

CIUDADES CONSUMIBLES

CONSUMO Y PROFANACIÓN: SOBRE TERRITORIOS CONSUMERIZADOS Y CIUDADES CONSUMIBLES

Un proverbio alemán dice, “el aire de la ciudad te hará libre”, refiriéndose a uno de los fundamentos de la ley medieval de las ciudades de la Liga Hanseática. Esta ley garantizaba que cualquier siervo que permaneciera en una ciudad perteneciente a la Liga durante un año y un día podía liberarse de la dominación impuesta por su señor feudal.

En la era moderna, este dicho adquirió un significado especial. Durante la Revolución Industrial, la migración del campo a la ciudad prometía una vida libre de la monotonía rural. El aire de la metrópoli auguraba un salario, así como una rutina de trabajo industrial, jornadas agotadoras y humos contaminantes. Sí, libre, como individuos en medio de una creciente masa de miles de liberados, con acceso a bienes industriales y seriados nunca vistos en cantidad y replicabilidad. Esta promesa de libertad es el fundamento de múltiples análisis sociológicos y políticos que persisten hasta hoy para explicar por qué las metrópolis emergieron junto con la revolución industrial de finales del siglo XIX. Bajo una aparente ansiedad por la libertad metropolitana ganada por los trabajadores asalariados, la relación entre el trabajo humano en serie, las máquinas y la producción alienada conduciría al establecimiento de un orden social donde el consumo de bienes canalizaba el libre albedrío a través del deseo exponencial de consumir. Consumir cosas, experiencias, cuerpos, territorios.

Así, bajo un modelo que promueve infinitos deseos con medios finitos para satisfacerlos, el consumo se convirtió en una fuerza productiva en sí misma: nunca dejamos de desear lo que no poseemos, somos una fuente infinita de deseos, compensaciones, placeres y necesidades. La diversidad de nuestros deseos y los caminos que tomamos para alcanzarlos nos hacen sentir únicos y libres entre una masa de personas, deseando seguir deseando. Desear nos hace sentir vivos. Desear nos aleja de la muerte.

Este deseo de tener lo que no poseemos es la característica más sustancial de la sociabilidad humana: quiero aquello que no tengo y tú tienes. Según el padre de la antropología estructural, Claude Lévi-Strauss, el intercambio es inherente a las formas más gregarias de organización humana (Lévi-Strauss, 1994). Desde tiempos antiguos, la necesidad de dar y recibir, y el vínculo consecuente que tal intercambio genera entre quien da y quien recibe (ya sea una idea, un gesto, una palabra, una religión, un título, un alimento o un hechizo), se convertiría en la raíz de las relaciones humanas y las estructuras sociales que persisten hasta hoy.

CONSUMPTION AND PROFANATION: ON CONSUMERIZED TERRITORIES AND CONSUMABLE CITIES

A German proverb says, “The air of the city will make you free,” referring to one of the fundamental principles of medieval law in the Hanseatic League cities. This law guaranteed that any serf who stayed in a League city for a year and a day could free themselves from the domination of their feudal lord.

In the modern era, this saying took on a special meaning. During the Industrial Revolution, migration from the countryside to the city promised a life free from rural monotony. The air of the metropolis heralded not only a wage but also a routine of industrial labor, exhausting workdays, and polluted skies. Yes, free, as individuals among an ever-growing mass of thousands of liberated workers, with access to industrially produced goods of unprecedented quantity and replicability. This promise of freedom serves as the foundation for numerous sociological and political analyses that continue to explain why metropolises emerged alongside the industrial revolution of the late nineteenth century. Beneath an apparent anxiety over the metropolitan freedom gained by wage laborers, the relationship between serial human labor, machines, and alienated production led to a social order in which the consumption of goods channeled free will through the exponential desire to consume—things, experiences, bodies, territories.

Thus, under a model that promotes infinite desires with finite means to satisfy them, consumption became a productive force in itself: we never stop desiring what we lack, we are an endless source of desires, compensations, pleasures, and needs. The diversity of our desires and the paths we take to fulfill them make us feel unique and free amidst a mass of people, desiring to keep desiring. To desire makes us feel alive. To desire distances us from death.

