

Los paisajes del transumer. El orden visual del consumo en tránsito

Francesc Muñoz

Universitat Autònoma de Barcelona

Departament de Geografia

Director del Màster en Intervenció i Gestió del Paisatge

Franc.munoz@uab.cat

Resumen

La progresiva urbanización del territorio ha generado procesos de transformación espacial y la relativa homogeneización y pérdida de singularidad del paisaje, progresivamente desanclado del lugar y sin la obligación de traducir sus características físicas, sociales o culturales. Esta explosión urbana también ha significado la gestación de una experiencia metropolitana caracterizada por el mismo indiferentismo territorial, que multiplica los comportamientos urbanos, fácilmente replicables y portables de un lugar a otro. Los escenarios de la movilidad y el consumo permiten apreciar de cerca estos procesos. Los espacios multicine, o *multitplex*, que permiten un uso del territorio independiente respecto al tiempo e indiferente ante el lugar; o la experiencia cultural que representa el universo del bajo coste (*low cost*), muestran la construcción de un orden visual asociado al consumo en tránsito, y la producción de paisajes en régimen de *take away*. Esta cultura de la movilidad y el desplazamiento entre lugares permite hablar de *territoriantes*, más que de habitantes, y de *transumers*, más que de consumidores (*consumers*) y, por muy paradójico que pueda parecer, se asocia a una mirada nostálgica y romántica que también se proyecta sobre el paisaje. Así, los paisajes, en tanto que objeto de consumo, se vinculan menos a la construcción de un sentido del lugar y más a la recolección de experiencias, emociones e historias que caracteriza la tematización, a partir del uso de prótesis perceptivas que anudan la contemplación del paisaje a un orden visual moldeado por el cultivo intensivo de la nostalgia y el romanticismo.

Palabras clave: urbanización, paisaje, movilidad, consumo, tematización.

Abstract. *Landscapes of transumerism: the visual order of take away consumption*

The process of urbanisation has represented the loss of singularity which goes hand in hand with the homogenisation of landscapes. Thus, landscape appears as progressively less attached to the place since it seems that there is no particular interest in representing local physical, social or cultural meaning. Along with this urban explosion a new type of metropolitan experience has emerged, deeply characterised by the multiplication of urban behaviours, easily replicable and portable from one place to another. Metropolitan spaces devoted to mobility and consumption clearly show this evolution. In this sense, the success of *multicinemmas* or the so-called *low cost* culture experience allow a very specific use of space which is independent of the time and appears as indifferent to the place. Both urban scenarios show the emergence of a new visual order associated to consumption and mobility. This is a visual order which refers to a production of landscapes for being appreciated, perceived and consumed

as a *take away* product. This new culture of mobility *in-between* places refers to *territoriantes* more to inhabitants and deals with *transumers* more than with consumers. However, this is a brand new culture inspired by a very nostalgic gaze which projects itself upon landscape perception. In conclusion, landscapes are merely considered as commodities; they are not really related with the construction of any sense of place but simply used as instruments for the recollection of experiences, emotions and the consumption of local history which goes hand in hand with landscape thematisation. This is a process in which both technological and cultural proteases are progressively used in our perception of landscape reinforcing the visual order that frames the intensive consumption of nostalgia and romanticism.

Key words: urbanisation, landscape, mobility, consumption, thematisation.

Sumario

Paisajes en tránsito	Del <i>flaneur</i> al <i>transumer</i> :
<i>Take away landscapes</i> : paisajes para llevar	los paisajes del consumo en tránsito
Urbanalización: el dominio	El orden visual del consumo en tránsito
de los paisajes comunes	La tematización del paisaje:
Cultura <i>easy-going</i> : el universo <i>multiplex</i> y	nostalgia y romanticismo
la experiencia <i>low-cost</i>	Del paisaje temático al paisaje <i>pantone</i>
El espacio <i>multiplex</i> :	Bibliografía
los lugares de la indiferencia	
La experiencia del bajo coste:	
el <i>low cost</i> integrado	

Paisajes en tránsito

El paisaje siempre ha sido entendido como el resultado de la relación que las sociedades humanas establecen con su medio, de forma que el aspecto y forma del territorio siempre nos refiere a una comunidad de habitantes que, desarrollando su vida en él, ha dado lugar con el paso del tiempo a una identidad e historia propias, a una construcción cultural del entorno habitado que se resume en la idea de paisaje. Sin embargo, después de un siglo XX consagrado a la extensión de la ciudad en el territorio; después de que las actividades relacionadas con el universo urbano hayan adquirido la omnipresencia que hoy muestran a lo largo y ancho del planeta, cabe interrogarse por los paisajes que habitamos y su capacidad real para representar nuestra cultura, identidad e imaginario colectivos.

El crecimiento de las ciudades durante el siglo XX ha generado procesos de explosión urbana y colonización de territorios muy amplios, dando lugar así a grandes y extensas regiones metropolitanas. Una consecuencia clara de este proceso ha sido la incorporación del paisaje a la ciudad. Aquella antigua distinción entre ciudad y territorio, entre lo urbano y el paisaje, se rompe hoy día al observar, desde el parabrisas del automóvil o la ventanilla del avión, un terri-

torio discontinuamente urbanizado y un paisaje intermitente que hibrida los usos urbanos con las preexistencias agrícolas y naturales.

