

LA SOCIEDAD DE CONSUMO. LA INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN EN EL DESARROLLO DE RELACIONES SOCIALES CONTEMPORÁNEAS

Laura Palmira García Raidó^a

Resumen

Este artículo, pretende estudiar a partir de que elementos se configuran las interacciones que se reproducen 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 asociada al consumo a la vez que desarrolla nuevas formas de alienación social. Así, el desarrollo de formas de comunicación social, basadas en actitudes y comportamientos caracterizados por la apatía intersubjetiva que se genera en estos espacios, contribuyen a consolidar percepciones, que dan lugar entre otras cosas, a una menor implicación en términos de cooperación social, y por ende a un menor fomento de cultura de paz.

Palabras clave

Alienación · No lugar · Interacciones sociales · Deshumanización · Cooperación · Cultura de paz

Abstract

This article aims to study the elements that configure how human interactions are reproduced in consumption's spaces. This analysis makes visible how consuming society nowadays, through the implementation of certain physical places, promotes the ideal of happiness associated with consumption, at the same time that new forms of social alienation are developed. Therefore, the development of social ways of communication, which reinforce apathetic attitudes and behaviors, contributes to consolidate perceptions which lead to the configuration of citizens who are less involved with social cooperation, and hence that don't promote culture of peace.

Keywords

Alienation · No place · Social interactions · Dehumanization · Cooperation · Culture of peace

0. 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 del 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 lugares¹ 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 artículo 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, estimo 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 naturalizada.

Se eligió El Corte Inglés como evidencia empírica de no lugar, en un primer momento porque en España, este es el principal gran almacén que ha experimentado un crecimiento y proliferación de sus comercios tan significativo en términos cuantitativos a nivel nacional. Otro de los motivos fundamentales se encuentra 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 3.1 (revisión documental). Y por último, por cuestiones de accesibilidad, ya que 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. Ya que 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. Por tanto, 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. De igual manera, coherentemente, es probable que no se contribuya a mejorar o incentivar de forma inmediata la cooperación en las sociedades, ya que la transformación social entendiéndola en términos de concienciación, ha de interpretarse como parte integrante de un proceso que a mí entender comienza por la transmisión de información. Por ello este artículo ha de ser entendido como una aportación que contribuya, a través de la visibilización de una serie de elementos, desde una perspectiva sociológica, a generar sujetos concienciados sobre las posibles tendencias o repercusiones sociales que pueden implantarse a consecuencia del modelo de consumo actual. Así, se pretende colaborar con el proceso de mejora del bienestar de la sociedad española actual.

1. Objetivos del Estudio

Para abordar el objeto de estudio se partió desde un objetivo general, el cual consiste en identificar las causas que influyen en la reproducción de relaciones sociales apáticas dentro del espacio de consumo del 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. Como podemos comprobar, este objetivo resulta muy amplio, por lo que se dividió en cuatro objetivos específicos que permitieron acceder al objeto de estudio con mayor precisión y objetividad.

1.1 Objetivos específicos

El primer objetivo específico pretende reconocer los elementos físicos que contribuyen a modelar las pautas de interacción de los sujetos dentro del centro comercial del Corte Inglés. Por su parte, el segundo objetivo específico establecido 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 del Corte Inglés, como de las interrelaciones que en él se reproducen entre los/as consumidores/as y los/as trabajadores/as para que se lleve a cabo la comercialización de dichos bienes y servicios, y que lo evidencian como un lugar. Por último, el objetivo específico 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 (concretamente en el segmento 4.2).

2. Hipótesis

En este artículo se proyectan una serie de hipótesis, que con la intención de favorecer la comprensión del/la lector/a 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 El Corte Inglés. Por su parte, 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, 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 largo plazo, los valores de las nuevas generaciones se caracterizarán por la naturalización de relaciones sociales deshumanizadas.

3. Métodos

Para llevar a cabo los objetivos planteados se complementaron dos modelos de metodologías, la revisión documental y la metodología etnográfica. Esta combinación se produjo porque a mi entender, cuando en un estudio se complementa 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, se contribuye a enriquecer la comprensión que el/la lector/a alcanza sobre el objeto de estudio.

