguimos las categorizaciones que se extrajeron a partir de la revisión documental observamos como este gran almacén no es único (lo cual sería propio de un lugar), si no que es genérico, es decir, que existen muchos centros comerciales iguales de los mencionados grandes almacenes, y por ende, estos son fácilmente sustituibles. Por tanto, en uno de dichos centros se puede encontrar lo mismo que en otro, por ello no es imprescindible recurrir a uno en concreto.

Según afirma el informe anual del Corte Inglés, de 2010, existen en España 79 grandes almacenes del Corte Inglés, y 3 afincados en Portugal. Podemos observar la distribución de estos grandes almacenes en el siguiente gráfico, en el cual se muestra que El Corte Inglés cuenta con 81 grandes almacenes repartidos por toda la península y en las islas españolas.

GRÁFICO 1. Distribución de los grandes almacenes de El Corte Inglés



Fuente: Elaboración Propia a partir del Informe Anual 2010

El Corte Inglés, a diferencia de lo que ocurre con los lugares, carece de lazos geográficos locales, lo cual es otra característica distintiva de los no lugares. Este gran almacén se erige en diferentes comunidades y provincias indistintamente, sin tener vínculos directos con el territorio en el que se implanta. A excepción tal vez de sus franquicias en el centro neurálgico de Madrid, donde inicialmente surgió la corporación empresarial de estos grandes almacenes. Aunque El Corte Inglés de los años '30, nada tiene que ver con la estructura actual de estos grandes almacenes en el siglo XXI.

Otra de las características propias de El Corte Inglés que lo convierte en un no lugar es su intemporalidad versus la especificidad temporal característica de los lugares. Aunque bien es cierto, que la proliferación de estos grandes almacenes tuvo lugar a mediados del siglo XX (concretamente alrededor de 1960), en un primer momento obtuvo su especificidad temporal en 1930 cuando ostentaba prestigio con relación a sus

características propias en Madrid en lo que concierne a la confección de ropa. No obstante, esta relación temporal desaparece cuando se expande por todo el territorio español (y en menor proporción en parte del territorio portugués) y se incorpora una oferta de consumo a gran escala donde se comercializan todo tipo de productos.

Muchos pueden pensar que estos espacios se construyen en una fecha determinada, y que esa vinculación temporal podría situar a estos grandes almacenes como específicos de su época (si por ello se entiende su fecha de construcción). Es cierto que se levantaron en una fecha determinada, sin embargo esta no es fácilmente identificable con relación al espacio en sí. De modo que impera el presente, es decir, la renovación constante, por lo que entre sus principales intenciones no se encuentran que se vincule a estos grandes almacenes con una fecha específica y representativa de su comienzo, sino que predomine en su espacio la intemporalidad.

Por otra parte los elementos que configuran las interacciones sociales denotan que cuando estamos examinando El Corte Inglés, estamos tratando con un no lugar. Frente a la cercanía interpersonal que se experimenta en los lugares, en este gran almacén podemos comprobar como la deshumanización se visibiliza en las relaciones interpersonales que se desarrollan en su interior en lo que se refiere al seguimiento de unos patrones de conducta predeterminados, tanto por los trabajadores como por los consumidores.

Así, se puede observar como en estos espacios de consumo las personas no interactúan de forma espontánea entre sí, aunque compartan un mismo habitáculo. Apenas se desarrollan relaciones interpersonales heterogéneas, ya que las personas fluyen de un lado a otro, siguiendo los senderos que previamente se han delimitado para facilitar la visibilidad y el acceso a la exposición masiva de los productos que en él se ofertan. Consecuentemente, la deshumanización que se reproduce en estos grandes almacenes da lugar a un progresivo desencantamiento en las interrelaciones sociales, al despojarlas de la subjetividad distintiva que aporta encanto y heterogeneidad a diversas situaciones. Por tanto, en estos espacios de consumo se genera una homogeneización creciente en las relaciones interpersonales que se reproducen en estos espacios públicos de carácter privado.

5. 2. Etnografía de El Corte Inglés

Remitiéndonos a la sección etnográfica del estudio, lo que fundamentalmente llama la atención al acercarse al gran almacén es su arquitectura. Espacios y formas de gran tamaño, con una ubicación comercial estratégica. En concreto, El Corte Inglés estudiado se halla en el centro de Málaga. Ello evidencia su poder empresarial y económico. El edificio se erige como un vasto bloque gris de hormigón y se encuentra rodeado por un conjunto de comercios de menor envergadura con relación a su tamaño, no existiendo en la manzana otro bloque de similares características (a excepción del edificio de correos, también voluminoso pero en menor medida en términos comparativos).