This yearning for what we do not have is the most substantial feature of human sociability: I want what you have, but I don't. According to the father of structural anthropology, Claude Lévi-Strauss, exchange is inherent to the most gregarious forms of human organization (Lévi-Strauss, 1994). Since ancient times, the need to give and receive—and the bond this exchange generates between giver and receiver (be it an idea, a gesture, a word, a religion, a title, food, or a spell)—would end up becoming the root of human relationships and social structures that persist to this day.

CONSUMABLE CITIES

Por lo demás, el intercambio es también la raíz que regula las normas que gobiernan el deseo, su consumo y su consumación. No podemos desear lo que ya poseemos; solo podemos desear lo que está allá afuera, en la otredad de lo desconocido. Para Lévi-Strauss, esta regla básica de la sociabilidad humana se encarna en el proverbio neoguineano: “Tu propia madre, tu propia hermana, tus propios cerdos, tus propios ñames que has acumulado, no los puedes comer” (1994, p. 98).

La necesidad de intercambiar lo que tenemos por aquello que no poseemos daría lugar a nuevas relaciones de parentesco y, posteriormente, a estrategias comerciales con aldeas vecinas. Estas relaciones de parentesco y alianzas eventualmente se convertirían en territorios de propiedad, en naciones, en Estados.

La necesidad de salir en busca de “algo más que deseamos” es, por tanto, la base de la teoría urbana. Los primeros asentamientos humanos surgieron donde los ríos se encontraban y los valles se cruzaban. Estos lugares, situados en encrucijadas de caminos y rutas, facilitaban el encuentro de tribus nómadas. Allí se establecieron las primeras aldeas neolíticas, que dieron lugar al surgimiento de civilizaciones sedentarias, rutas comerciales, lenguas comunes y tecnologías de producción, transporte y defensa. En estas rutas, el encuentro de culturas, lenguajes, conocimientos y creencias permitió el surgimiento de ideas, tanto políticas como religiosas, que moldearon el mundo antiguo. La ciudad es, esencialmente, intercambio solidificado. Desde tiempos antiguos, las piedras que erigen las ciudades no han sido más que la petrificación de nuestros deseos de encontrarnos con el otro, con lo diferente, con aquello que no es nuestro.

Según el historiador urbano Henri Pirenne (1952), el origen del mercado y el comercio radica en este abrumador deseo de intercambiar. La organización contemporánea de ambos tiene sus raíces en la manera en que las ciudades medievales estructuraban el intercambio comercial como un acto de disfrute (Pirenne, 1952). El comercio es, entonces, la forma en que los humanos han organizado la gestión del deseo, ya sea en ferias, mercados o negocios.

En efecto, el consumir y consumir nuestro deseo no es una actividad productiva en sí misma y, por esta razón, muchos gobernantes y autoridades morales lo han cuestionado a lo largo de los siglos. En otras palabras, no hay plusvalía en los momentos de disfrute. Vagabundear entre la mercancía no maximiza el intercambio, lo debilita y lo convierte en un simple placer improductivo. Según Walter Benjamin (2005), deambular entre las mercancías era la esencia de la actitud moderna del *flâneur*, esa persona

Moreover, exchange is also the foundation for the norms that govern desire, its consumption, and its fulfillment. We cannot desire what we already possess; we can only desire what lies out there, in the otherness of the unknown. For Lévi-Strauss, this basic rule of human sociability is embodied in the Neo-Guinean proverb: “Your own mother, your own sister, your own pigs, your own yams which you have piled up, you may not eat” (1994, p. 98).

The need to exchange what we have for what we lack gave rise to new kinship relations and, subsequently, to trade strategies with neighboring villages. These kinship ties and alliances eventually evolved into territories of ownership, nations, and states.

The need to seek out “something else we desire” is, therefore, the foundation of urban theory. The first human settlements arose where rivers converged and valleys intersected. These locations, at crossroads of paths and routes, facilitated encounters among nomadic tribes. Here, the first Neolithic villages were established, leading to the rise of sedentary civilizations, trade routes, common languages, and technologies for production, transport, and defense. Along these routes, the meeting of cultures, languages, knowledge, and beliefs gave rise to powerful idea—both political and religious—that shaped the ancient world. The city is, essentially, solidified exchange. From ancient times, the stones that build cities have been nothing more than the petrification of our desires to encounter the other, the different, the not-ours.

According to urban historian Henri Pirenne (1952), the origins of the market and commerce lie in this overwhelming desire to exchange. Their contemporary organization traces back to the way medieval cities structured trade as an act of enjoyment (Pirenne, 1952). Commerce, then, is the way humans have organized the management of desire, whether in fairs, markets, or businesses.

