

## Los nuevos espacios del consumo en Barcelona

CARLES CARRERAS I VERDAGUER<sup>1</sup>

La reflexión sobre el papel que juega el consumo en la articulación del territorio y de la sociedad contemporáneos no es nueva, pero hasta hoy no ha conseguido avanzar de forma sustancial hacia la formulación de una teoría explicativa general. La consideración del consumo se encuentra aún, en gran parte, marginada o relegada a un segundo plano por el prestigio que sigue gozando la producción como eje fundamental del sistema económico y como alternativa casi única en los momentos de cambio y de crisis. Así, hay que constatar, al iniciar este artículo, que a pesar de la larga historia del consumo y de los análisis interdisciplinares a que el consumo y su historia han sido sometidos, las teorías explicativas de su papel y funcionamiento en la sociedad siguen siendo fragmentarias y fragmentadas. En efecto, especialmente economistas (Little, 1949; Galbraith, 1958) y sociólogos (Baudrillard, 1970; Bourdieu, 1979; Campbell, 1987), pero también antropólogos (McCraken, 1988), e incluso filósofos (Ferry, 1990), han realizado importantes aportaciones al conocimiento de la historia, evolución y significado del consumo, pero sigue faltando una teoría, o un conjunto de ellas que lo expliquen, mucho más si se compara con la atención analítica que ha recibido la otra vertiente del sistema económico, la producción.

Este tema ya ha sido abordado y discutido, a nivel general, en otros lugares (Carreras, 1992a; Carreras, 1994), se trata aquí de aplicarlo, a gran escala, al caso concreto de la ciudad de Barcelona, para intentar comprender los cambios recientes que ha experimentado la ciudad desde la óptica del consumo y llegar así a algunos avances en su propio conocimiento. El análisis se presenta en unos puntos temáticos vertebrados de forma cronológica, no tanto por historicismo, sino por falta de otro esquema alternativo coherente y sin ánimo ni posibilidad de exhaustividad. Los materiales del estudio de la ciudad se extraen de la serie de trabajos anteriores sobre el tema (Carreras, 1992b) y pretenden, no sólo aprovechar el conocimiento del caso, sino complementar la visión que tienen la mayoría de análisis, a menudo demasiado simplistas, que reducen todo el mundo al anglosajón. Esta matización, muy de geógrafo, respecto a la diversidad territorial, debe extenderse también al tiempo, ya que no puede considerarse que la aparición de un cambio en un lugar del mundo suponga su posible generalización. Cada territorio necesita su propio tiempo, más aún en la evolución de la ciudad y del consumo que implican la escala de lo cotidiano.

## 1. DE UN ESPACIO (Y TIEMPO) HOMOGÉNEO A UN ESPACIO (Y TIEMPO) COMPLEJO

Ya es sabido que la ciudad medieval constituía un espacio esencialmente homogéneo. Barcelona, como la mayor parte de ciudades medievales (incluso de muchas ciudades preindustriales), se organizó en torno a un plano formalmente irregular, sobre todo si se compara con el plano romano fundacional, funcionalmente segregado e integrado a la vez, sobre la base de un espacio doméstico, la casa gótica unifamiliar, donde trabajo y residencia se combinaban en una unidad social que se repetía bastante homogéneamente por todo el conjunto urbano. El espacio doméstico albergaba la vida familiar de las familias extensas, muy cerrada en torno a los espacios y patios interiores; tan sólo los locales de los bajos, talleres artesanos y tiendas muy especializadas se abrían a la calle, que era espacio de comunicación y de ceremonia tan sólo. Las plazas eran mercado, o, en algunos casos y ocasiones, lugar de espectáculo religioso o político, o ambas cosas a la vez.

El tiempo era también relativamente homogéneo, casi único para todos, regido colectivamente por el tañido de las campanas. Los campanarios marcaban las horas de inicio y fin del trabajo, a la vez que informaban de los principales acontecimientos urbanos, con toques a muerto o a bautizo, a ceremonia o a rebato, por incendio, guerra o enfermedad. A fines del siglo XVIII aún, la Tomasa era la campana más grande de las doce de uno de los dos campanarios de la catedral de Barcelona, mientras la Dominical tocaba las horas y la Oleguera los cuartos de hora, según un reloj que la ciudad de Venecia regaló en 1577 (Amat, 1919).