Para esta investigación, el trabajo de campo se realizó en verano: dentro del centro comercial la temperatura queda regulada por el omnipresente aire acondicionado. La atmósfera agradable, y hasta fresca, contrasta con el calor sofocante de la calle. El consumidor, de este modo, permanece en un entorno agradable que al mismo tiempo lo mantiene aislado del exterior. Se genera así un espacio óptimo, estratégico, para el consumo.

Asimismo, al entrar en el gran almacén se perciben un conjunto de olores y fragancias que, en un primer instante, envuelven y crean una agradable sensación de bienestar. No es casual que la sección de perfumería se encuentre situada justo nada más entrar al centro comercial. Hay que señalar, sin embargo, que al permanecer un rato junto a esa sección (media hora aproximadamente), el empacho de las fragancias de los perfumes se hace patente y revela al observador lo artificial de la atmósfera.

Pero el cliente no se detiene demasiado tiempo, camina de una sección a otra en busca de distintos productos. De modo que el impacto olfativo que recibe incentiva favorablemente su predisposición al consumo. La organización del espacio, en pasillos, mostradores, estanterías, etc. está pensada justamente para que el consumidor no permanezca quieto demasiado tiempo. Hay un dinamismo escénico que, como todo lo demás, tiene un carácter estratégico destinado a que el cliente ejecute el acto de compra con la mayor rapidez y sencillez posibles.

Mientras se lleva a cabo el acto de compra, el escenario se constituye como universo independiente y aislado, sin referencias ni ventanas que nos pongan en contacto con el exterior (salvo en la planta baja, con escaparates). En la siguiente fotografía, se observa desde fuera lo que se plantea como un espacio cerrado y monolítico. Es fácil imaginar en su interior a individuos aislados de la realidad exterior e inmersos en un entorno especial.



Fotografía 1. Fuente: Elaboración propia. Tomada en El Corte Inglés de Málaga (Alameda principal) el 9/08/2011

En línea con lo señalado, cabe resaltar que el centro carece de relojes que puedan aportar referencias temporales al cliente. Incluso, en la sección de relojería podemos comprobar que, aunque podemos encontrar relojes con la hora real, la mayoría no se encuentran en hora, aunque sí funcionando. De nuevo, la idea es que el cliente se desvincule de los horarios del exterior y se sumerja en el ritmo del interior, dejándose llevar por la escenografía especialmente diseñada para el consumo.

Igualmente, la música contribuye al aislamiento del individuo. La melodía que surge con el hilo musical, sólo interrumpida por anuncios comerciales, facilita la creación de esa atmósfera agradable que posibilita el consumo.

Como ya se ha apuntado, la distribución espacial del centro se configura siguiendo criterios de eficiencia y cálculo. Decoración, iluminación, ordenación de los productos, todo tiene un sentido comercial. Percatarse de ello exige cierto distanciamiento. La mirada del investigador es distinta a la del cliente. La observación pausada permite captar la estructura profunda de esa atmósfera especial, ese espacio-tiempo particular situado al margen de la realidad exterior.



Fotografía 2. Fuente: Elaboración propia. Tomada en El Corte Inglés de Málaga (Alameda principal) el 9/08/2011

Respecto a la iluminación, antes mencionada, se aprecia gran intensidad de luz blanca, que permite una visión clara y nítida de cada producto, siempre en consonancia con los espacios definidos (pasillos, secciones, etc.). La tercera imagen, que se expone a continuación, pone de manifiesto esa luz de los focos del techo en hileras. El entorno de consumo se configura mediante espacios diáfanos e iluminados.



Fotografía 3. Fuente: Elaboración propia. Tomada en El Corte Inglés de Málaga (Alameda principal) el 9/08/2011

Asimismo, pudimos observar la multitud de canales de comunicación silenciosa que se reproducen en El Corte Inglés a través de carteles prescriptivos, prohibitivos o informativos, situados en el techo, en las paredes y en el suelo, así como mediante la consulta constante del etiquetaje de los productos. De este modo, como se aprecia en las imágenes, la mediación que establece el vínculo de los sujetos con su entorno en el no lugar (El Corte Inglés), encuentra una estrecha relación con las palabras y los textos (carteles y etiquetas).

