

Otra mirada al tema del cambio de escala: los nuevos espacios de comercio, ocio y turismo

Salvador Calabuig

Los avances tecnológicos y la nueva organización de la economía, junto con los cambios en las ideas en los hábitos de consumo y en el estilo de vida que se ha producido en los últimos 25 años nos han situado en un nuevo estadio del capitalismo: el posmodernismo. La traducción espacial de este nuevo estadio ha sido inmediata y conlleva, entre otros cambios, la superación del concepto de escala. Los espacios de comercio, de ocio y de turismo nos ofrecen una inmejorable oportunidad de ejemplificar estos cambios porque son los más afectados por las nuevas tendencias posmodernas.

Palabras clave: Ciencias sociales, Sociedad, Economía, Comercio, Ocio, Turismo

Another look at the theme of the change of scale: new spaces in commerce, leisure and tourism

The technological advances and new organisation of the economy together with a change in ideas in consumer habits and lifestyle that have happened in the last 25 years have placed us in a new state of capitalism. The spatial translation of this new state has been immediate and implies among other changes the overcoming of the concept of scale. Commercial spaces and those of leisure and tourism offer us an unbeatable opportunity of exemplifying these changes because they are the most effected by the new postmodern tendencies.

Lisa y Bart Simpson saltan de alegría cada vez que toda la familia acude a su zona de diversión preferida: el gran centro comercial. Estos complejos, que los anglosajones llaman mall, nos ofrecen la posibilidad de desarrollar diversas actividades: desde la compra, el ocio, la cultura o el deporte, hasta la relación con los demás ciudadanos e incluso la práctica de la solidaridad. En los centros comerciales, que están ya proliferando en nuestras ciudades, encontramos manifestaciones culturales autóctonas junto a restaurantes y áreas temáticas que nos trasladan al oeste americano, al ambiente de Baviera, de México, las playas de Miami o las tabernas de Euskadi. Esta mezcla de identidades representadas, donde realizamos actividades diversas, siempre bajo el paraguas o el control de la dirección del centro, es uno de los espacios donde el nuevo arquetipo humano, el hombre posmoderno, se encuentra más a gusto. Es el espacio que, queramos o no, está sustituyendo a la plaza pública. Es la nueva ágora, con apariencia de espacio público, aunque su organización espacial responde a los intereses de la estrategia del consumo. Algunos malls han llegado a conseguir que su atracción supere las fronteras de su estado, como el West Edmonton Mall, en Canadá, que es el lugar más visitado de América, después de los parques Disney. Casi diez millones de personas acuden cada año a él para visitar, sus 110 bares y restaurantes, sus 8 grandes almacenes, su pista de hielo, su parque acuático cubierto, sus amplias galerías comerciales con ochocientas tiendas, su hotel con habitaciones temáticas... todo, como dice su publicidad, bajo un mismo techo.

Ejemplos como éste, que reflejan los nuevos hábitos de consumo, de estilo de vida, los cambios en las ideas y en la organización socioeconómica nos van a permitir comprobar que en los últimos 25 años se ha producido un agotamiento del modelo capitalista que regía hasta el momento y hemos entrado en otro estadio de la organización capitalista: el estadio posmoderno. Este nuevo estadio ha tenido una traducción espacial inmediata, que ha comportado, entre otros cambios, la superación del concepto de escala. Una muestra de ello la percibimos a partir del análisis del turismo, que ha sido uno de los principales vectores de la sociedad contemporánea en la desaparición del concepto de escala.

El turista busca sustituir, por un determinado lapso de tiempo, su espacio ordinario, donde desarrolla habitualmente sus actividades productivas y residenciales, por un espacio extra-ordinario. Así, sin ninguna otra motivación que el placer, la curiosidad o el gusto por el cambio de la actividad rutinaria, un habitante de Dusseldorf o Birmingham se conecta con otra localidad lejana. No ha habido un cambio de escala, sino una violenta sustitución de su espacio ordinario por las playas de Mallorca o los canales de Venecia. Este brusco contraste entre localidades de origen y de destino desintegra el sentido de escala y genera un mapa formado por nodos, que crean una frontera entre el espacio productivo y el recreativo. Algo semejante ocurre con las relaciones internacionales; las relaciones son de metrópolis a metrópolis (entre Madrid, Bilbao, Nueva York, Francfort, Barcelona, Milán... y no entre Italia y España, Alemania y Estados Unidos). Se supera el concepto de estado, de escala. Las relaciones se dan a nivel horizontal, de lugar a lugar directamente, sin pasar por la estructura de la región, de estado... acabando paulatinamente con el sistema vertical (localidad, región, estado) en el que se basaban las relaciones de escala.