Una de las muchas contrapartidas de este proceso de urbanización extensiva ha sido la relativa homogeneización de los paisajes y su pérdida de singularidad. Poco a poco, la experiencia del paisaje se asemeja al contacto con una inmensa cinta de Moebius que nos muestra lo que autores como Edward Relph (1987) denominaron con acierto como discontinuidades repetidas de forma estandarizada. Es decir, y aunque parezca paradójico, las interrupciones o discontinuidades en el paisaje no sólo no aseguran una mayor diversidad sino que, antes al contrario, representan en realidad su repetición en formatos espaciales fácilmente reproducibles y clonables con absoluta independencia del lugar. Más que de urbanización, puede hablarse, así pues, de *urbanización* (Múñoz, 2008). Un proceso que explica la producción de forma urbana que la globalización negocia con el sustrato urbano local en la evolución del ambiente construido de la ciudad.

Tanto es así, que encontramos cada vez más dificultad en apreciar la identidad propia de los lugares a través de su paisaje. Es decir, nos cuesta establecer aquellas diferencias, derivadas de una historia o una cultura del lugar, aquellas que explicaban la diversidad de los paisajes, porque estos se nos muestran precisamente más a partir de lo similar y genérico que de lo singular y específico.

En algunos casos, ocurre que el tipo de vida que caracteriza a los habitantes en lugares diferentes se corresponde en realidad con el denominador común de lo metropolitano y, por tanto, los paisajes traducen un estilo de vida compartido, similar y estandarizado en el territorio. En otros casos, las transformaciones en el espacio son tan intensas y en tan poco tiempo que el paisaje deja de representar permanencia histórica o cultural alguna para parecerse cada vez más a una secuencia de panorámicas efímeras que van desapareciendo, sustituidas por otras nuevas, al igual que ocurre con los objetos y experiencias que consumimos, los cuales, tornándose obsoletos, son compulsivamente reemplazados por otros. Más que escenarios que fijen nuestra identidad en el lugar, convivimos con una rotación de imágenes que acompaña nuestra movilidad en el territorio y que caracteriza cada vez más el paisaje que observamos desde la ventanilla del avión o el parabrisas del automóvil.

Hablamos, así pues, de paisajes en tránsito, producidos en régimen de *take away*, que cuestionan las formas en las que se establece hoy día la relación entre sociedad y paisaje, en un momento en el que lo efímero y lo móvil parecen gobernar no sólo la forma que toma el territorio sino también el modo en que lo habitamos.

Take away landscapes: paisajes para llevar

Estos presupuestos adquieren toda su real dimensión cuando se contraponen al indiferentismo espacial que caracteriza progresivamente ciudades y territorios en el momento actual. Es decir, cada vez con más relevancia, aparecen

semejanzas morfológicas entre espacios concebidos como diferentes en momentos anteriores. Unas diferencias que delimitaban claramente como eran los espacios urbanos y los rurales, los centros y las periferias, las grandes ciudades y las de menor tamaño, y que ahora son mucho menos visibles.

Estas dinámicas son ya tan evidentes que se puede sugerir la existencia de un sistema de producción de paisaje que tiene por objeto la multiplicación de morfologías, atmósferas y ambientes urbanos paradójicamente sin temporalidad ni espacialidad reales sino simuladas o clonadas. Una serie de paisajes comunes orientados no ya al consumo de un lugar sino al consumo de su imagen, independientemente de donde se encuentre físicamente el visitante consumidor.

Emerge así una nueva categoría de paisajes definidos por su explícita *ate-rritorialidad* (Muñoz, 2003; 2004): esto es, paisajes independizados del lugar, que ni lo traducen ni son el resultado de sus características físicas, sociales y culturales; paisajes reducidos a sólo una de las capas de información que lo configuran, la más inmediata y superficial: la imagen.

Así, al igual que en los recintos temáticos se recrean tanto lugares lejanos como tiempos pasados —la China de Marco Polo o la Inglaterra del Rey Arturo—, se pueden así calcar las casas típicas de la Boca o de Nueva Orleans y replicarlas en cualquier centro comercial del mundo. Es posible simular los tejados, ventanas y celosías de las ciudades islámicas repitiéndolos por doquier en mil y una urbanizaciones de verano en *resorts* turísticos del sur de Europa. Es fácil así seleccionar los elementos visuales más pintorescos de los centros históricos mediterráneos, como los tonos de color de las fachadas, las puertas de madera o los espacios públicos, y clonarlos en otros centros históricos.

Los paisajes son así reproducidos independientemente del lugar porque ya no tienen ninguna obligación de representarlo ni significarlo; son paisajes desanclados del territorio que, tomando la metáfora de la huelga de los acontecimientos que explicó Jean Baudrillard (1993), van sencillamente dimitiendo de su cometido, van declarándose así, progresivamente, «en huelga» (Muñoz, 2006; 2007). Si los acontecimientos desertan de su tiempo, los paisajes dimiten de su lugar; si el tiempo se transforma en actualidad, el espacio se reduce a su imagen. Narración mediática del tiempo y apropiación temática del espacio van así de la mano configurando una realidad en la que la cadena continua de noticias va acompañada de otra cadena también de alcance global: la de las imágenes sin lugar que configuran nuestros paisajes «para llevar».