3.1 Revisión documental

En primer lugar, la revisión documental consistió en la exploración de bibliografía afín al objeto de estudio, a partir de la cual poder contextualizar y analizar

desde una perspectiva objetiva el objeto de estudio. Es decir, de qué manera influye la difusión de espacios de consumo, como El Corte Inglés, en el contenido de reproducciones de las relaciones humanas que se desarrollan en ese ámbito concreto. De este modo 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 del Corte Inglés, en las relaciones interpersonales que se reproducen, para evidenciar como estas se caracterizan por su progresiva deshumanización.

Para ello resulta fundamental establecer 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 en 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, George (2007). *La globalización de la nada*. Madrid: Popular.

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).

3.2 Metodología etnográfica

Por otra parte, 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.

4. Resultados

Durante este análisis se demostrará de forma empírica la existencia de elementos físicos y simbólicos que configuran el espacio del 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, la cual se debe a la escasez de empatía entre los sujetos, lo que da lugar a que en estos ámbitos predomine la indiferencia social.

4.1 Características propias del Corte Inglés que lo evidencian como no lugar

En primer 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, podemos observar como este gran almacén no es único (lo cual sería propio de un lugar), si no que es genérico, es decir, que existen muchos Corte Inglés iguales, y por ende, estos son fácilmente sustituibles. Es decir, en un Corte Inglés se puede encontrar lo mismo que en otro, por ello no es imprescindible recurrir a uno en concreto. Así, podemos comprobar según afirma el informe anual del Corte Inglés, a fecha de febrero de 2011, existen en España 79 grandes almacenes del Corte Inglés, y 3 afincados en Portugal.² De este modo, El Corte Inglés cuenta con 81 grandes almacenes repartidos por toda la península y en las islas españolas, lo cual evidencia su carácter genérico y sustituible, ya que todos los Corte Inglés no son distintivos entre sí, y por tanto como se ha puesto de manifiesto anteriormente, todos ellos son sustituibles unos por otros.

Conjuntamente, podemos asumir que 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 del 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 (sastrería). 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 sin conexión aparente con una época concreta.

Muchos pueden pensar que estos espacios se construyen en una fecha determinada, y que esa vinculación temporal podría situar al Corte Inglés como específico de su época (si por ello se entiende su fecha de construcción). No obstante, bien entendido, es cierto que estos grandes almacenes se levantaron en una fecha determinada, sin embargo esta no es fácilmente identificable con relación al espacio en sí. Por ejemplo, en El Corte Inglés 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, es decir, la renovación constante.

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 el interior del Corte Inglés en lo que se refiere al seguimiento de unos patrones de conducta predeterminados, tanto por los/as trabajadores/as como por los/as consumidores/as.

Así, se puede observar como en estos espacios de consumo las personas no interactúan de forma espontánea entre sí, aunque compartan un mismo habitáculo, si no que 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. Así, en estos espacios de consumo se genera una homogeneización creciente en las relaciones interpersonales que se reproducen en estos espacios públicos de carácter privado.

4.2 Etnografía del Corte Inglés

Remitiéndonos a la sección etnográfica del estudio, inicialmente, lo que fundamentalmente llama la atención al acercarse al gran almacén es su arquitectura. Esta pone empíricamente de manifiesto la ostentación del Corte Inglés, así como también contribuye a visibilizar mediante su forma (bloque de formas cuadradas, de gran tamaño y localización comercial estratégica -esta ubicado en el centro de Málaga-), su poder empresarial, sobretodo entendido en términos económicos. 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, el cual es de gran tamaño -sin embargo no adquiere las mismas dimensiones físicas-).