La actividad comercial se centraba en la subsistencia para los ciudadanos alejados de la producción agraria y en un consumo de emulación por parte de las clases subalternas, que podría simplificarse en la teoría que algunos antropólogos denominan de goteo, del rey, a los nobles y al resto de la población no marginal (McCracken, 1988). La relación comercial era sobre todo de persona a persona, basada en el regateo del precio y la calidad, ocupando la mercancía un lugar secundario.

Durante el siglo XVIII, se produjeron en Barcelona, y en Catalunya, muchos de los cambios que algunos historiadores han denominado la *gran transformación*, léase *revolución industrial o desarrollo de la sociedad capitalista*. A nivel urbano, los cambios fueron muy importantes. Se fragmenta el espacio doméstico, pasándose de la casa unifamiliar a la plurifamiliar a través de pequeñas obras en la misma casa gótica, que se fragmenta y crece en altura; la segregación social vertical se establece rápidamente en la ciudad. La misma segregación se da a nivel del espacio urbano que se especializa también socialmente, de forma más lenta y progresiva. Con ello, sobre todo, se crea el centro de la ciudad que acumula las actividades de comando, pero también las comerciales de lujo, dirigidas a las clases altas. Con ello aparece el paseo, espacio público en el que las clases altas exhiben su estilo de vida como espectáculo, incitando a la emulación de la nueva burguesía y clases medias, en una nueva versión del goteo imitativo.

Así, en 1775 se inició la remodelación definitiva del paseo de las Ramblas de Barcelona, mientras en 1780 se arboló todo el camino de rondas exterior a las murallas y en 1797 se inauguraba el paseo de San Juan, frente a la ciudadela militar (García y Guardia, 1986). Los balcones, que habían llegado a la ciudad desde Italia a principios del siglo anterior, empiezan a generalizarse, abriendo nuevas comunicaciones entre el espacio público y privado, permitiendo contemplar y ser contemplado al mismo tiempo. Los horarios de trabajo se especializan también en actividades industriales y comerciales, con lo que se recomponen los tiempos domésticos en una nueva diversidad, aunque la perduración de las murallas hasta 1859 cerraba la ciudad a las 21,00h, excepto en una puerta que se mantenía abierta hasta las 22,00h. Finalmente, hacia 1850, se constituye el primer centro de negocios en torno a los nuevos espacios públicos creados en antiguos solares de conventos destruidos a raíz de la desamortización; esta área se ha ido desplazando en el espacio urbano, buscando centralidad, hasta originar el actual eje comercial de cinco kilómetros que define la ciudad (Carreras, Domingo y Sauer, 1990).

La nuevas tiendas abren también escaparates al exterior para mostrar sus productos, mientras se mantiene la relación personal a través del mostrador. Las novedades se empiezan a introducir, primero en el vestir y en la decoración del hogar, mientras que la tradición se mantiene en el confort doméstico o en la alimentación; la pátina que el tiempo otorga a algunos objetos sigue siendo valorada por mucho tiempo, ya que la nueva burguesía pretende imitar a la vieja aristocracia, que reacciona escandalizada ante lo que considera nuevos ricos. El barón de Maldà, aristócrata de rancio abolengo de fines del siglo XVIII, denunciaba las novedades en el vestir que se generalizaban en su época como fruto del contagio de la revolución francesa que incidía en Catalunya precisamente a través de los contrarrevolucionarios que se refugiaron aquí.<sup>2</sup>

## 2. LA URBANIZACIÓN DEL SIGLO XX: DEMOCRATIZACIÓN, URBANIDAD Y CONSUMO

La ciudad constituye la negación de la autosubsistencia y del autoconsumo, por lo que deviene sinónimo de actividad comercial, por excelencia. El siglo XX ha sido el siglo de la urbanización del territorio, por tanto, del aumento de los intercambios comerciales y de la difusión del consumo. Durante este tiempo han seguido compitiendo dos pautas principales, elitista y democrática, en un proceso de diferenciación e imitación constante y contradictorio.