Urbanalización: el dominio de los paisajes comunes

Es cierto que este proceso de eualización del territorio a través de lo que podríamos llamar el urbanismo de los paisajes comunes representa la aparición de entornos urbanos genéricos, donde la similitud de los programas de diseño urbano va de la mano de la equivalencia de los usos y comportamientos que pueden tener cabida en ellos. Al mismo tiempo, sin embargo, se hace evidente que no existe un proceso global de homogeneización espacial.

Es decir, a pesar de que muchas veces se ha asociado la globalización de ciudades y territorios con una repetición homogénea de determinados formatos espaciales —los mismos espacios comerciales de franquicia; las recurrentes áreas turísticas y de consumo; o los repetidos espacios de desarrollo urbano circundando los principales aeropuertos, por poner sólo algunos ejemplos—, lo cierto es que siempre se encuentran diferencias entre unas ciudades y otras, entre unos territorios y otros.

En mi opinión, es la gestión de esas diferencias lo que hace universal el proceso que he llamado como *urbanización* (Muñoz, 2008). En realidad, los espacios urbanos no son idénticos, pero sí tan similares como la gestión de las peculiaridades propias del lugar permite. Esta tensión entre lo global y lo local se acaba decantando, de forma diferente según los lugares, más hacia un extremo u otro. Son así las dosis de globalidad y localidad las que acaban caracterizando la realidad territorial de unas ciudades similares pero diferentes a un tiempo, encuadradas de todas formas dentro de las coordenadas de lo *urbano*.

Así pues, la *urbanización* no tiene tanto que ver con la homogeneización de los territorios sino con la gestión de sus diferencias. No se trata de la progresiva universalización de un urbanismo homólogo que, a fuerza de ser indiferente, acaba por borrar las peculiaridades y diferencias entre los lugares. Antes al contrario, las diferencias son tenidas en cuenta, y mucho, pero no como elementos que significan el *locus* sino como meros reclamos, disminuidos y amputados en su complejidad, que aseguran el encaje del lugar en un discurso simplificador de orden global. Un discurso que, lejos de obviar las diferencias, las asimila e integra en una secuencia simplificada de imágenes a modo de *souvenir* del sustrato local, del contexto cultural o del momento histórico según los casos.

En esta cadena de instantáneas, las diferencias, pese a estar en realidad presentes, pierden su carácter anclado en el lugar y, así dislocadas, van menguando su capacidad de representación. Eso es lo que pasa con las chimeneas industriales que, aún siendo originales, al ser mantenidas en mil y una operaciones de renovación urbana siguiendo un patrón genérico, entran ya a formar parte de la más que predecible iconografía global de la renovación urbana. Lo mismo sucede con el mantenimiento de los detalles y restos de lenguajes arquitectónicos vernáculos en la recuperación de antiguos inmuebles residenciales. Se trata, así pues, de diferencias que no desaparecen pero, adecuadamente gestionadas, sí pierden toda capacidad de representar nada, ni al lugar ni mucho menos su memoria.

Por tanto, más que de igualación u homogeneización, vale la pena pensar, más bien, en criterios de estandarización y conmensurabilidad. Es decir, las diferencias no desaparecen ni son borradas por el proceso de globalización. En realidad, continúan existiendo, pero el discurso propio de lo global tiende a hacerlas comparables, medibles; en otras palabras, estandariza los criterios para su comprensión.

En ese sentido, la *urbanización* se puede entender como un «transformador» que domestica y encuadra las diferencias urbanas y territoriales, en

principio difíciles de leer y comprender debido a su propia singularidad, en una narración más plana y fácilmente asimilable. Es por ello que la *urbanalización* se constituye como un proceso absoluto de simplificación urbana, de pérdida de la diversidad y la complejidad que puede y deben contener el territorio y su paisaje.

Cultura *easy-going*: el universo *multiplex* y la experiencia *low cost*

Este proceso de banalización del urbanismo es sólo una de las capas de información que nos muestra la ciudad actual. De hecho, la misma mutabilidad que muestran los paisajes urbanos parecería corresponderse con una experiencia metropolitana de los habitantes de la ciudad que se caracteriza por similares parámetros, de manera que el mismo indiferentismo espacio-temporal al que hemos aludido anteriormente hace prevalecer una serie de comportamientos y experiencias poco ancladas en el lugar, fácilmente replicables y portables de un lugar a otro y en diferentes momentos.

Existen dos grandes ámbitos de la vida urbana donde estas características se hacen especialmente evidentes: el consumo y la movilidad. En ese sentido, la evolución de las ciudades durante la última década muestra una especial eferescencia en ambas esferas que ha dado lugar a manifestaciones con muchos puntos en común con todo lo que el proceso de *urbanalización* representa en la ciudad.

El espacio *multiplex*: los lugares de la indiferencia

La nueva estructura de la movilidad metropolitana, caracterizada por un aumento del número global de desplazamientos, cubriendo cada vez más distancias, y con un uso creciente e indiscriminado del automóvil, ha afectado de forma muy clara a los patrones de consumo y, en consecuencia, al estilo de vida. Cada vez más, acciones de consumo que acostumbraban a tener lugar en la ciudad, aparecen también en contenedores situados entre ciudades, bien comunicados por las redes de autopistas. Entre ellos destacan especialmente los lugares de ocio, grandes atractores de movilidad, capaces de concentrar, como si fuesen auténticas ciudades a tiempo parcial, grandes cantidades de población en momentos muy concretos, como sucede durante los fines de semana.