Para esta investigación, el trabajo de campo se realizó en verano, por lo que la temperatura del Corte Inglés de Málaga en esta época del año ronda entorno a los 16 grados. Lo que en contraste a la temperatura exterior, El Corte Inglés, aporta una sensación muy agradable al consumidor/a, quien se desenvuelve en estos espacios sin preocuparse o percibir el caluroso clima exterior. Así, al adentrarme en este gran almacén, pude experimentar una intensa sensación de bienestar al encontrar que este gozaba de una temperatura óptima con relación al exterior. La temperatura agradable del habitáculo contribuye a que el/la consumidor/a pretenda permanecer allí el mayor

tiempo posible, antes de volver a encontrarse con el calor sofocante del exterior, lo cual ayuda a que el/la cliente/a pase un tiempo considerable dentro este espacio, en el que poder evadirse (al encontrarse aislado como veremos más adelante) de su realidad inmediata a través del desarrollo de prácticas de consumo, fomentadas por una temperatura comparativamente más agradable, que la que se da en el exterior. Así, podemos asumir que la temperatura que se crea en el gran almacén varía dependiendo de la estación del año en la que nos encontremos, ya que su intención, como se ha comentado con anterioridad, reside en aportar de forma directa y sutil al usuario/a del centro, sensaciones vinculadas con el bienestar que lo/la predispongan hacia actitudes favorables para el consumo.

Asimismo, al entrar en el gran almacén, percibí un conjunto de olores (fragancias) que al principio generaban en mí una agradable sensación de bienestar. Por ello, generalmente, la sección de perfumería se encuentra situada cerca de la entrada del Corte Inglés, con la intención de contribuir a la atracción del mayor número de clientes. No obstante, al permanecer un tiempo (unos 25 minutos aproximadamente) en la sección de perfumería empecé a sentir que los olores se tornaban demasiado intensos, a medida que se iba diluyendo la sensación de bienestar. Incluso me llegué a sentir un tanto agobiada por la confluencia de olores, que a su vez ponía de manifiesto lo artificial de la situación. A través del impacto olfativo en la entrada del gran almacén, pude interpretar que el estímulo de sensaciones agradables a través del olfato puede contribuir a incentivar la predisposición del cliente al consumo. No obstante, la permanencia prolongada de las personas en ese mismo espacio genera una sensación contraria, y entiendo que esto ocurre porque lo que se intenta promover en estos grandes almacenes es que el/la cliente/a no se detenga por un tiempo prolongado en un mismo sitio, si no que se vaya moviendo por el centro para aumentar sus probabilidades de consumo y consecuentemente las ganancias del gran almacén.

Conjuntamente, dentro del espacio de consumo del Corte Inglés, el/la consumidor/a se encuentra aislado/a de su entorno más inmediato ya que el gran almacén carece de ventanas visibilicen el exterior. De este modo podemos observar como no se aportan referencias del exterior, ya que lo que se pretende en estos espacios es aislar al consumidor de la realidad, para poder imbuirle en un espacio paralelo en el

que se centre meramente en consumir. Las únicas referencias al exterior que podemos identificar desde el interior del gran almacén se encuentran en la primera planta en los escaparates. Esta es una gran ventana infranqueable hacia el exterior, ya que por allí no se puede transitar, pero si observar mínimamente la realidad del exterior, ya que los maniquís obstaculizan la visión desde el interior del centro, hacia el exterior. Así podemos asumir que las dificultades para obtener referencias del exterior encuentran su explicación al pretender aislar al individuo de su realidad más inmediata para que centre sus pensamientos y acciones en consumir, sin cuestionarse nada más, lo que supone una de las consecuencias del aislamiento que experimenta el sujeto.

Simultáneamente resulta significativo señalar (siguiendo con la argumentación sobre el aislamiento del sujeto), que el centro carece de relojes que puedan aportar referencias temporales al cliente/a, lo que supone que éste experimenta una evidente ruptura espacio-temporal, que al aislarlo/a, lo/a centra en lo verdaderamente fundamental para la corporación del Corte Inglés, el consumo. Inclusive en la sección de relojería podemos comprobar que, aunque podemos encontrar relojes con la hora real, la mayoría de estos no se encuentran en hora, aunque si funcionando (con batería) lo cual distrae al cliente/a de cualquier referencia temporal, cuando va a realizar su compra. Así podemos asumir que las dificultades para obtener referencias temporales encuentra su explicación al pretender aislar al individuo de su realidad más inmediata, para que una vez más, centre sus pensamientos y acciones en consumir, desvinculándose de su realidad más inmediata con relación a la percepción espacio temporal del sujeto.