La ciudad de Barcelona experimentó un gran crecimiento demográfico y territorial durante la segunda mitad del siglo XIX,<sup>3</sup> especialmente con la construcción de su ensanche y la absorción de ocho municipios vecinos entre 1897 y 1920. En esta época, la parte central del nuevo ensanche se constituye en el barrio residencial de la burguesía, su eje central, el paseo de Gracia<sup>4</sup> se convirtió en el centro comercial de la ciudad, paseo y espectáculo en el sentido de los bulevares parisinos de Baudelaire (Benjamin, 1972).

La nueva fórmula comercial que democratizó el consumo, en el sentido de difundirlo entre la mayoría de la población, fue la de los grandes almacenes. Construidos a partir de la arquitectura del hierro y como secuela del Crystal Palace de la exposición de Londres de 1851, los grandes almacenes, además del aumento de escala y diversificación de la oferta, permitían el acceso directo a las mercancías por parte del público, sin intermediarios.<sup>5</sup> Con el fin del intermediario comercial y la imposibilidad total del regateo, los bienes se independizan en cierta manera para relacionarse directamente con el consumidor. Las pautas de la moda no son ya distribuidas por la aristocracia que desaparece dentro de la sociedad industrial, y la publicidad inicia su papel preeminente en la creación y difusión de modelos cambiantes que orienten a los posibles consumidores en una diversidad que permita la elección individual.

La historia de los grandes almacenes barceloneses (que, en gran parte, está por escribir) supone una conversión del capital local al estatal y multinacional y una larga marcha desde el centro a la periferia. En 1911, abrió la casa Jorba, creada en Manresa, en el interior de Catalunya siete años antes, en una tradición de viejas sastrerías que amplían sus actividades comerciales; éste fue el caso también de El Águila, iniciada como sastrería en 1880 y trasformada en grandes almacenes a principios de siglo. Estos grandes almacenes, como los de Vicenç Ferrer, cuyo origen se desconoce, fueron localizados en torno a la plaza de Catalunya, rótula entre la ciudad vieja y la nueva del ensanche, que ha mantenido su papel hasta la actualidad. En 1962, en el mismo lugar fueron abiertos los grandes almacenes de El Corte Inglés, de capital español y sede en Madrid, que ocupan hoy el primer lugar en el *ranking* de empresas. Un año más tarde penetró Galerías Preciados, con la compra de Jorba, y en 1967 se produjo la apertura de Sears, ya en la parte alta del eje de los cinco kilómetros. El Corte Inglés, finalmente abrió una sucursal aún más alejada del centro en 1974, y en 1992 en la vecina ciudad de Sabadell, cumpliendo esta nueva periferización, a la vez que ampliaba sus locales centrales y que llegaban nuevas compañías multinacionales, como C&A, Marks & Spencer o Sogo, distribuidas ya en los nue-

vos espacios de consumo de que se trata más adelante.

Frente a estos grandes almacenes y a otros aún más populares (El Siglo, Sepu, El Barato, El Capitolio, Simago o los más recientes "todo a cien") han surgido periódicamente intentos de diferenciación, más o menos elitistas, que buscan la distinción (Bourdieu, 1979). Dichos movimientos coinciden, lógicamente, con los momentos de mayor euforia económica.

A principios de siglo, el movimiento llamado *noucentisme*, en parte heredero del dandismo, que pretendía enseñar urbanidad, es decir, a vivir en ciudades a los catalanes de su época. Predicaban tolerancia, como el poeta Joan Maragall, o el filósofo Jaume Bojll, enseñaban maneras como el publicista Carles Soldevila, o definían el nuevo gusto, como el filósofo Eugeni D'Ors. Esta enseñanza no quedaba restringida a sus libros y artículos periodísticos, sino que, a menudo, ellos mismos se convertían en árbitros de la elegancia como auténticos *dandies*.