En este sentido, podemos considerar como canales de comunicación unidireccionales la consulta del etiquetaje, la cual en términos de interacción social, distancia al cliente del dependiente al convertir al consumidor en autónomo para elegir y buscar lo que pretende adquirir, prescindiendo de un servicio personalizado. Así, la lectura de carteles informativos, guían al consumidor para que éste pueda acceder a distintas secciones en este espacio de consumo. Simultáneamente, también pueden considerarse canales de comunicación unidireccionales los mensajes emitidos por los altavoces, informando a los clientes de las nuevas ofertas, o de los nuevos horarios del centro. En el centro

comercial, los individuos circulan silenciosamente, consultando etiquetas, orientándose a través de los carteles, lo cual en definitiva, limita la interacción intersubjetiva, tanto entre los propios clientes, como entre los clientes y los trabajadores.



Fotografía 4. Fuente: Elaboración propia. Tomada en El Corte Inglés de Málaga (Alameda principal) el 9/08/2011

Por otra parte, también podemos distinguir formas de comunicación intersubjetiva cuando se desarrollan diálogos entre los clientes y los trabajadores. No obstante hay que reconocer que las conversaciones que se mantienen generalmente carecen de contenido distintivo, ya que se siguen unos guiones que se encuentran implícitos en la interacción, los cuales están preestablecidos, concebidos y controlados de forma central. Entre las temáticas principales que pudimos escuchar y observar, están, por ejemplo, en la sección de moda (ropa y/o calzado) la consulta de tallas, el precio de lo que se pretende adquirir, la petición del DNI cuando el cliente se dispone a pagar con tarjeta de débito/crédito, o si se quieren adquirir bolsas para la compra (ya que ya en la sección de Hipercor, ya no se encuentran en disposición gratuita las “antiguas” bolsas de plástico).

De igual modo, se evidencia a través de la indumentaria quién ostenta el rol de consumidor y quién el de empleado. Es decir, que los trabajadores llevan uniforme, lo

cual delimita a la perfección el papel que asume cada actor social. Conjuntamente, resulta significativo que los colores del uniforme son blancos con líneas verdes, las cuales se vinculan directamente con el color del logo de El Corte Inglés, y de faldas o pantalones oscuros (generalmente en tonos azul marino o verde), los cuales no son precisamente favorecedores, lo cual contribuye a que el cliente no se distraiga con los empleados y concentre toda su actividad en el acto de consumir. Esto, junto con la existencia de canales de comunicación unidireccionales, produce una homogenización exacerbada de las interacciones sociales dentro del espacio de consumo, posibilitando la despersonalización de las interacciones humanas, y por ende la reproducción de relaciones apáticas entre las personas que comparten ese espacio.

En definitiva, esto contribuye al fomento de una deshumanización gradual en las relaciones sociales ya que estos espacios de consumo cobran progresivamente una mayor presencia en la cotidianidad de las personas. A su vez no son entendidos únicamente en términos de consumo de bienes necesarios, si no que encuentran cada vez mayor cabida como espacios de ocio en los que las personas pasean y observan los productos cual atractivo turístico. Así, al interiorizar estos espacios como propios en la cotidianidad de los actores sociales, las reproducciones que se desarrollan en los mismos también pueden llegar a entenderse como propias, fomentando una mayor apatía intersubjetiva, deshumanizando las interacciones sociales contribuyendo a constituir una nueva forma de alienación social.

En sus orígenes, el concepto de alienación elaborado por Marx hacía referencia, en términos de relaciones de producción, a la enajenación por parte del sistema de producción capitalista a la que son sometidos los obreros, quienes constituyen la mayor parte de la sociedad, dada la existencia de una clase dominante y una clase dominada. Sin embargo, la nueva forma de alienación social a la que nos referimos en el presente estudio está vinculada con el ámbito de consumo.