Asimismo, también se contribuye al aislamiento del consumidor/a a través de la música, caracterizada por su dinamismo, lo cual puede contribuir una vez más, a fomentar en el/la consumidor/a desarrolle actitudes activas hacia el consumo. Esta melodía contribuye a que el/la consumidor/a sea más proclive en cuanto a su predisposición hacia el consumo, ya que la música se emite continuamente por todos los altavoces del gran almacén, y tan solo es interrumpida por anuncios comerciales o informativos, por ejemplo sobre lanzamientos de ofertas, o información sobre nuevos horarios (de verano o invierno) del gran almacén, etc.

También es importante identificar como la distribución espacial del centro se configura entorno a la eficiencia y calculabilidad al estructurarse en pasillos claramente delimitados que marcan un orden rígido y predeterminado que contribuye a controlar el flujo de personas, optimizando su acceso en cuanto a la distancia y el tiempo, aportando una mayor rapidez en términos de accesibilidad, respecto a los distintos productos ofertados en el centro. Así, la distribución espacial interior se configura a partir de la exposición ordenada y calculada de los productos que se ofertan en el gran almacén. Por ello, no existen elementos decorativos ajenos a lo que se comercializa, para no distraer la atención del cliente/a de lo verdaderamente importante para los intereses de la corporación del Corte Inglés, el consumo.

Conjuntamente, cabe señalar que desde el principio pude apreciar como el tipo de iluminación del centro (mucho iluminación y de luz blanca) permite que los/as consumidores/as puedan obtener una perspectiva nítida sobre la cantidad de productos que se ofertan, así como sobre la distribución espacial de los mismos, es decir, donde se localiza, lo cual a su vez contribuye a facilitar la adquisición de una mayor cantidad de productos.

Asimismo, pude 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, 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). Consecuentemente, podemos considerar como canales de comunicación unidireccionales, la consulta del etiquetaje, la cual en términos de interacción social, distancia al cliente/a del dependiente/a al convertir al consumidor/a en autónomo para elegir y buscar lo que pretende adquirir, prescindiendo de un servicio personalizado. Así, la lectura de carteles informativos, guían al consumidor/a para que éste/a 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/as clientes/as de las nuevas ofertas, o de los nuevos horarios del centro. Así, pude observar como en El Corte Inglés, los individuos circulan silenciosamente, consultando etiquetas, orientándose a través de los carteles, lo cual en definitiva, limita la interacción intersubjetiva, tanto entre los/as propios/as clientes/as, como entre los/as clientes/as y los/as trabajadores/as.

Por otra parte, también podemos distinguir formas de comunicación intersubjetiva cuando se desarrollan diálogos entre los/as clientes/as y los/as trabajadores/as. 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 pude escuchar y observar, predominan generalmente, por ejemplo, en la sección de moda (ropa y/o calzado), la consulta de tallas, la suma total (el precio) de lo que se pretende adquirir, la petición del DNI cuando el/la cliente/a 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). Asimismo, en este espacio de consumo, se evidencia a través de la indumentaria, quien ostenta el rol de consumidor/a y quien el de empleado/a. Es decir, que los/as trabajadores/as 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 del 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/as empleados/as 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 del Corte Inglés, posibilita 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 hacia 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, esta vinculada con el ámbito de consumo (no con los conflictos derivados de la lucha de clases sobre los que teorizaba Marx). Esta nueva forma de alienación social se refiere a que, en este contexto, existe una clase dominante que serían los dueños de la corporación del 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/as consumidores/as, quienes por un lado, 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/la consumidor/a percibe una falsa conciencia de la realidad, la cual 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 del Corte Inglés, mediante la difusión de carteles, imágenes, mensajes emitidos por los altavoces, etc.