A finales de siglo, los *yuppies* de imitación americana han pretendido lo mismo, aunque sin recurrir a los libros y quedando en el reino contemporáneo de la imagen. Su estilo de vida, favorecido por el auge económico de los años 1985-92, se difunde a través de revistas comerciales, de películas y de spots televisivos. Una multitud de personas que de una forma u otra trabajaron en la organización, directa o indirectamente, de los Juegos Olímpicos de 1992, o se beneficiaron de ella, han simbolizado en Barcelona, en buena parte, esta última hornada de elite.

Entre ambos movimientos, durante la época de desarrollo de los años 1960, el movimiento *hippie* se presentaba con características anticonsumistas, pero su afán de distinción, de motivación política o social, supuso un impacto muy grande en el cambio del gusto a todos los niveles, desde el vestir al estilo de vida. Su gran aportación, tal vez, fue la flexibilización que rompía las anteriores barreras rígidas entre edades y sexos, incluso entre clases, a la hora de escoger un patrón de consumo. Por ello, precisamente algunos han podido ver en el movimiento *yuppie* un intento de reconstruir las diferencias de clase.

### 3. LA RESISTENCIA DEL PEQUEÑO COMERCIO

Como en otros lugares del mundo, estos grandes cambios y los movimientos sociales que los acompañan no ha supuesto una transformación total y radical de la sociedad. En Catalunya y en Barcelona aún las relaciones interpersonales, *face to face*, tienen una gran importancia. El conocimiento personal, a menudo familiar, a veces casi clánico, se impone al desarrollo del consumo anónimo, que propicia el individualismo contemporáneo.

La inmigración ha supuesto en muchas sociedades un factor importante en la introducción de novedades en las pautas del consumo y en la difusión de un cierto desarraigo de las cosas. Pero el peso de la tradición en la sociedad catalana ha llevado al desarrollo de grandes tendencias integradoras de la inmigración, por otro lado, poco diversificada desde el sentido cultural, que ha frenado su posible aportación innovadora. Los procesos de modernización, con su contradictoria relación entre homogeneización y diversificación ha tenido que llegar por los caminos culturales y económicos de la publicidad, en general.

Este hecho se plasma en el mantenimiento, casi contra toda lógica económica empresarial, del comercio familiar tradicional. Una constelación de pequeños establecimientos comerciales, mayoritariamente de alimentación, pero también de equipamiento personal, librería y papelería, perfumería, objetos de regalo, droguería, labores y muchos otros se distribuye por todas las ciudades catalanas y por la mayoría de las calles de Barcelona. El cabeza de familia suele regentar este negocio, en edificios de su propiedad, a menudo residencia familiar perpetuando el viejo modelo medieval, y sus allegados trabajan en ella sin figurar en los registros fiscales; otras veces, el cabeza de familia tiene un trabajo asalariado o es un pequeño empresario y es la mujer quien regenta directamente el negocio.

En cualquier caso, el tamaño del establecimiento y el tipo de gestión cotidiana le alejan del perfil de una empresa comercial, acercándole a un consumidor mayorista intermedio de otros consumidores individuales; la contabilidad y planificación de compras y ventas o control de *stocks* suele brillar por su ausencia o hacerse en un día a día imprevisto. El consumidor encuentra género escaso, con poca variedad y precios relativamente caros, pero a su favor tiene un trato personalizado, una relación que excede lo comercial y, a menudo, sistemas de pago no reglados, como el fiado, que permite alargar su capacidad de compra.

Si los vínculos personales ayudan a mantener este tipo de establecimientos en el centro de la ciudad, las facilidades económicas aumentan su papel en los barrios periféricos o en algunos marginales del centro. Este hecho explica la coalición tácita entre los partidos de derecha tradicionales y los de izquierda en la defensa del pequeño comercio y en contra de las llamadas grandes superficies. En el año 1990, había en Barcelona 28.426 establecimientos comerciales al por menor, 10.375 mayoristas y 26.655 de servicios, lo que supone un conjunto de 65.456 establecimientos, y una media de 25,7 habitantes por establecimiento sólo en el municipio. Las cifras son lo bastante elocuentes para mostrar el minifundismo empresarial del sector. Si ello es importante en el tejido social tradicional, supone un claro problema de cara a la profesionalización y modernización de la oferta comercial que debe ajustarse a nuevos horarios, nuevas técnicas y nuevos y cambiantes gustos.