Indeed, consuming and consummating our desires is not a productive activity in itself, and for this reason, many rulers and moral authorities have questioned it throughout the centuries. In other words, there is no surplus value in moments of enjoyment. Wandering among commodities does not maximize exchange; it weakens it, transforming it into mere unproductive pleasure. According to Walter Benjamin (2005), wandering among goods epitomized the modern attitude of the *flâneur*, that person free

libre de las presiones de la producción, que, por estatus o privilegio, podía permitirse pasar sus días “curioseando” los escaparates de la metrópoli moderna. Benjamin describe al *flâneur* como un individuo errante impulsado por sus deseos incontrolables hacia lo desconocido (2005, p. 475), interpretando su experiencia de consumo como un acto rebelde e improductivo, resultado de la metrópoli industrial. Allí, la libertad de elegir, desviarse, comprometerse con algo que atrae su atención es tan impredecible como elusiva. Así, el consumidor que deambula ha sido siempre visto como la antítesis de la jornada laboral productiva: ese día predecible y automatizado que genera recursos.

CONSUMO COMO PRODUCCIÓN Y PROFANACIÓN DEL ESPACIO

Históricamente, los espacios del mercado han sido zonas de intensidad multicultural y gravitación de diversas actividades económicas, así como también de debates y disputas de poder entre los actores involucrados en la producción de lo urbano. Las innovaciones del sector terciario, el aumento de espacios de bodegaje y las nuevas tecnologías aplicadas por el *e-commerce*, han abierto una nueva capa de complejidad al comercio urbano. En esta evolución, los centros comerciales interurbanos han traído debates relevantes sobre la vulnerabilidad del tejido urbano y social. La consumerización en la ciudad se refiere a la influencia del comportamiento y las preferencias de los consumidores en el diseño y la funcionalidad de los espacios urbanos (Bacevice, 2022). Este concepto ha ganado fuerza a medida que las ciudades se esfuerzan por crear entornos que satisfagan las necesidades y los deseos de sus residentes y, al mismo tiempo, promuevan la generación de flujos de capitales basados en operaciones globales de *retail*, importación–exportación y desarrollo inmobiliario financierizados (De Simone, 2017).

El concepto de consumerización se refiere a la tendencia creciente, originada en la industria tecnológica, de aquellos fenómenos o invenciones que surgen en el mercado consumidor y que luego se propagan hacia organizaciones y gobiernos replicando relaciones de poder, conocimiento, dependencia y direccionalidad. El mercado de consumidores impulsa innovaciones tanto tecnológicas como organizacionales, homologando el concepto de consumidor/cliente con el de usuario/destinatario. Para los fenómenos urbanos, la consumerización advierte la apabullante influencia que el consumo y su organización tienen hoy en la comprensión, el uso y la experiencia de lo urbano, destacando como mayor evidencia la *smartificación* del debate sobre la planificación de las ciudades.

Esta discusión se centra en el cambio de foco desde la ciudad hacia lo urbano como elemento fundamental

from the pressures of production who, by status or privilege, could afford to spend their days “browsing” the displays of the modern metropolis. Benjamin describes the *flâneur* as a wandering individual driven by uncontrollable desires toward the unknown (2005, p. 475), interpreting his consumer experience as a rebellious and unproductive act born of the industrial metropolis. Here, the freedom to choose, to deviate, to engage with something that catches one’s attention, is as unpredictable as it is elusive. Thus, the wandering consumer has always been viewed as the antithesis of the productive workday: that predictable, automated day that generates resources.

CONSUMPTION AS PRODUCTION AND THE PROFANATION OF SPACE

Historically, market spaces have been zones of multicultural intensity and hubs of diverse economic activities, as well as arenas for debates and power struggles among actors involved in the production of the urban. Innovations in the tertiary sector, the rise of warehousing spaces, and new *e-commerce* technologies have added a new layer of complexity to urban commerce. In this evolution, interurban shopping centers have sparked critical debates about the fragility of urban and social fabrics. Consumerization in the city refers to the influence of consumer behavior and preferences on the design and functionality of urban spaces (Bacevice, 2022). This concept has gained momentum as cities strive to create environments that meet residents’ needs and desires while fostering capital flows driven by global retail operations, import–export activities, and financialized real estate development (De Simone, 2017).

