

## Recomposición del tiempo social en Francia

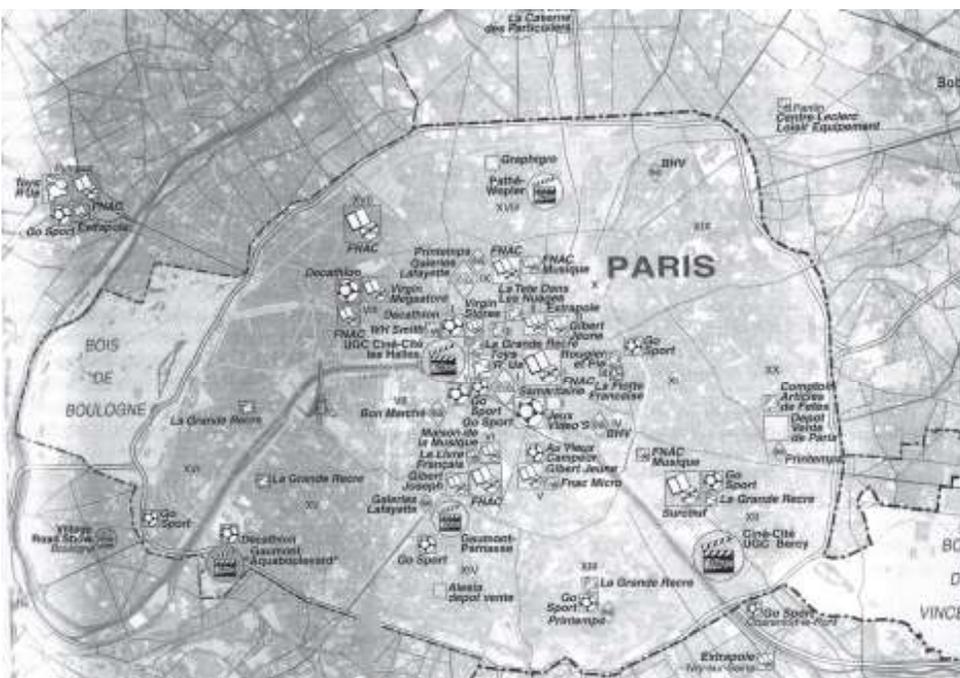
# ¿Quién es consumidor ambulante?

Noemí León Gómez\*  
Sandra Mallet\*\*

**H**ablar de «consumidor ambulante»<sup>1</sup> nos reenvía a un modo de movilidad específico que se integra en la recomposición de flujos urbanos contemporánea. En el ámbito urbano, la noción de movilidad(es) es frecuentemente abordada desde un punto de vista espacial. Sin embargo, ésta tiene implicaciones, al mismo tiempo en el ámbito de las temporalidades sociales que reconstruyen y/o modifican los modos de vida urbanos y las prácticas en la ciudad. Los nuevos ritmos urba-

nos juegan un papel fundamental en el debate de la ciudad. Este artículo hace referencia de las evoluciones en el comportamiento del consumidor con referencia a sus nuevas movilidades y de la observación de una inminente recomposición del tiempo social en Francia.

Por una parte, considerando las transformaciones en el modo de vida que modifican drásticamente el empleo del tiempo y las representaciones individuales y, por otra parte, las prácticas de consumo que modifican los tiempos y lugares de consumo. Es entonces que surge la pregunta: ¿Cuál es la relación entre el espacio comercial y los diferentes horarios de la vida cotidiana? ¿Cuál es su relación con sus territorios frecuentados? Si consideramos la hipótesis que el comercio se recompo-



<sup>1</sup> El objetivo de utilizar este término es una manera que pretende contestar a los trabajos en curso sobre el comercio ambulante en México y América Latina. Una llamada a la propuesta de Monnet a reflexionar a lo que el término «consumidor ambulante» nos evoca. Intentamos bosquejar una referencia exterior con referencias actuales en el caso francés. Buscamos «guardar distancia» de lo que de manera tradicional en nuestro imaginario latinoamericano evoca *ambulante* con relación a lo que pudiera significar para un residente europeo.

\* Egresada de la ESIA Tecamachalco. Doctorante del IUP Universidad Paris 12.

\*\*Doctorante del IUP Universidad Paris 12.

ne considerando estas evoluciones, una tercera pregunta surge: ¿De qué manera el factor «tiempo» interviene en la reconstrucción (concepción) de los espacios comerciales? Finalmente, consideramos que el conjunto de estas transformaciones implica movildades hasta ahora inéditas del consumidor al interior del espacio urbano.

## Recomposición del tiempo social

La organización social del «tiempo diario» heredado del posfordismo ha sido progresivamente cuestionado. Vivimos en una sociedad *cronófaga*,<sup>2</sup> es decir, que favorece la velocidad, que busca el aprovechamiento de «los tiempos muertos» y el empleo del tiempo al máximo, porque hay horarios que respetar.

La revolución industrial produjo una concepción del tiempo en la cual éste debía estar controlado, aprovechado y explotado al máximo. El tiempo es regulado por el cronómetro (Mumford, 1934), así aparecen nuevas formas de gestión del trabajo y de control social, imponiendo el tiempo de trabajo pagado (asalariado) como principal disciplina colectiva y como medio de control del tiempo social. La cotidianidad es determinada, entonces, por un empleo del tiempo y horarios relativamente fijos, pero el debate sobre la organización del trabajo ha hecho romper las estructuras tradicionales del tiempo en el cotidiano.