Las conductas de los consumidores y sus cambios y evolución es un tema que requiere estudios nuevos y detallados. La aproximación de los estilos de vida, adaptada de los análisis de marketing sólo considera a los individuos que trata de tipificar, pero no tiene en cuenta sus valores que hacen que los objetos y mercancías no tengan el mismo valor para unos o para otros, ni en momentos diferentes.<sup>6</sup>

#### 4. LOS NUEVOS ESPACIOS DEL CONSUMO

La ciudad ha asumido los retos de la adaptación a la nueva economía flexible junto con el desarrollo de la llamada la revolución terciaria. No hay que olvidar que, en buena parte, este desarrollo se ha visto empujado por la crisis industrial que a partir de 1975 ha supuesto el cierre y transformación de una gran cantidad de fábricas de los sectores tradicionales, como el textil, metalúrgico o mecánico. Las actividades emergentes entre los servicios a la producción han sido los que han alcanzado mayor desarrollo (Benach, 1994) y el comercio se encuentra plenamente interrelacionado con ellos.

Ya en los años de la crisis se inició el desarrollo de una fórmula intermedia entre el comercio tradicional y las grandes superficies, que contaba con una cierta tradición en la ciudad: las galerías comerciales. Se trata de operaciones inmobiliarias de mediana envergadura, ya que no realizan edificios de nueva planta, que reúnen en un solo local un conjunto de pequeños establecimientos comerciales, con menor diversificación que un *shopping centre* y sin la clásica ancla o locomotora de un hipermercado o gran almacén. Algunos edificios del viejo casco barcelonés y los bajos de algunos más modernos del ensanche se han organizado en esta forma de galerías que han alcanzado un cierto grado de popularidad entre los consumidores, sin atacar directamente la estructura del comercio tradicional. Maldà, Petritxol o Gralla en el casco antiguo; Condal, Bulevard Rosa, Pedralbes, Avenida, Halley, Aribau en el ensanche y algunas otras han logrado superar los primeros años de experimentación.

La iniciativa pública, que ha liderado el desarrollo de los proyectos olímpicos y del plan estratégico Barcelona-2000, se centró en la construcción de nuevos espacios públicos en la ciudad. Se trataba, por un lado, de suturar las cicatrices del gran crecimiento sin control democrático de los años 1960, a la vez que de la reabsorción de los solares que la desindustrialización dejaba obsoletos en las áreas urbanas. Plazas públicas, grandes espa-

cios, parques y jardines se han incorporado así a la ciudad, incorporando nuevo mobiliario urbano y una nueva monumentalidad que se ha generalizado de forma bastante regular, con especial incidencia en la periferia.<sup>7</sup> El impacto de estos espacios, posiblemente, puede explicar que el ámbito mayoritario de incidencia se haya producido en el sector de la restauración y el ocio.

Primero fue el Moll de la Fusta, antiguo muelle de la parte más interior del puerto de Barcelona que en 1990 fue abierta al acceso público como área de bares y restaurantes, y se ha visto con posterioridad reforzada con el sector del Port Vell en 1993 y de la Rambla del Mar en 1994. Lo mismo ha acontecido con buena parte de las instalaciones deportivas olímpicas que han incorporado bares, restaurantes e incluso comercios a su función de ocio y deporte. Este es el caso del velódromo de Horta o del canal olímpico de Castelldefels y, sobre todo, del puerto olímpico.