Por otra parte, el gusto por las peculiaridades locales y la identidad del lugar ha comportado un cambio de estrategia en los destinos turísticos. Antes se tendía a la homogenización del producto turístico de sol y playa. Se escondían, destruían o

abandonaban las peculiaridades locales para ofrecer unos atractivos similares en la Costa del Sol, en la Costa Dorada, en el Adriático o en Florida. Era el modelo turístico llamado fordista, en alusión al modelo representado por Henri Ford, que se basa en ofrecer una gran cantidad de un mismo producto a un precio razonable para una gran masa de consumidores que aceptan un producto uniforme. Ahora los lugares turísticos no se comportan de forma unánime, sino que cada lugar, cada contexto, ensaya nuevas estrategias para diferenciar su producto. Cada vez menos, el atractivo turístico se basará en formar parte de una zona turística: La marca no será la Costa de tal o la Comunidad cual. Los espacios intentan crear realidades espaciales únicas que las diferencian de su entorno, de su comarca o región. Las zonas turísticas dejan de ser un espacio homogéneo para convertirse en un calidoscopio, un mosaico de realidades diferentes. La nueva demanda ha alterado la dinámica de la ciudades turísticas, va desintegrando la homogeneidad de las zonas turísticas y va acentuado la desaparición del sentido de escala.

También la turistificación de nuestras ciudades que se está produciendo a partir de las tendencias urbanísticas actuales contribuye a difuminar el concepto de escala. La proliferación de espacios de ocio, cultura, diversión y comercio donde antes había espacios de producción, provoca que la frontera entre el espacio ordinario y el extraordinario cada vez sea más leve. Se está rompiendo la diferenciación entre espacio de residencia y espacio turístico, o espacio extra-ordinario.

Un nuevo escenario posmoderno

A este nuevo escenario no se ha llegado sólo a partir de los cambios en la organización socioeconómica, sino también a partir de los cambios en la ideas, el consumo, el estilo de vida y en la estética. El origen de estos cambios arranca de finales de los años 60, a partir de dos efemérides ocurridas en los años 68 y 73. La primera es la respuesta juvenil contra el sistema que puso en evidencia algunas de las contradicciones del capitalismo tradicional: el tercer mundo, el neoimperialismo, la alineación del individuo, la burocracia o el liberalismo deshumanizado. La segunda cuando la subida de los precios del petróleo puso al descubierto una crisis estructural del capitalismo y la necesidad de una reorganización del mismo. A partir de ahí, se inician las presiones para cambiar el sistema hasta conseguir desregular el sistema económico internacional y dejar "libres" los mercados para operar a nivel internacional y seguir la obligada expansión del sistema capitalista. Estos cambios permiten romper la rigidez de la producción industrial de manufacturas, que se desmenuza en una serie de procesos que son realizados por empresas menores subcontratadas, negocios de estructura familiar, o incluso empresas del campo de la economía informal, radicadas, en la misma área geográfica o en los confines del mundo donde sea más barata la producción. Naturalmente, esto es posible gracias a la masiva incorporación de la tecnología en el proceso productivo, pero también a la transformación del sistema de gestión empresarial. Las grandes compañías tienden a especializarse en los sistemas de gestión, la promoción de sus productos y sobre todo en la información e investigación sobre nuevas tecnologías y nuevos productos para adelantarse a las nuevas tendencias de la demanda cada vez más cambiantes y más efímeras. Al mismo tiempo, las empresas intentan desembarazarse de los procesos de producción y de los bienes raíces que encorsetan la gestión y no permiten las rápidas adaptaciones a los cambios frecuentes. Por supuesto, la reorganización del sistema productivo no altera la preeminencia de determinadas empresas en el control económico. Por el contrario, las grandes empresas, las multinacionales, son las que mejor se están adaptando a los cambios creando enormes conglomerados a través de políticas de integración y fusión.

Este cambio en la escala de producción a nivel mundial queda muy bien definido por una frase que el profesor Francesco Indovina suele citar en sus conferencias: "Antes los países avanzados producían para todo el mundo, ahora en todo el mundo se produce para los países desarrollados". Con un ejemplo sobre un producto de consumo habitual de nuestros alumnos como son las zapatillas deportivas, podemos explicar el alcance de esta frase en las aulas.