Espacios como los parques temáticos, centros comerciales o los *outlet stores*, alteran así temporalmente el mapa de densidades de las regiones metropolitanas. Una cartografía oculta emerge de esa forma en momentos puntuales y en ella destacan las nuevas salas *multicine* por su capacidad para atraer un ocio metropolitano que se caracteriza por su continuidad y alta frecuentación.

La principal característica que nos interesa destacar de estos espacios *multiplex* es la mayor independencia que ofrecen en cuanto atañe al lugar y al tiempo donde el consumo se hace efectivo. Además, junto al cine, el espacio *multiplex* incorpora variadas opciones de ocio que no sólo tenían antes su lugar específico en la ciudad, sino que podían ocurrir en lugares y momentos diferentes

mientras que ahora se suceden de forma concentrada y simultánea. Los espacios *multiplex* actúan así a modo de compresores espacio-temporales, de forma que el ocio deviene un espacio-tiempo flexible, ambiguo y elástico. En ese sentido, los *multiplex* representan la tipología de espacio metropolitano que mejor muestra como el uso del territorio se caracteriza hoy día por su independencia respecto al tiempo y su indiferencia ante el lugar.

Todo en los *multiplex* responde así a la lógica de la estandarización y la analogía: los tickets de entrada que pueden incluir un *happy meal*; las bebidas y *snacks* para llevar; la posibilidad de contar con una mayor variedad de películas, si bien los géneros fílmicos son comunes, etc. Se trata de características, todas ellas, que se pueden encontrar independientemente de estar en un *multiplex* o en otro y que ofrecen la certeza de un comportamiento análogo que puede ser repetido indefinidamente en cualquier nuevo punto del territorio.

La misma estandarización y analogía que encontramos en cualquier peaje de autopista, en cualquier gasolinera-tienda o en cualquier aeropuerto. Un paisaje construido, como se avanzaba al inicio, de forma discontinua pero a partir de retazos de territorio que comparten una misma naturaleza común: el autismo explícito ante el lugar y la recreación implícita de nuevos códigos de uso social del espacio que remiten directamente a la cultura de la movilidad. Unos códigos que también se refieren a las formas del consumo y que tienen en la experiencia *low cost*, considerada en su conjunto, otro buen ejemplo de ese nuevo universo de la movilidad exacerbada.

La experiencia del bajo coste: el *low cost* integrado

El nuevo universo de movilidad y viajes aéreos a bajo precio creado por la emergencia de los vuelos de bajo coste no sólo debe considerarse en su vertiente económica o territorial sino que presenta un contenido cultural muy claro. En efecto, aunque sólo sea porque el acceso a billetes de avión de precio reducido ha ampliado el mercado de usuarios del transporte aéreo a nuevas y mayores franjas de población, los elementos culturales que la geografía *low cost* introduce en la experiencia metropolitana merecen ser tenidos en cuenta. En ese sentido, cabe plantear tres cuestiones:

En primer lugar, la experiencia, tanto individual como colectiva, de las distancias físicas experimenta un encogimiento como resultado de la mayor disponibilidad de recursos para la movilidad que la oferta *low cost* representa. Así, el estudio de cuestiones como el ocio de fin de semana, por ejemplo, comienza ya a mostrar datos concretos sobre cómo la disponibilidad de vuelos baratos ha ampliado los arcos territoriales de la movilidad no obligada, sobre todo en el caso de la población joven.

La experiencia *low cost*, de hecho, encaja perfectamente con toda una iconografía de la juventud que ensalza valores como la flexibilidad, el cambio permanente y la movilidad máxima. Algo que se hace igualmente evidente en las campañas de la telefonía móvil, también orientadas a un *target* en la misma

franja de edad, que remiten a todo un universo cultural vinculado a experiencias tan diversas como el contacto con el mundo audiovisual, representado a la perfección por los videojuegos, o el uso de la tecnología telemática de forma cotidiana. Así, el contacto casi permanente con la experiencia del «tiempo real», a través del uso diario de Internet o del correo electrónico, va de la mano del uso intensivo del teléfono móvil; pero es en la experiencia *low cost* donde la maleabilidad del tiempo y la ductibilidad del espacio se ofrecen en términos mucho más físicos y reales.

En segundo lugar, la experiencia *low cost* implica igualmente un uso mucho más masivo y banal del medio de transporte aéreo. Sorprende revisar las campañas promocionales y los cortometrajes publicitarios de la década de 1960, donde cortinas en las ventanillas de los aviones o el menú servido por una sonriente camarera de uniforme mostraban el estrecho mercado que entonces cubría el transporte aéreo de pasajeros. Durante los últimos treinta años, sin embargo, el creciente número de viajes ha ido ampliando el tipo de usuario, sobre todo gracias a la institucionalización de las vacaciones y las mayores posibilidades para volar a destinos diferentes.

Los vuelos *low cost* han significado el punto final en este proceso de democratización y han llevado la frontera del uso del transporte aéreo a nuevos máximos; pero, más allá de las cifras, los vuelos baratos han significado un uso de la infraestructura aérea familiar y próximo, casi diría, en términos de imaginario colectivo, que cotidiano y progresivamente similar incluso al que caracteriza el transporte de «cercanías». Por muy paradójico que pueda parecer, se trata de algo que se hace evidente al comprobar cómo el usuario lleva su propia comida, que incluso llega a compartir con otros; viaja con sus regalos comprados en otro lugar o utiliza el trayecto como tiempo de trabajo y entretenimiento gracias a su ordenador personal.