La iniciativa privada, incluso internacional se ha sumado a esta transformación del espacio urbano, con nuevas instalaciones claramente comerciales. Este es el caso de la compañía de seguros Winterthur que en 1993 abrió el *shopping centre* l'Illa, sobre el eje de los cinco kilómetros, o de los grandes almacenes japoneses Sogo abiertos el mismo año en el puerto olímpico. El éxito inicial y el impulso de las transformaciones de la economía ha permitido la apertura del centro Llobregat en Cornellà, en 1994, y los nuevos centros Barnasud, en Gavà, y Glòries y Maremagnum en Barcelona, en 1995; a la vez, se mantiene una serie de proyectos en el mismo sentido que pueden llegar a ser concurrentes y van a plantear, por ello, una situación muy fluida. La supermanzana de la plaza Catalunya, siempre en discusión, es el más avanzado en este sentido y está adaptándose a los cambios en la pauta de consumo que la ciudad ha sufrido, impulsada por el aumento del turismo en el año 1994. Con el aumento de los grandes centros comerciales se ha iniciado el enfrentamiento con el comercio tradicional que hasta ahora ha cristalizado en la llamada batalla por la libertad de horarios, que aún no ha concluido. Los nuevos centros comerciales pretenden atender una demanda más ligada al ocio que a la necesidad a la hora de satisfacer su deseo de consumo y que no tiene en los precios su única y primaria explicación.

## 5. LA CIUDAD COMO LUGAR DEL CONSUMO

Barcelona ha planteado sus transformaciones recientes con una política clara, aunque tal vez implícita, de asumir los cambios y aumento de importancia del consumo en el sistema económico actual. Así, puede decirse que la ciudad se ofrece ella misma al consumo internacional, con su promoción publicitaria y con la intervención de agentes urbanos extranjeros, entre los que destacan las compañías inmobiliarias, como Dumez, Richard Ellis o Jones Lang Wooton.

Una política de descentralización y modernización terciaria se ha emprendido con la creación de nuevas áreas centrales, además de las olímpicas, como la calle Tarragona, la plaza Cerdà o los antiguos terrenos de Renfe-Meridiana. Grandes edificios inteligentes, multiplantas, dedicados a oficinas y hoteles han cambiado el perfil urbano, mientras las inversiones en infraestructuras de circulación y comunicaciones pretenden permeabilizar todo su espacio. La rehabilitación, limpieza y embellecimiento de las fachadas de los edificios públicos y privados que se fomenta tozudamente en los últimos diez años constituye un refuerzo material palpable a las campañas de imagen del ayuntamiento.

En conjunto, puede decirse que la política urbana de Barcelona ha incidido en el desarrollo de un nuevo escenario para los nuevos rituales del consumo. Si las relaciones entre ciudad y actividades comerciales han sido siempre estrechas, en la actualidad se muestran inextricables, haciendo difícil investigar quiénes son los verdaderos agentes y cuáles las estrategias. Público y privado tienden a confundirse, mientras la internacionalización del capital ha afectado incluso a los sectores fundiarios y al comercio a través de la difusión de la franquicia, como nueva forma comercial.

## Bibliografía

- AMAT, R. (1919): *Excursions d'En Rafel d'Amat Cortada i Senjust per Catalunya i Rosselló en l'últim quart del segle XVIII*, Centre Excursionista de Catalunya, Barcelona; 182 pp. [edición preparada por J. Masó sobre un manuscrito de 1790.]
- BAUDRILLARD, J. (1970): *La société de consommation*, Ed. Denoël, París.
- BENACH I ROVIRA, N. (1994): "Els serveis a la producció", en CARRERAS, C. (Dir.): *Geografia General dels Països Catalans*, Ed. Enciclopèdia Catalana; Barcelona; vol. 5, pp. 283-312
- BENJAMIN, W. (1972): *Poesía y Capitalismo. Iluminaciones II*, Ed. Taurus, Madrid.
- BOURDIEU, P. (1979): *La distinción. Critique sociale du jugement*, Ed. du Minuit, París.
- CAMPBELL, C. (1987): *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Ed. Basil Blackwell, Oxford.
- CARRERAS, C. (1992a): "Consumo y desarrollo comercial urbano", en *Sociedade e Território*, Ed. Afrontamento, Porto, n° 17, pp. 10-18.
- CARRERAS, C. (1992b): *Geografia urbana de Barcelona. Espai mediterrani, temps europeu*, Ed. Oikos-tau, Vilasar de Mar.
- CARRERAS, C. (1994): "Els serveis al consum", en CARRERAS, C. (Dir.) *Geografia General dels Països Catalans*, Ed. Enciclopèdia Catalana, Barcelona, vol. 5, pp. 107-167.
- CARRERAS, C., DOMINGO, J. Y SAUER, C. (1990): *Les àrees de concentració comercial de la ciutat de Barcelona*, CGCINB, Barcelona.
- FERRY, L. (1990): *Homo Aestheticus. L'invention du goût à l'âge démocratique*, Ed. B. Grasset, París.
- GALBRAITH, K. (1958): *The Affluent Society*, Ed. Penguin books, Hammondsdorf.
- LIPOVETZKY, G. (1986): *L'empire de l'éphémère*, París.
- LITTLE, I. D. M. (1949): "A Reformulation of Consumer Behavior", en *Oxford Economic Papers*, New Series, vol. I, n° 1, p. 99.
- MCCRAKEN, G. (1988): *Culture and Consumption*, Indiana University Press, Indiana.