Consecuentemente, 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/la trabajador/a no se sienta identificado/a con el producto de su trabajo, y que por tanto, no sean conscientes de la trascendencia de su fuerza de trabajo en el conjunto del engranaje, entendido en términos de producción. Así, 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. Por ello considero, para que el sujeto no se convierta en un ser alienado, que no cuestione la realidad social, y que a fin de cuentas, se torne fácilmente manipulable, ha de ser plenamente consciente de los elementos físicos y simbólicos que contribuyen a condicionar el desarrollo de relaciones intersubjetivas carentes de improvisación y espontaneidad, lo cual en definitiva, mecaniza las interacciones humanas para despersonalizarlas en estos no lugares, donde únicamente ha de primar el consumo.

En contraposición a lo que ocurre en los no lugares, en los espacios considerados como lugares³, 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 temporalidad⁴. Esto da lugar a servicios e interacciones más personales y por tanto, más humanas ya que se tiene más en cuenta la subjetividad propia del individuo, que las pretensiones por aislarlo/a de su realidad espacio-temporal más inmediata. Por lo que las relaciones sociales no tienden hacia la deshumanización característica de los no lugares, como por ejemplo ocurre en El Corte Inglés.

Asimismo, podríamos pensar que estas afirmaciones son un tanto fatalistas ya que en principio, los espacios de consumo no suponen el conjunto de las interacciones que se desarrollan en la realidad social. No obstante hemos de ser conscientes que la finalidad actual del consumo no reside simplemente en la adquisición de unos bienes

necesarios, si no que se emplea a su vez como una forma de ocio, ya que muchos spots publicitarios contribuyen a conformar imaginarios sociales en los que directamente se asocia el consumo con mayores aportes de felicidad para los sujetos. Conjuntamente, es muy corriente, dada la proliferación de estos espacios, que una amplia masa de personas frecuenten estos no lugares, no tanto con intenciones de consumir directamente, pero sí con intenciones relacionadas con el ocio, ya que en estos espacios de consumo se incorporan de forma creciente, zonas de recreo infantil, cafeterías, restaurantes, guarderías, recreativos, peluquerías, etc. Este hecho, en términos de conveniencia, satisface las necesidades (reales o creadas) de los/as consumidores/as, al reproducir una diversidad de servicios distintos en un mismo espacio físico. Sin embargo, esto a su vez también pone de manifiesto su artificialidad, ya que en esencia, el trato recibido por ejemplo, en la peluquería, o en la cafetería del Corte Inglés, no difiere notablemente, ya que los/as trabajadores/as y los/as consumidores/as interactúan según los mismos guiones que marcan de forma predeterminada, las pautas que han de seguirse durante los diálogos.

5. Conclusión

A grandes rasgos, en sus orígenes, 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 en menor medida en Portugal), perdiendo su carácter único, vinculado geográficamente a una región, como en sus inicios lo estaba con Madrid, 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.

Asimismo, 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 que se generen demandas en la población, que den lugar a necesidades que no están vinculadas directa, ni geográfica, ni temporalmente con los/as consumidores, lo cual responde al progresivo desencantamiento de las relaciones

humanas mediante una deshumanización paulatina de las mismas, ya que lo determinante reside en lo que se pretende comprar, y no tanto en las vías para adquirirlo. Es decir, 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.

La tesis principal del presente artículo sostiene 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. Así, como bien sabemos, la proliferación de los no lugares se está dando de forma creciente, con lo cual, podemos evidenciar que con el paso del tiempo, las nuevas generaciones irán interiorizando y normalizando de forma más directa las características deshumanizadas de las interacciones sociales que se reproducen en estos espacios, ya que estarán menos implicadas con la cercanía intersubjetiva característica en interacciones libres y espontáneas que se reproducen en otros comercios de menor masificación. Por tanto, la progresiva falta de contacto directo con los pequeños y medianos establecimientos donde se reproducen interacciones sociales humanizadas, generará en las nuevas generaciones una percepción sobre la realidad social en la que lo cotidiano se encuentra vinculado con las relaciones sociales carentes de empatía, es decir, deshumanizada. Así, los valores de las nuevas generaciones, en comparación con las generaciones actuales que coexisten, contribuirán a que se generen de forma normalizada interacciones de forma despersonalizada (con tendencias a la mecanización), generando que el funcionamiento de las sociedades se caracterice progresivamente por la ironía que implica la deshumanización de las relaciones sociales (humanas).