En tercer lugar, el hábito de volar *low cost* no se integra como algo completamente ajeno a la experiencia metropolitana de los individuos; sino que, más bien, completa una amplia galería de situaciones cotidianas similares y comparables si bien tienen lugar en espacios diferentes, caracterizadas, como ya se ha dicho, por un alto grado de estandarización.

Como ocurre en tantos otros lugares *standard*, como en los espacios *multiplex*, todo en los aeropuertos de bajo coste responde a la lógica de esa estandarización «fácil» que *Easyjet* resumió en su nombre, un eslogan luego adaptado y replicado en mil y una secuelas por la economía global de las franquicias.

Del *flaneur* al *transumer*: los paisajes del consumo en tránsito

Las dos experiencias urbanas que hemos citado coinciden en la idea del consumo transitorio y entre lugares. Cuando en 2003 la empresa especializada en nuevas tendencias comerciales *Trendwatching* utilizó en uno de sus informes mensuales el término *transumer* se refería a un determinado comportamiento de consumo que empezaba a caracterizar los hábitos de personas en tránsito cuando ocupaban sus tiempos de espera en intercambiadores como aeropuertos,

principalmente; pero también en todos aquellos lugares que soportan la movilidad: estaciones intermodales de tren, hoteles, gasolineras, etc.

En otras palabras, la actual capacidad para simultanear la movilidad con el consumo y la existencia progresiva de más tiempos de espera abrían la posibilidad para ubicar un perfil de consumo ciertamente especial, caracterizado por cierto grado de improvisación, flexibilidad y muy ligado a la oportunidad del momento. La puesta en valor del objeto de consumo pasa, en este nuevo contexto, por la puesta en escena de su marca, dando lugar así a nuevos protocolos referidos tanto al diseño físico de las tiendas como de las propias áreas de *shopping*, que son objeto de un tratamiento especial para ser diferenciadas dentro de unos contenedores, como pasa con los aeropuertos, inicialmente planificados para servir a los flujos de movilidad. En todo caso, siempre haciendo evidente una definitiva asociación entre la adquisición del producto y la emoción de vivir una experiencia.

Si los escaparates de vidrio con sus estáticos maniqués habían sintetizado a la perfección la irrupción del consumo en el tiempo urbano de las metrópolis modernas, bajo la atenta mirada del *flâneur*, las estrategias de *branding*, claramente escrutables en los diseños de *stands* y tiendas portátiles en aeropuertos y otros contenedores de movilidad, muestran como el siglo XXI se ha iniciado ofreciendo pautas nuevas a una sociedad definitivamente sobreexpuesta al consumo, incluso en aquellos momentos de espera entre modo y modo de transporte. Los tiempos de *transfer* y los espacios *lounge* se revelan así como el soporte ideal para la experiencia de consumo del *transumer*.

El orden visual del consumo en tránsito

Durante los últimos años, la definición del *transumer* o del *transumerismo*, como aquel acto de consumo vinculado a la presencia en espacios de movilidad, no ha hecho más que reforzarse. Sirva como ejemplo la gran variedad de posibilidades de consumo que los aeropuertos incorporan actualmente en sus instalaciones. No sólo se trata de la multiplicación de los ya tradicionales servicios de restauración —en sus distintas variedades y rangos de consumo, del más glamoroso y exclusivo al más básico y estandarizado—; tampoco de la diversificación acelerada de las tiendas de ropa y complementos.

Se trata, en realidad, de la incorporación de dispositivos que hacen converger consumo y ocio de una forma mucho más rotunda y clara, desde las galerías de arte y museos a los casinos. Una rápida ojeada a los cinco aeropuertos más importantes en Europa, por encima de los 40 millones de pasajeros/año —Heathrow (Londres), Charles de Gaulle (París), Frankfurt, Schiphol (Amsterdam) y Barajas (Madrid)—, muestra claramente la velocidad con la que el *transumerismo* ha transformado tanto el diseño de espacios como la experiencia de los lugares.

Ahora bien, la experiencia de la movilidad en la vida cotidiana de los habitantes metropolitanos es ya tan importante que las firmas especializadas se han percatado de algo que las revistas de sociología ya avanzaron hace una década:

era sólo cuestión de tiempo que algunas pautas del *transumer* aparecieran también en el consumo de habitantes que no necesariamente habían de encontrarse viajando o esperando durante un *transfer* entre dos trayectos en avión o en un tren de alta velocidad. De alguna manera, la asunción de la movilidad como nuevo código cultural ha afectado al consumo de manera tan evidente que este se entiende cada vez más en relación con el desplazamiento, de manera que el tradicional consumo del habitante urbano se parece cada vez más al del *transumer*.