Esta nueva forma de alienación social se refiere a que, en este contexto, existe una clase dominante que serían los propietarios de El Corte Inglés, quienes conciben y controlan centralmente los productos que se comercializan, así como las pautas de interacción verbal y no verbal que se desarrollan en el espacio de consumo. Consecuentemente, la clase dominada en este caso serían los consumidores, quienes interiorizan las estrategias

de interacción preconcebidas centralmente, contribuyendo a su normalización y progresiva naturalización. Asimismo, absorben de forma continuada las ventajas asociadas con el consumo, reproducidas constantemente por los medios de comunicación a través de los *spots* publicitarios, a partir de los cuales el consumidor percibe una falsa conciencia de la realidad, que facilita que la relación de consumo se perpetúe a largo plazo. Esta falsa conciencia de la realidad implica la elaboración de símbolos y construcciones conceptuales que son reproducidos por los medios de comunicación a través de los anuncios comerciales, así como también son reproducidos en el propio espacio físico de El Corte Inglés, mediante la difusión de carteles, imágenes, mensajes emitidos por los altavoces, etc.

La perpetuación de la alienación social entendida en términos de Marx, genera que el obrero no encuentre una vinculación directa con su trabajo. Es decir, que el trabajador no se sienta identificado con el producto de su trabajo, y que por tanto no sean conscientes de la trascendencia real de su fuerza de trabajo en el conjunto del engranaje, entendido en términos de producción. En lo que se refiere al consumo, las personas también experimentan nuevas formas de alienación social al despojarse de su subjetividad y de su realidad más inmediata, para adentrarse en un espacio físico dominado por la impersonalidad de las relaciones sociales, donde lo que prima es que el consumo y que las transacciones comerciales se den de forma creciente y homogénea.

En contraposición a lo que ocurre en los no lugares, en los espacios considerados como lugares, las interacciones que se reproducen se caracterizan por ser espontáneas, lo que aporta heterogeneidad a las relaciones sociales que allí se desarrollan. Esto sucede porque en términos comparativos, existe una mayor implicación intersubjetiva, lo que da lugar a relaciones sociales más cercanas entre los individuos. Lo cual es consecuencia de las vinculaciones locales que existen entre determinados pequeños y medianos comercios con su localización geográfica, así como con su temporalidad. Esto da lugar a servicios e interacciones más personales y en definitiva más humanas, pues se tiene más en cuenta la subjetividad propia del individuo y no predomina una estrategia de aislamiento.

No se trata de señalar a los centros comerciales como espacios nocivos o negativos que forman parte del paisaje urbano moderno. Pero sí es necesario subrayar que el consumo

en nuestros días no consiste únicamente en la adquisición de bienes, sino que además va asociado al ocio y un estilo de vida propio de las sociedades de bienestar. Por tanto, las implicaciones del consumo como fenómeno de masas afectan a la realidad social en toda su dimensión, y hemos de ser conscientes de los espacios y entornos en los que nos desenvolvemos.

6. Conclusión

Siguiendo las categorizaciones extraídas de la revisión documental, expuestas en el apartado de métodos, El Corte Inglés reúne todas las características que lo convierten en evidencia de un no lugar. Esto ocurre al implantarse en distintos puntos del territorio español y portugués, y por tanto perdiendo su carácter geográficamente único, convirtiéndose en intemporal y progresivamente despojándose del carácter humano que en un primer momento caracterizó las relaciones sociales que se reproducían en ese espacio durante los años '30 del siglo XX.

Al comercializar de forma exponencial productos considerados sustituibles, carentes de lazos locales, intemporales y deshumanizados, El Corte Inglés contribuye, junto con la difusión de campañas publicitarias dirigidas por distintas estrategias de marketing, a generar demandas en la población de necesidades no vinculadas directa, ni geográfica, ni temporalmente con los consumidores. Este esquema va unido al progresivo desencantamiento de las relaciones humanas mediante una deshumanización paulatina de las mismas: lo determinante reside en lo que se pretende comprar, y no tanto en las vías para adquirirlo. Las interacciones subjetivas pierden importancia relativa cuando se pretende adquirir algo, primando el consumo por encima de las relaciones sociales. Así, en estos grandes almacenes desaparecen las interacciones espontáneas, para seguir guiones implícitos preestablecidos, centralmente concebidos y controlados, que maximicen la eficiencia de las interacciones en el centro de consumo, mecanizando las conversaciones entre seres humanos. Las cuales, dada su frecuencia (repetición) y cotidianidad, son progresivamente interiorizadas por los sujetos, contribuyendo con el paso del tiempo a su naturalización.