The concept of consumerization refers to the growing trend, originating in the tech industry, of phenomena or innovations emerging in the consumer market and later spreading to organizations and governments, replicating power relationships, knowledge, dependency, and directionality. The consumer market drives both technological and organizational innovations, equating the concepts of consumer/client with user/beneficiary. For urban phenomena, consumerization highlights the overwhelming influence that consumption and its organization have today on the understanding, use, and experience of the urban, with the “smartification” of city planning debates serving as the most prominent evidence.

This discussion focuses on shifting attention from the city to the urban as a fundamental element for

para comprender los nuevos procesos territoriales (Brenner, 2013; Castells, 1979; Lefebvre, 1970). Lo que ocurre fuera de la ciudad no se puede considerar ajeno a los procesos urbanos de consumo simbólico, sus modas y sus temporalidades. Todo es producido por el *consumo en lo urbano*: el desierto contaminado por ropas que no se usaron, las islas de plástico de un solo uso en el océano, la basura satelital de tecnologías ya obsoletas que ronda la Tierra. El consumo del territorio no-urbano, su explotación y denostación, ya sea para extraer materias primas o desechar subproductos, es otra cara del proceso simbólico y cultural que hace girar la rueda del consumo como un acto constitutivo de lo humano en el Antropoceno.

El filósofo del misticismo del goce consumidor, Georges Bataille (2009), sostenía que el consumo, tanto de ideas como de objetos, no termina con la posesión material, sino con la destrucción de su exceso, con la celebración de su desperdicio. A lo largo de la historia, siempre han existido rituales de celebración y profanación de excedentes de producción, como las bacanales, las fiestas de la vendimia y los festivales de celebración de excesos, como las tomatinas españolas y el Oktoberfest, entre muchos otros. Aparentemente, como un rasgo ancestral de nuestra humanidad, después de tiempos difíciles, arduas cosechas o sacrificios, tendemos a celebrar la vida destruyendo y derrochando aquello por lo que tanto hemos trabajado, simplemente porque ahora podemos hacerlo. El desperdicio puede expresarse como una aceleración de las dinámicas productivas que nos han llevado al desequilibrio entre la naturaleza y la producción humana. O bien, como una hiperurbanización que ignora la búsqueda del bienestar de las personas y su diversidad a través del consumo de territorios y de la consumerización de los espacios.

Las discusiones actuales plantean la idea de que la consumerización de los paisajes urbanos resulta de una batalla cultural entre la cultura local y los intereses globales, en la cual los espacios comerciales se convierten en instrumentos para la difusión de un sistema más amplio cuya lógica responde a la reproducción del capital internacional. En ese sentido, la asimilación de los espacios comerciales en la ciudad representa la hegemonía cultural del modelo económico global en los territorios locales. Por un lado, los desarrolladores comerciales logran diseminar proyectos comerciales dentro de la ciudad a través de lógicas de gobernanza neoliberal, con la intención de promover prácticas de consumo como puerta de entrada a una experiencia urbana cotidiana. Por otro lado, los gobiernos locales apoyan estos desarrollos comerciales como proyectos clave para gestionar los centros urbanos y las áreas en desuso, delegando a los minoristas la tarea de vigilar, gestionar y desarrollar el espacio público.

understanding new territorial processes (Brenner, 2013; Castells, 1979; Lefebvre, 1970). What happens outside the city cannot be considered separate from urban processes of symbolic consumption, their trends, and their temporalities. Everything is produced by consumption in the urban: deserts polluted with unused clothing, single-use plastic islands in the ocean, the satellite debris from already obsolete technologies that orbits the Earth. The consumption of non-urban territory—its exploitation and degradation, whether for raw material extraction or as a dumping ground for byproducts—is another facet of the symbolic and cultural process that keeps the wheel of consumption spinning as a constitutive act of humanity in the Anthropocene.

The philosopher of the mysticism of consumer enjoyment, Georges Bataille (2009), argued that consumption—whether of ideas or objects—does not end with material possession but with the destruction of excess, with the celebration of its waste. Throughout history, there have always been rituals of celebration and profanation of production surpluses, such as bacchanals, harvest festivals, and excess celebrations like Spain's Tomatina and Oktoberfest, among many others. Seemingly, as an ancestral trait of our humanity, after difficult times, arduous harvests, or sacrifices, we tend to celebrate life by destroying and squandering what we have worked so hard for—simply because we can. Waste can manifest as an acceleration of productive dynamics that have led us to an imbalance between nature and human production. Alternatively, it can take the form of hyper urbanization that disregards the well-being of people and their diversity by consuming territories and consumerizing spaces.