Al fin y al cabo, ya hace años que se ofrece el primer producto que permite simultanear sin problemas consumo y movilidad; y cuyos atributos no hacen más que enfatizar la flexibilidad, la intercambiabilidad, la oportunidad, la efimeralidad, la improvisación, lo transitorio, la agilidad y tantas otras palabras clave utilizadas en sus campañas de publicidad: el teléfono móvil. En efecto, el móvil o celular representa hoy como ninguna otra *commodity* la condición contraria a todo lo «fijo» de una gran parte de consumidores que rechazan lo estable y rígido, lo necesitado de mantenimiento y actualización para buscar, en cambio, productos que tendrán una corta vida y con los que, en consecuencia, pasarán cada vez menos tiempo pero que, a cambio, ofrecen un plus de excitación basada en la acumulación de experiencias. De hecho, el mercado de consumidores clave para las compañías de telefonía móvil, los *teenagers*, lo utilizan para todo menos para su primera función, hablar por teléfono, y hacen de él un soporte de experiencias vinculadas al entretenimiento en sentido amplio.

Es, en ese sentido, que los criterios de consumo del *transumer* adquieren un carácter más global. En otras palabras, es posible que sólo una minoría de consumidores compren en aeropuertos, hoteles internacionales o estaciones intermodales de alta velocidad pero, en cambio, una creciente mayoría de consumidores, a lo largo y ancho de las regiones metropolitanas, establecen sus umbrales de consumo y movilidad a partir de criterios mucho más vinculados con la experiencia del *transumer* que con la de un habitante que habita y compra en su barrio.

De hecho, a la luz del comportamiento de cada vez más consumidores, no costaría, en efecto, asumir con carácter general la nueva definición que de los *transumers* proponía Trendwatching tan sólo tres años después, en su informe mensual de noviembre de 2006, como:

consumidores guiados por la adquisición de experiencias mucho más que por el universo de «lo fijo», por la búsqueda de aquel entretenimiento o descubrimiento que aniquile la sensación de aburrimiento. Consumidores con un estilo de vida progresiva y voluntariamente transitorio, en el cual la ansiedad por la propiedad de objetos y posesiones no tiene lugar. Ese universo de «lo fijo» es reemplazado, en cambio, por una nueva obsesión: la del «aquí» y «ahora», donde gobierna el grado de satisfacción de la compra en el corto plazo y donde el objetivo es más la acumulación de tantas experiencias e historias como sea posible...

Estamos, así pues, en las antípodas del consumo del electrodoméstico o del automóvil, que, durante casi un siglo, caracterizaron la experiencia del con-

sumo de masas. También nos alejamos sensiblemente de la definición del consumo como acumulación de objetos. Se coleccionan, más bien, experiencias, emociones e historias. En palabras más contundentes, todo producto para ser hoy competitivo debe, por una parte, remitir a una experiencia y, por otra, explicar una historia.

Este, y no otro, es el origen de lo que podemos llamar como tematización del consumo. Es decir, que el acto de consumo sólo adquiere sentido y significado en tanto en cuanto se hace temático, es decir, se ajusta a un tema. Así podemos entender el éxito del consumo de intangibles ciertamente tematizados, como pasa, sin tener que llegar al caso extremo de las *Niketowns* norteamericanas, con las estancias en centros de *Spa* —consumo temático de salud—, o en bodegas —consumo temático del paisaje del vino—, claros ejemplos de nuevos sectores de consumo en alza y que no se refieren a un producto concreto sino, más bien, a un circuito o familia de productos —tangibles e intangibles— enlazados por esa experiencia, esa historia, ese «tema» común.

La tematización del paisaje: nostalgia y romanticismo

Vale la pena detenernos, en relación con este punto, en lo que podemos entender por tematización. Se trata de uno de los conceptos más superficialmente tratados en los debates críticos en relación con los temas de paisaje, habiéndose explicado muchas veces como la simple similitud morfológica que un contexto paisajístico puede presentar en comparación con los ejercicios temáticos de imitación, replicación o simulación de paisajes tan característicos del diseño de contenedores de ocio y entretenimiento. La expresión «como un parque temático», tantas veces referida al paisaje urbano, ha hecho ciertamente fortuna durante los últimos años.

Sin embargo, quisiera plantear que hablamos de algo mucho más complejo, cuya comprensión exige ultrapasar el mero nivel morfológico para adentrarnos en la casuística de las funciones, del auténtico bastidor y sostén del orden visual.

Podemos entender la tematización, así pues, de dos formas diferentes y complementarias:

La primera aproximación al paisaje temático tiene que ver con la importación de los códigos visuales, las formalizaciones morfológicas y los contenidos semióticos que han caracterizado históricamente la imitación de paisajes operada en los entornos del consumo *indoor*. En efecto, parques de atracciones, centros comerciales y parques temáticos representaron, durante buena parte del siglo XX, esta ambición que incluso llegó a configurar una rama sectorial de la propia arquitectura cuyos resultados se han ido repartiendo por doquier en los entornos construidos consagrados al entretenimiento o al turismo. Desde este punto de vista, hablaríamos de que el paisaje se «tematiza» cuando se toman en préstamo estos recursos a la hora de la producción del paisaje real. Ello no deja de plantearnos una paradoja más que curiosa: después de casi un siglo

en que los recintos temáticos han imitado el paisaje, parecería que el paisaje —sobre todo el paisaje urbano— debiera imitar aquella imagen previamente imitada de sí mismo para favorecer su aceptación y consumo (Muñoz, 2008).