## Notas

<sup>1</sup> Catedrático de Geografía Humana, Universitat de Barcelona, Facultat de Geografia i Història, Barcelona 08028. Fax: (34-3) 449 85 10.

<sup>2</sup> «...si be que vuy día lo luxo y la moda vinguda de las comediantas, Francesas, &., ha alterat en molts y moltas lo bon ordre en la puresa dels costums, distinció de classes en linea de vestuaris y gastos crescuts. De joves hi ha alguns de perfet talle (...); ben vestits moltíssims d'ells, y alguns a la rigurosa moda, que semblen estrangers, bona mitja de seda, ben calçats ab civelles de plata, casi tota vuy dia ab las de les xarretas a la xarte sens altres de similor, y pentinadura de perruquer aduc molts fadrís menestrals.» (Amat, 1919; p. 6). Con ello se muestra cómo los cambios de la moda y su difusión entre amplias capas de población, sobre todo, masculina, también en Barcelona, es muy anterior al siglo XX, como ya notó Gilles Lipovetzky en 1986.

<sup>3</sup> Entre 1860 y 1920 el territorio de la Barcelona actual pasó de 249.209 habitantes a 710.335.

<sup>4</sup> El pasco de Gracia había sido abierto en 1827 como espacio lúdico, de cafés, restaurantes y bailes, para los barceloneses, con evocaciones claramente parisinas como los jardines de los Campos Elíseos. Con la urbanización del ensanche, a partir de 1860, se convirtió en su eje central, primero vía comercial hasta mediados del siglo XX, posteriormente en vía simbólica con localización de sedes de empresas y bancos.

<sup>5</sup> Este acceso directo tardó mucho en ser introducido en otros ámbitos, como en las bibliotecas, por ejemplo, a pesar de que se dirigen a un público selecto por su nivel de cultura. Ello se debe, probablemente, al celo curatorial de los bibliotecarios que ha resistido más que el comercial a la introducción de las innovaciones.

<sup>6</sup> Los objetos de consumo deben ser analizados con sus ritmos y tiempos diferentes, como los consumidores, ya que en momentos diferentes un mismo objeto puede tener significaciones diversas y vice-

versa. La aproximación de los estilos de vida considera conductas de los consumidores, pero simplifica el tema de los significados de los objetos que cosifica en exeso.

<sup>7</sup> De la importancia de estas obras da constancia el hecho de que el conjunto de los nuevos espacios públicos barceloneses recibiera en 1990 el premio príncipe de Gales que otorga la facultad de Arquitectura de la universidad de Harvard.

## Resumen

### LOS NUEVOS ESPACIOS DEL CONSUMO EN BARCELONA

Se analiza el proceso de transformación y localización de la actividad comercial en relación a los cambios socio-culturales inherentes a los hábitos de consumo de la sociedad barcelonesa y las modificaciones urbanísticas de la ciudad.

El proceso de cambio se inicia a mediados del siglo XVIII con la transformación de un espacio socialmente homogéneo, marcado por la vida doméstica, en un espacio dominado por la vida pública y la fragmentación social. La actividad comercial se especializa y se empieza a definir la centralidad en los nuevos espacios públicos resultantes de la desamortización. En estos momentos, la cultura del consumo está dominada por las relaciones personales.