Current discussions suggest that the consumerization of urban landscapes stems from a cultural clash between local culture and global interests, in which commercial spaces become instruments for disseminating a broader system whose logic aligns with the reproduction of international capital. In this sense, assimilation of commercial spaces into the city represents the cultural hegemony of the global economic model over local territories. On one hand, commercial developers manage to disseminate projects within the city through neoliberal governance strategies, aiming to promote consumption practices as a gateway to everyday urban experiences. On the other hand, local governments support these commercial developments as key projects to manage urban centers and disused areas, delegating to retailers the responsibility of monitoring, managing, and developing public space.

Este urbanismo de consumo está diseñado desde y para la promoción del consumo, y posiciona al ciudadano como un usuario consumidor de un modelo diario de neoliberalismo encarnado en el espacio, impregnando de manera transversal las formas de entender la producción de la vida en el espacio, tanto de manera material como simbólica y social. Más aun, esta consumerización de la ciudad genera efectos en los territorios productivos y extractivos de modo descentralizado, como la explotación de mano de obra y de materias primas que borran y diluyen las trazabilidades de responsabilidades ambientales, judiciales y morales.

¿Dónde se producen las cosas que compramos? ¿Con qué materiales son producidas? ¿Cómo se manejan y desechan los subproductos de dichos procesos? La producción de la ciudad del consumo no implica solo los centros comerciales, los centros de distribución, las grandes tiendas por departamentos o los lugares de venta. Es necesario que la teoría urbana reunifique los flujos que conectan los procesos productivos de los espacios terciarios para comprender de forma directa los reales efectos que el consumo genera en el espacio habitado. Este entendimiento puede ayudar a planificar nuevas y mejores maneras de repensar los territorios profanados por nuestro deseo de consumir. **m**

This consumerist urbanism is designed from and for the promotion of consumption, positioning the citizen as a consumer-user of a daily model of neoliberalism embodied in space, transversally permeating the ways of understanding the production of life in space, both materially, symbolically, and socially. Furthermore, this consumerization of the city produces decentralized effects on productive and extractive territories, such as labor and raw material exploitation, which erase and dilute the traceability of environmental, judicial, and moral responsibilities.

Where are the things we buy produced? With what materials are they made? How are the byproducts of these processes managed and disposed of? The production of the consumer city extends beyond shopping malls, distribution centers, department stores, and retail locations. It is necessary that urban theory reunifies the flows that connect the productive processes of tertiary spaces to understand directly the real effects that consumption generates in inhabited spaces. This understanding may eventually help in planning new and improved ways to rethink the territories desecrated by our desire to consume. **m**

LILIANA DE SIMONE

Editora invitada Guest Editor

REFERENCIAS REFERENCES

BATAILLE, G. (2009). *La parte maldita y apuntes inéditos*. Las cuarenta.

BACEVICE, P. (2022). The Consumerization of Work in the Modern City: Storefronts, Coworking, and the Convergence of Production and Consumption. *Built Environment*, 48(1), 104–122. <https://doi.org/10.2148/benv.48.1.104>

BENJAMIN, W. (2005). *Libro de los pasajes*. Akal.

BRENNER, N. (2013). Tesis sobre la urbanización planetaria. *Nueva Sociedad*, 243(enero-febrero), 39–66.

CASTELLS, M. (1979). *The Urban Question: A Marxist Approach*. MIT Press.

DE SIMONE, L. (2017). Retail Urbanism: The neoliberalisation of Urban Society by Consumption in Santiago de Chile. In C. Boano & F. Vergara-Perucich (Eds.), *Neoliberalism and Urban Development in Latin America* (pp. 97–114). Routledge.

LEFEBVRE, H. (1970). *La révolution urbaine*. Gallimard.

LÉVI-STRAUSS, C. (1994). *Antropología estructural*. Altaya.

PIRENNE, H. (1952). *Historia económica y social de la Edad Media*. Fondo de Cultura Económica.



W. D. Cooper, "Boston Tea Party"
publicado en "The History of North
America", Londres: E. Newberry, 1789.

W. D. Cooper, "Boston Tea Party",
published in "The History of North
America". London: E. Newberry, 1789.