Una estadística sobre el lugar de producción de las zapatillas nos dará como resultado países como China, Indonesia, Tailandia, Taiwán, Vietnam y otros lugares donde las condiciones de trabajo provocan que la mano de obra sea barata y el coste de confección, mínimo. Pero estos países, que podemos llamarlos países taller por su función en el proceso de producción, no son los propietarios de la marca. El propietario, que es quien mantiene el control del producto, pertenece a un país desarrollado. Tiene suficiente capacidad como para innovar y producir modelos nuevos y mejores cada temporada, y domina también la promoción y distribución del producto. Por otra parte, aún hay otro grupo de países que producen los materiales con que se confeccionan las zapatillas: tintes, telas, componentes de los tejidos, etc. Generalmente, estos materiales se elaboran en países con una infraestructura industrial importante pero con unos costes de producción más baratos que en los países más avanzados. Brasil, México, India y algunos estados del Este serían ejemplos de este tipo de países que podríamos llamar países factoría. Pero ¿quién compra el producto final? ¿Qué ciudadanos pueden pagar el precio con que sale al mercado?

La flexibilidad del capital y de la organización empresarial va acompañada de la flexibilidad laboral y de cambios importantes en las condiciones de trabajo que se sitúan muy lejos de las conquistas sindicales conseguidas en la etapa anterior del capital. Los cambios en las pautas laborales son sólo el primer capítulo de la transformación que operará en la organización social camino de la posmodernidad. Las transformaciones producidas recientemente en la sociedad, que transcribimos seguidamente, avalan también esta idea de cambio.

Frente a las verdades universales del modernismo, se aceptan pluralidad de puntos de vista y de ideas. Cada vez más se admite que todos los grupos puedan tener su punto de vista y que sus ideas sean legitimadas. Se rompe la estructuración en grupos étnicos, clases sociales, religiones... y aparecen nuevos intereses que agrupan y movilizan a la gente: la protección del medioambiente, las asociaciones de mujeres, de las peculiaridades locales, los grupos de las ONG con intereses diversos, etc. Por otra parte, el consumo se ha consagrado como uno de los valores capitales de nuestra sociedad y en algunos casos se produce la peligrosa identificación entre soberanía del consumidor y democracia. Se imponen modos

de vida donde se destaca el interés por el espectáculo, la imagen, la representación hiperreal y la inautenticidad; se prima más lo superficial que lo que es más profundo.

La traducción espacial de los cambios y "turistificación" del espacio

Todos estos cambios en la sociedad tienen una traducción espacial que invita a una nueva lectura geográfica. Volveremos a usar el espacio turístico como ejemplo para analizar como se van introduciendo estos cambios en la organización espacial y lo haremos a partir de las claves que José Antonio Donaire (1998) propone para interpretar el espacio de ocio y turismo en tiempos de la posmodernidad.

Una de las claves a tener en cuenta es la paradoja espacial de Harvey (1998) que nos advierte que en un mundo que se ha hecho más manejable y accesible por los efectos del proceso de globalización, las peculiaridades locales no sólo no han desaparecido, sino que han adquirido un valor especial: su patrimonio, su herencia cultural, su estructura social, etc. Es decir, que en un mundo cada vez más global, los aspectos locales tienen cada vez más relevancia. Que las decisiones que más directamente nos afectan, dependen de ámbitos pequeños, locales próximos. En un mundo globalizado, nuestro entorno local, nuestro alcalde, adquiere más importancia al debilitarse las atribuciones del estado que en buena parte están ahora en manos de organismos internacionales. Lo local enlaza directamente con lo global y, una vez más, el concepto de escala tradicional se desintegra.

Otra clave que aporta José Antonio Donaire a partir del análisis de Harvey y que pone en duda la vigencia del cambio de escala es la no diferenciación. Es una de las bases de la interpretación posmoderna y parte de la idea que cada vez están menos definidas las fronteras entre los diferentes tipos de espacio. Así los espacios comerciales se ven invadidos con atractivos culturales, deportivos o de ocio en general, los espacios dedicados a la producción se convierten también en espacios turísticos que son visitados y consumidos como espacios de ocio, de cultura. Cada vez más nuestros espacios son una mezcla de diferentes usos y es difícil establecer fronteras entre unos y otros. Se diluye la diferenciación y se diluyen los posibles cambios de escala.