Un simple ejemplo aclarará lo que parece un mal juego de palabras: el código visual consistente en datar la construcción de un edificio de viviendas es uno de los más comunes en la comprensión del paisaje urbano de la ciudad histórica. Identificamos así el contexto del tejido construido y entendemos mejor la clara superposición de capas temporales que hacen de la diversidad histórica el principal atributo de autenticidad de un entorno urbano del pasado. Ver sobre una fachada la inscripción «1859» o «Desde 1918» nos aclara la hoja de ruta como observadores del paisaje histórico, pues nos ayuda a establecer diferencias, fronteras temporales y discontinuidades en el orden visual del paisaje de la ciudad.

Esa datación del entorno es, precisamente, uno de los gestos temáticos más comúnmente utilizados en los recintos de consumo. Un gesto que, como usuarios de estos entornos, entendemos perfectamente en términos de mera mimesis no exenta de buen humor, pues encontrar en un establecimiento McDonalds dentro de un parque temático la inscripción «Desde 2001» no nos sitúa en el mismo discurso ni mucho menos. Comprendemos así que ese gesto temático forma parte de la construcción de un escenario imitado, sin mayores pretensiones de autenticidad que los segundos que tardamos en cerciorarnos de que no hay historia sin tiempo ni memoria sin historia. Es decir, que aún no ha pasado el tiempo suficiente para reproducir el orden visual del paisaje histórico ni mucho menos su memoria y, por tanto, se trata de una simple imitación gestual.

Sin embargo, cada vez es menos infrecuente encontrar en el paisaje urbano ese mismo gesto temático. Así ocurre en algunas renovaciones de inmuebles históricos, donde lo que se data —«Desde 2001»— es la presencia de la nueva actividad económica que allí reside, sea un restaurante de comida-fusión o una galería de arte. En ese sentido, se opera el curioso bucle de simulaciones del que se hablaba antes. Parecería que estamos tan acostumbrados al consumo en contenedores donde se nos propone el contacto con paisajes temáticos que un paisaje —sin ninguna necesidad de ser tematizado ni de ofrecerse de esta manera— puede acabar replicando, como se decía antes, los mismos códigos visuales, las mismas formalizaciones morfológicas y los mismos contenidos semióticos del orden visual característico de los recintos temáticos.

La segunda aproximación al paisaje temático tiene que ver con un tipo de consumo caracterizado por aunar, a un tiempo, la nostalgia y el romanticismo. Desde este punto de vista, el consumo de entornos temáticos se referiría a la ejercitación de la mirada de acuerdo con un canon —tan nostálgico como romántico— que nos ayuda a calibrar de forma precisa el paisaje en función de su mayor o menor solvencia para, como se ha dicho anteriormente, remitir a una experiencia y explicar una historia. Así, a diferencia de los paisajes ordinarios que, si bien pueden resultar evocadores, sugerentes e incluso ciertamente

sublimes, no necesariamente reclaman de esa manera nuestra mirada; los paisajes temáticos sí lo hacen, siempre y en todo lugar. Es esa absoluta y perenne necesidad de reclamar nuestra memoria, de sugerir y proponer la que define la tematización del paisaje. Vivir una experiencia nostálgica y conocer una historia romántica forman ya parte de lo que no es otra cosa que una nueva meta-narrativa. En palabras más claras, cada vez es más difícil la percepción del paisaje al margen de todo ese aparato, diligentemente dispuesto para la narración del paisaje, que se explicita de las más variadas maneras y sobre los más variados soportes: a partir de datos y más datos; descripciones *in situ*; itinerarios; o *powerpoints* promocionales. Un auténtico dispositivo que, gracias a la nueva *realidad ampliada*, amenaza ya con acompañar, con su ubicua presencia, cualquier ejercicio de contemplación paisajística simplemente con tener nuestro teléfono móvil conectado y en servicio.

Del paisaje temático al paisaje *pantone*

El paisaje se va así dotando de diferentes prótesis perceptivas, algunas más evidentes que otras, las cuales permiten anclar su contemplación y comprensión a partir de ese cultivo intensivo de la nostalgia que la mirada romántica exige. De nuevo un ejemplo concreto nos permitirá entender el alcance de estos argumentos:

La casi infinita serie de cafés temáticos que encontramos actualmente en el espacio urbano nos propone, efectivamente, un consumo aderezado con una cuidadísima narrativa nostálgica que intenta educar algo tan común como tomar un café de acuerdo con una evidente mirada romántica. Comenzando por el mismo nombre del establecimiento, donde la toponimia y la onomástica italiana se suelen conjugar con el exotismo de lo auténtico que nombres como *plantaciones de origen*, por poner ahora sólo un ejemplo, nos llegan a sugerir; y continuando con el estrecho menú de opciones de diseño interior que «ajustan» el espacio al tema escogido: gama de colores ocres o verdes tintados en mesas, sillas y barra del bar; fingidas grietas en las paredes; y sacos de supuesto café, cuidadosamente dispuestos en el espacio interior.

Esta proliferación de ejercicios temáticos en entornos proyectados, diseñados y puestos en uso de acuerdo a esa mirada nostálgica no deja de dar la razón a las palabras de David Lowenthal cuando escribía, ya en 1985, las primeras páginas de *El pasado es un país extraño*:

El pasado está en todas partes (...) omnipresente en su abundancia de evocaciones, a la vez deliberadas y tangibles (...) Los adornos de la historia, en otro tiempo confinados en un puñado de museos y tiendas de antigüedades, engalanan ahora todo el país (...) Las modas suscitadas en torno a viejas películas, ropas viejas, música vieja o recetas viejas, se encuentran por doquier, y la nostalgia sirve para comercializar todo tipo de productos.