Sostenemos que en los no lugares se generan dinámicas sociales de tendencia apática, que dada su cotidianidad, a largo plazo, son interiorizadas y paulatinamente

naturalizadas. Esto contribuye a que se desarrollen interacciones más individualistas, y por ende, menos cooperativas. La proliferación de los no lugares se está dando de forma creciente, tanto en forma de centros comerciales como de otros tipos, de modo que es posible pensar que este tipo de interacciones sociales se van a extender más aún dentro de las sociedades de consumo masivo.

En paralelo, los pequeños y medianos establecimientos pierden peso. Las interacciones humanizadas de antaño, que se daban en esos espacios, cada vez son más difíciles de hallar. Sería interesante estudiar las diferencias generacionales para comprobar si la nueva realidad social deshumanizada está vinculada a los segmentos de edad de los distintos consumidores.

El sujeto en tanto consumidor tiene a su disposición todas las facilidades para efectuar compras y satisfacer sus necesidades y deseos. Pero además de la faceta de consumidores, hemos de ser conscientes de las estrategias de comunicación que se llevan a cabo para generar los entornos de consumo en los que nos movemos. Esta concienciación favorecería un consumo más responsable y, tal vez, humanizaría unas relaciones sociales demasiado estructuradas y estructurantes.

Referencias bibliográficas

Alonso, Luis Enrique (2007). 'Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada', Universidad Autónoma de Madrid, disponible en:

URL: <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/18878598/articulos/PEPU0707220013A.PDF>

Augé, Marc (2008). *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona, Gedisa

Bauman, Zygmunt (2005). *Vida líquida*. Barcelona, Paidós.

Caprón, G. (S/F). 'Urbanidad y Modernización del Comercio: Un Análisis a partir del caso de los Shopping Centers en Buenos Aires', disponible en: <http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal6/Geografiasocioeconomica/Geografiaeconomica/756.pdf>

Castells, Manuel (2010). 'Espacios públicos en la sociedad informacional. Ciutat real, ciutat ideal. Significat i funció a l'espai urbà modern', en: *Urbanitats*, Núm. 7, Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona, disponible en: http://www.cccb.org/rsc_gene/espacios_publicos_cast.pdf

El Corte Inglés. Material corporativo consultado en su página web: <http://www.elcorteingles.es> (departamentos, datos económicos y prensa). Consultado 15 agosto de 2011.

Flecha, Ramón (2002): *Teoría sociológica contemporánea*. Barcelona, Paidós.

Font Casaseca, Nuria y Suau Sánchez, Pere (2004). '¿Tienen calidad pública los centros comerciales? Un análisis del caso de Barcelona', Grupo de Geografía Urbana, VII Coloquio de Geografía Urbana, Barcelona, disponible en <http://www.uib.es>

Herrera, Meliant (2004). 'Los medios de comunicación social en la sociedad capitalista actual', en *Razón y Palabra* Núm. 38, disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n38/mherrera.html>

Klein, Naomi (2000). *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona, Paidós.

Reiss, Edward. (2000): *Una guía para entender a Marx*. Madrid, Siglo XXI.

Ritzer, George (2001). *Teoría sociológica moderna*. Barcelona, Mc Graw Hill.

Rizter, George (2007). *La globalización de la nada*. Madrid, Popular.

Resumen

Este artículo estudia los elementos de estrategia comercial y comunicativa que intervienen en las interacciones producidas en espacios de consumo. Este análisis visibiliza de qué manera la sociedad de consumo actual, mediante la implantación de determinados espacios físicos, promueve el ideal de felicidad, a la vez que desarrolla nuevas formas de alienación social. El desarrollo de formas de comunicación social, basadas en actitudes y comportamientos caracterizados por la apatía intersubjetiva que se genera en estos espacios, contribuye a consolidar comportamientos mecanizados y deshumanizados. Para verificar todo ello se realiza una investigación etnográfica en El Corte Inglés de Málaga.

Palabras clave

Alienación, no lugar, deshumanización, centros comerciales, consumo, interacciones sociales.

Abstract

This article examines the elements of business strategy and communication involved in the interactions produced in spaces of consumption. This analysis makes visible how the current consumer society, by implementing certain physical spaces, promotes the ideal of happiness, while developing new forms of social alienation. The development of new ways of social communication, based on attitudes and behaviours characterized by intersubjective apathy generated in these spaces, helps to consolidate mechanized and dehumanized behaviours. In order to verify this, all ethnographic research is conducted in the warehouse El Corte Inglés located in Málaga.

Keywords

Alienation, no place, dehumanization, shopping, consumption, social interactions.