Siguiendo con la indefinición del espacio actual, otra clave, la heterotopía o la superposición de espacios, nos invita a analizar las diferentes concepciones del mismo espacio que se dan a partir de cómo lo perciben diversos grupos de personas. Así, una ciudad, un espacio no tiene el mismo significado para un estudiante, que para un turista, un residente o un trabajador que se desplaza a ella en horario laboral. Por tanto hay que incorporar la alteralidad, la mirada del otro, cuando analizamos o planificamos un espacio. ¿Tendrán, por tanto, los diferentes colectivos que usan el espacio la misma concepción de cambio de escala? Esto podemos observarlo cuando pedimos a nuestros alumnos que confeccionen mapas mentales. Los espacios que resaltan cada uno, las distancias, la importancia de cada localización varía entre unos y otros dependiendo del uso que hacen del espacio. La diferencia entre escalas es cada vez más leve y depende de las distintas percepciones.

Otra clave que afecta al análisis del espacio es la redefinición del espacio público. En un espacio posmoderno, cada vez es más frágil la diferencia entre el espacio público y el privado. El espacio privado invade al público con terrazas, expositores, publicidad... pero al mismo tiempo, el privado adopta la forma de espacio público. Volviendo a los centros comerciales, éstos representan, de manera artificial, áreas urbanas con la voluntad de parecer un espacio público: una avenida, una plaza, la calle de una "ciudad comercial"... pero no tienen la función de espacio público. Son lugares para el consumo que intentan crear una atmósfera agradable, con una temperatura constante, un hilo musical neutro e imperceptible, unos recorridos preestablecidos, una ausencia de espacios donde descansar sin consumir, donde se mezclan los espacios comerciales con los de ocio y cultura. Pero no nos engañemos, quién controla las reglas del juego no son los poderes públicos, sino el propietario de la concesión que actúa defendiendo sus intereses para el consumo y no permite, por ejemplo, la entrada de indigentes o el uso de sus instalaciones para practicar el footing o actividades económicamente neutras. Esta situación es aún más evidente en un parque de atracciones. La Main Street de Disneyland París o la Plaça de Catalunya de Universal's Port Aventura intentan representar un espacio público pero desarrollan la función de espacio privado. La peculiar organización de los espacios comerciales, ya sean hipermercados o grandes centros comerciales, es un tema suficientemente interesante como para incluirse en el currículo de clase. Desde pequeños, llevamos a los alumnos al mercado municipal, pero va a ser en el hipermercado o en el centro comercial donde van a pasar más horas. Después de una visita a un centro comercial, por ejemplo, podemos preguntar a los alumnos qué música sonaba (normalmente pasa desapercibida y no la recordarán), si han pasado frío o calor, quién vigila el cumplimiento de las normas, dónde han encontrado un lugar para descansar sin la obligatoriedad de consumir, cómo les ha pasado el tiempo, o qué recorridos han tenido que hacer para encontrar lo que buscaban, qué pasaba en aquellos momentos en el exterior del centro, etc. Son aspectos que les sorprenderán y les ayudarán a entender la organización de los espacios para el consumo, donde se producen los cambios de escala en el mismo centro, sin cambiar de lugar.

Por último hemos de tener en cuenta que el espacio tiene que estar preparado para ser consumido. Las ciudades, los territorios, ofrecen sus peculiaridades locales, sus posibilidades para la producción o para la recreación en el mercado internacional que selecciona donde instalar una empresa o donde pasar una vacaciones. En las ciudades turísticas es donde más se pone de manifiesto esta competencia para comercializar el espacio. Como hemos señalado, ya no se ofrece una comarca turística, sino un municipio, una ciudad que intenta destacar por encima de las demás para atraer al consumidor. Entre el destino turístico y el lugar de procedencia se establece una relación horizontal, directa, sin permitir que esa relación produzca la sensación de un cambio de escala.

Todas estas claves son válidas para analizar el espacio turístico pero cada vez más también lo son para analizar el espacio

productivo, el residencial y todo el espacio en general dada la proliferación de espacios de ocio en nuestras ciudades y a la importancia que se da al ocio en la organización de espacios culturales, deportivos, comerciales e incluso laborales. En nuestra sociedad cada vez más se está produciendo, como ya hemos indicado una turistificación del espacio.

La importancia de la localidad: el ejemplo de la Costa Brava

La polarización entre la importancia de lo local y lo global, es uno de los nuevos factores que más influye en la desintegración del concepto de escala. Cada vez quedan más difuminadas las categorías intermedias y la relación que se establece entre los espacios es horizontal.

Un estudio realizado recientemente (Calabuig, 2001) sobre la respuesta de los municipios de la Costa Brava a la crisis del modelo turístico fordista nos muestra un escenario claro donde la escala regional ha quedado fragmentada por escalas locales que pugnan por sobresalir, por tener un lugar propio dentro de la competencia que se establece entre los sitios turísticos a nivel global.