Las tres nociones clave que guían la mirada del *transumer* —vivir una experiencia emocional, conocer una historia y anclar ambas en un tema a través de

la acción de consumo— componen en sí mismas una fórmula que alimenta y mantiene esa ubicua y permanente presencia de la nostalgia. Una nostalgia que, por muy paradójico que parezca, subyace bajo la superficie de la imagen de máxima movilidad y flexibilidad que configura los espacios de vida de *territoriantes* y *transumers*.

En un mundo global, que tiende a la ecualización de los hábitats urbanos, por muy diversa que sea su historia, su cultura o tradiciones; donde las opciones de consumo se ofrecen de forma indistinta e independiente de los lugares, las ciudades con un espacio urbano más estandarizado y genérico acabarán por ser menos singulares y atractivas y, precisamente por eso, menos sostenibles no sólo ambiental sino también culturalmente, por mucho que el consumo de nostalgia y romanticismo aderece los tiempos —de espera y de tránsito— con el halo constante de lo único e irrepetible, de lo arraigado y vernáculo.

Entre esa mirada, a un tiempo nostálgica y romántica, que petrifica y fosiliza el sustrato histórico local, y la rotación de imágenes del *branding* genérico y tematizado, que sin el más mínimo pudor toma en préstamo el paisaje urbano —de las fachadas con lonas publicitarias en edificios singulares a la continua sustitución de *eslógans* que mantiene en vigor la semiótica de la renovación urbana—, se sitúa el vasto espacio en el que opera el orden visual de la *urbanización*. Ahí, precisamente, es donde urge establecer una respuesta que entiendo mucho menos cercana a la defensa patrimonial de los paisajes de excepción, por mucho que puedan ser engalanados con denominaciones de origen, medallas de lentitud o distinciones de la UNESCO —las cuales serán posteriormente enarboladas voz en grito por el guía turístico de turno—, y mucho más próxima, en cambio, a la posibilidad de los paisajes ordinarios de sugerir o, más bien, susurrar un nuevo sentido del lugar fuera de las coordenadas de lo *urbanal*. Un nuevo *sense of place* hábil por sí solo para ser comprendido sin necesidad de ampliaciones, ni manipulaciones sobre el control de los códigos cromáticos, como ocurre con el paisaje *pantone* que se nos ofrece en los programas de televisión dedicados a la acumulación de vistas aéreas sobre el paisaje de las montañas o las costas. Una rápida ojeada a las parrillas televisivas europeas muestra así la presencia y gran éxito de este tipo de programas. Parecería incluso que ha aparecido un nuevo género consistente en la sobreexposición visual de los paisajes a partir de un tratamiento escenográfico y cromático igualmente enfático. Espacios como *Las costas europeas desde el cielo* (*Côtes d'Europe vues du ciel*), coproducido por France 3 y France 5; o *Catalunya des de l'aire* y, más recientemente, *El paisatge favorit de Catalunya*, en el caso de la cadena catalana TV3, son buena prueba de ello.

En el fondo, subyace la capacidad de la ciudad ordinaria para devolvernos la consciencia del patrimonio colectivo que representan sus paisajes, cuyo rescate seguramente no entiende de *eslógans* ni de *travellings*, sino que exige poner en valor la geografía de los tiempos muertos; aquellos que tendemos a considerar como un residuo o un vacío expectante; aquellos que se amontonan entre

la producción y la reproducción, entre la movilidad y la espera; precisamente, los tiempos que mejor nos pueden permitir la construcción de un orden visual que no necesite ajustarse al canon de los consumos en tránsito y, por tanto, tampoco se deba al uso estandarizado de la nostalgia y el romanticismo, que podrían así dejar de ser las únicas atalayas desde donde reconocer el paisaje y reconocernos en él.

Bibliografía

- BAUDRILLARD, Jean (1993). *La ilusión del fin o la huelga de los acontecimientos*. Barcelona: Anagrama.
- MUÑOZ, Francesc (2003). «Lock Living: Urban Sprawl in Mediterranean Cities». En: *Cities, International Journal of Urban Policy and Planning*, volume 20, issue 6, p. 381-385.
- (2006). «El tiempo del territorio, los territorios del tiempo». En: NOGUÉ, Joan; ROMERO, Joan (eds.). *Las otras geografías*. Valencia: Tirant lo Blanch, p. 235-254.
- (2007). «La producción residencial de baja densidad en la provincia de Barcelona». En: INDOVINA, Francesco (coord.). *La ciudad de baja densidad*. Colección «Territorio y Gobierno. Visiones», nº 6. Barcelona: Diputació de Barcelona.
- (2007). «Paisajes aterritoriales, paisajes en huelga». En: NOGUÉ, Joan (ed.). *La construcción social del paisaje*. Madrid: Editorial Biblioteca Nueva.
- (2008). *urBANALización. Paisajes comunes, lugares globales*. Barcelona: Gustavo Gili.
- NEL-LO, Oriol; MUÑOZ, Francesc (2004). «El proceso de urbanización». En: ROMERO, Joan (coord.) *Geografía humana. Procesos, riesgos e incertidumbres en un mundo globalizado*. Barcelona: Ariel, p. 255-332.
- RELPH, Edward (1987). *The modern urban landscape*. London: Croom Helm.