Mediante las argumentaciones que han sido expuestas en el presente estudio, las cuales pueden estar sujetas a críticas, que maten algunas de las reflexiones expuestas,

o que señalen el carácter pesimista con relación a la afirmación de que siguiendo estas pautas de consumo se afianzarán formas de interacción social deshumanizadas. Considero que el análisis realizado aborda los elementos básicos que contribuyen a configurar la realidad social que se reproduce en el gran almacén del Corte Inglés. Por lo que finalmente espero, que tras la contextualización de dichos elementos, así como de su posterior análisis, el/la lector/a haya podido reflexionar desde una perspectiva sociológica sobre el funcionamiento (más o menos libre) de las dinámicas sociales que se generan en distintos espacios de consumo, considerados como lugares o no lugares

“El mundo de la vida cotidiana es el ámbito moderno del consumo, pero también el marco de creación de nuevos movimientos sociales, de formas de convivencia, de métodos de conocimiento y autoconocimiento.”⁵

Referencias Bibliográficas

ALONSO, Luis Enrique (2007). Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada. Universidad Autónoma de Madrid, España.

URL:

[<http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/18878598/articulos/PEPU0707220013A.PDF>]
consultada el 15 de agosto 2011

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

BAUMAN, Zygmunt (2005). *Vida líquida*. Barcelona, España: Paidós.

CASTELLS, Manuel (2010). Espacios públicos en la sociedad informacional. Ciutat real, ciutat ideal. Significat i funció a l'espai urbà modern. En: *Urbanitats* n° 7, Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona, España. URL:

[http://www.cccb.org/rcs_gene/espacios_publicos_cast.pdf] consultada el 24 septiembre 2011

EL CORTE INGLÉS. URL:

[www.elcorteingles.es/secciones/secciones_departamentos.asp],
[www.elcorteinglescorporativo.es/elcorteinglescorporativo/elcorteinglescorporativo/port al.do?IDM=159&NM=3] consultada el 15 de Agosto 2011, [http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/ECI/recursos/doc/Datos_Economicos/Memorias/2010/2083090945_2382011161836.pdf] consultada el 15 de Agosto 2011, [http://prensa.elcorteinglescorporativo.es/view_manager.html?root=24] consultada el 15 de Agosto 2011.

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

FONT CASASECA, Núria y SUAU SANCHEZ, Pere (2004). ¿Tienen calidad pública los centros comerciales? Un análisis del caso de Barcelona. Grupo de Geografía Urbana, VII Coloquio de Geografía Urbana, Barcelona, España. URL: [http://www.uib.es/ggu/pdf_VII%20COLOQUIO/21_SUAU%20i%20FONT_tienencalid adpublica.pdf] consultada el 24 septiembre 2011

HERRERA, Meliant (2004). Los medios de comunicación social en la sociedad capitalista actual. En: Razón y Palabra (revista electrónica en America Latina especializada en Comunicación), nº 38. URL: [<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n38/mherrera.html>] consultada el 29 septiembre 2011

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

RITZER, George (2001). *Teoría sociológica moderna*. Barcelona, España: Mc Graw Hill.

RITZER, George (2007). *La globalización de la nada*. Madrid, España: Popular.

^a Licenciada en Sociología por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología en la Universidad de Granada, España; Master en Cultura de Paz, Conflictos, Educación y Derechos Humanos en la Facultad de Psicología y Ciencias de la Educación de la Universidad de Málaga; Estudiante de Doctorado en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga (España).

¹ Término que desarrollaremos más adelante en el apartado 3.1 Revisión documental (Pág. 5)

² El Corte Inglés. Informe Anual 2010 URL: [http://prensa.elcorteinglescorporativo.es/view_manager.html?root=24] Consultada el 15 de Agosto 2011.

³ Pequeños y medianos establecimientos que responden a las categorizaciones expuestas en el apartado 3.1: Revisión documental

⁴ Son específicos de su época, es decir, se corresponden su espacio temporal inmediato.

⁵ ALONSO, L. E. (2007): “Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada”, *Pensar la Publicidad*, Universidad Autónoma de Madrid Pág. 28