Los municipios de la Costa Brava, que durante cuatro décadas han promocionado un modelo turístico tradicional que ofrecía un producto homogéneo para gran número de turistas, están desarrollando últimamente toda una serie de respuestas para diferenciar el producto, para adaptarlo a la nueva demanda posmoderna. Estas respuestas, estas reacciones, aunque muy diversas pueden agruparse en cinco grandes estrategias: la más común consiste en mantener el modelo turístico de sol y playa, pero mejorando su calidad y enriqueciéndolo con una oferta complementaria. Se parte de la idea que el modelo turístico es válido pero hay que reponer todos los destrozos que ha sufrido el paisaje después de décadas de explotación masiva. Hay otras estrategias que van más allá para adaptarse a la nueva demanda y buscan la creación de espacios hiperreales. Como el espacio hiperreal por excelencia, el parque temático, no es fácil de conseguir, buscan tematizar espacios ya existentes como un núcleo histórico que se llena de referencias medievales, o tematizar espacios de nueva creación. El gusto por la hiperrealidad ha llegado incluso a representar la propia historia, la propia identidad a través de leyendas o representaciones. Últimamente tienen mucha aceptación organizar visitas guiadas conducidas por actores que representan personajes estereotipados del lugar y de su historia. Esta reproducción inauténtica del espacio y el tiempo rompe con las escalas.

Otra estrategia consiste en crear productos efímeros, que se consumen durante un corto espacio de tiempo. La organización de acontecimientos culturales, deportivos, sociales, gastronómicos o tradicionales estaría dentro de estas estrategias. De esta manera se singulariza el producto turístico que adquiere importancia delante de sus competidores al tener un acontecimiento reconocido, que puede ser gastronómico, cultural deportivo, televisivo, etc.

Hay municipios que han optado por basar todo su atractivo turístico en la revalorización y protección de sus valores naturales, patrimoniales y culturales. Es el caso de los municipios, que aun siendo destinos turísticos maduros que durante muchos años han escondido o destruido sus peculiaridades locales, apuestan por el desarrollo sostenible. Esto conlleva regular el crecimiento de la construcción para atenuar los efectos de tres décadas de desarrollo por encima de la capacidad de carga y recuperar su identidad que se desvaneció con la entrada del negocio turístico. La aplicación de esta estrategia es compleja y requiere la participación de todos los sectores de la población.

Por último, otra estrategia desarrollada para singularizar la oferta consiste en convertir a las ciudades turísticas en ciudades reales, con todos los servicios y condiciones para que sean aptas para ser habitadas durante todo el año, superando así los déficits de estas poblaciones, que tenían forma de ciudad pero no sus funciones. Estas estrategias van encaminadas, por ejemplo, a dotar a los lugares turísticos de un centro que estructure la ciudad. El crecimiento turístico intensivo olvidó el centro, la plaza pública, donde reunir a sus vecinos. Si la ciudad ya existía antes del crecimiento turístico el centro antiguo perdió poder y si era de nuevo crecimiento ni siquiera consideró su necesidad en medio de lugares residenciales, recreativos y comerciales.

Hemos visto cómo las ciudades no se comportan de manera unánime, no siguen la estrategia de ofrecer todas el mismo producto (sol, playa y diversión) para una gran cantidad de gente a un precio razonable. Por el contrario, rehuyen la homogenización que comportó el modelo turístico fordista al reproducir el mismo modelo una y otra vez, para reivindicar su identidad y ofrecer un producto singular con capacidad para atraer a segmentos del mercado diferentes de sus competidores. La relación que se establece entre los puntos de origen de los turistas y los municipios de recepción de la Costa Brava, es una relación, como hemos indicado anteriormente, de lugar a lugar, sin pasar por las estructuras de comarca turística, nación o estado. Una relación horizontal, que rompe el concepto de escala.

Bibliografía

CALABUIG SERRA, S.: La resposta dels municipis de la Costa Brava a la crisi del model turístic fordista. Memoria de investigació. Girona. Universitat de Girona, 2001.

DONAIRE BENITO, J. A.: "La Geografía del Turismo después del fordismo: Turistas en las fábricas, turistas en los centros comerciales" en Ciudad e territorio, n. 28, pp. 55-68.

HARVEY, D.: La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural. Buenos Aires. Amorrortu editores, 1998.

Dirección de contacto

Salvador Calabuig
IES Ridaura. Castell-Platja d'Aro (Girona). Departamento de Didáctica de las Ciencias Sociales. Universitat de Girona.
scalabuig@cdgjr.com