La expansión de la ciudad en el siglo XX, a través del ensanche de Cerdà, marca la segunda fase del proceso de cambio social y de comportamiento del consumidor. La implantación de grandes almacenes posibilita el cambio de relaciones comerciales, ahora objeto-consumidor y facilita el desarrollo del eje comercial barcelonés a lo largo de los 5 km.

Hasta finales de los años ochenta, permanecen, no obstante, los hábitos de consumo tradicionales. La pervivencia de miles de pequeños comercios, que facilitan la relación personal entre comerciante y comprador, son muestra de la atomización e inercia del sector.

Los cambios recientes del espacio urbano, con motivo de las olimpiadas, precipitan y facilitan el cambio de estructura y localización del sector comercial. Ahora predomina la relación directa producto-consumidor. El escaparate y el decorado urbano definen hoy los nuevos espacios para el consumo, tendiendo a convertir el conjunto de la ciudad en el espacio para consumir.

**Palabras clave:** proceso de cambio, actividad comercial, consumo, modificaciones urbanísticas.

## Resumo

### OS NOVOS ESPAÇOS DE CONSUMO EM BARCELONA

Neste artigo analisamos a localização comercial em Barcelona e a sua evolução em relação com as mudanças socio-culturais subjacentes aos hábitos de consumo da população e com as modificações urbanísticas da cidade.

O processo de mudança inicia-se em meados do século XVIII com a transformação de um espaço socialmente homogéneo, marcado pela vida doméstica, num espaço dominado pela vida pública e a fragmentação social. A actividade comercial especializa-se e começa a definir-se a centralidade dos novos espaços públicos resultantes da desamortização. Nesse período a cultura do consumo é dominada pelas relações pessoais.

A expansão da cidade no século XX, através do *ensanche* de Cerdà marca a segunda fase do processo de mudança social e de comportamento dos consumidores. A implan-

tação de grandes armazéns possibilita a mudança nas relações comerciais, entre objecto e consumidor, e facilita o desenvolvimento do eixo comercial barcelonês ao longo de 5 km.

Até finais dos anos oitenta permanecem, no entanto, os hábitos de consumo tradicionais. A sobrevivência de milhares de pequenos comércios que facilitam a relação personalizada entre vendedor e comprador são a prova da atomização e inércia do sector.

As mudanças recentes do espaço urbano, em relação com as olimpíadas, precipitaram e facilitaram as mudanças de estrutura e de localização do comércio. Agora predomina a relação directa produto-consumidor. As montras e o mobiliário urbano definem os novos espaços para o consumo, tendendo a converter a cidade no seu conjunto em espaço para consumir.

**Palavras-chave:** processo de mudança, comércio, consumo, modificações urbanísticas.

### Summary

#### THE NEW CONSUMER AREAS IN BARCELONA

In this article we analyse the comercial area of Barcelona and its development in relation to social-cultural changes concerting the consumer habits, and to the urbanistic transformations of the city.

The process of change began in the mid-18th century with the transformation of a socially homogeneous space, marked by domestic life, into one dominated by the public life and the social fragmentation. There was a specialisation of the retail activity, and the centrality of the new public areas resulting from the exemption of entail were defined. During this period the consumer's culture was dominated by personal relationships.

The expansion of the city in the 20th century trough the *ensanche* of Cerdá marked the second phase in the process of social change and in the behaviour patterns of consumers. The establishment of large department stores allowed the change in commercial links between consumers and products, and made the development of a 5 km commercial axis in Barcelona easier.

However, there remained traditional consumer habits until the end of the 1980s. The survival of thousands of small businesses, wich encouraged the personal relationships between the customer and the salesman show the splitting and the inertia of this sector.

The recent changes in the townscape areas resulting from the Olympics quickened and favoured the changes in the structure and in the location of business. Nowadays, a direct customer-product relationship prevails. The shop-windows and the urban furniture indicate the new consumer's areas, tending to convert the whole city in a place for trade.

**Key words:** Process of change, retail, consumption, urban change.