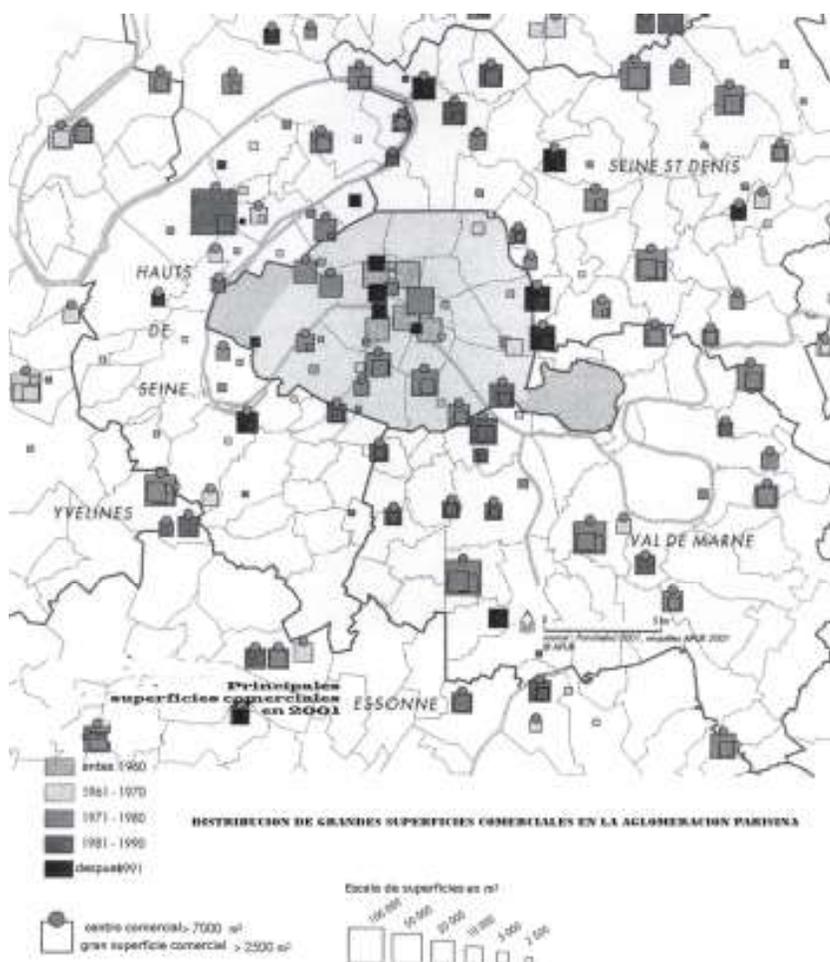
Más tarde, la banalización de la inserción de la mujer al campo laboral (asalariado) impuso nuevos retos en la conciliación entre diversas temporalidades. En efecto, las mujeres constituían, hasta hace poco, lo que llamaríamos «amortizadores temporales» (Meda, 2002) y el conflicto para conciliar los tiempos: profesional, familiar y doméstico, nace de la entrada masiva de las mujeres al sector productivo. Hasta el momento, siguen siendo las mujeres quienes en su mayoría se ocupan del trabajo doméstico y del cuidado de sus hijos, aun cuando el tiempo y la diferencia entre sexos que se destinaba a ese tipo de actividades se confunden cada vez más.

Por otro lado, a partir del siglo XIX, la duración de la jornada laboral no cesa de transformarse. Principalmente en países desarrollados, y notablemente en el caso francés donde la duración del tiempo de trabajo disminuye cada vez más. Estas transformaciones son producto de la promulgación de una serie de leyes.<sup>3</sup> Las primeras de ellas obedecen a preocupaciones higienistas, que otorgan «el derecho de descanso» del trabajador con la finalidad de proteger su estado físico. A partir de las leyes de 1919 y 1936, esta lógica cambia y se busca entonces ofrecer tiempo libre al trabajador a fin de que éste pueda disponer de él a su voluntad permitiéndole el acceso a la cultura y la diversión. La normalización de cinco días de ocho horas laborables se establece rápidamente como

ley, así como la generalización del fin de semana libre. Al paso del tiempo, el derecho al descanso se reafirma en tanto que reivindicación sindical, convirtiéndose en una «necesidad» para que el conjunto de la sociedad participe de su bienestar. Después de los años 80 la reducción de la jornada salarial se define bajo otro aspecto, pues representa una opción a la solución del desempleo. Al menos, para el trabajador, representa una jornada que no cesa de disminuir y que le permite realizar otras actividades. Por lo que la reducción de la jornada laboral afecta en diversas escalas: cotidianas, semanales, anuales, hasta aquélla de la duración (esperanza) de vida impactando en la edad de jubilación. Todo esto ha impactado en su totalidad

<sup>2</sup> **Cronófago** (*chronophage*), término formado por dos raíces griegas: *chronos* tiempo y *phagein*, comer, «comer tiempo». Este sustantivo y adjetivo aún no aparece en los diccionarios. Sin embargo es una palabra muy a la moda en el lenguaje común que se refiere a las personas que siempre están de prisa y/o atareadas. <http://fr.wiktionary.org>.

<sup>3</sup> **Serie de leyes Aubry**. Cuando en 1919 la semana consistía de 48 horas de trabajo, actualmente sólo se labora 35 horas y, el cambio de 12 días de vacaciones pagadas al año instauradas en 1936, se pasó de 3, 4 y 5 semanas por año actualmente.



el ritmo de la vida cotidiana. Al mismo tiempo, nuestros días incluyen diversas horas de diversión. Además una cierta flexibilidad para responder a las exigencias económicas de las empresas.

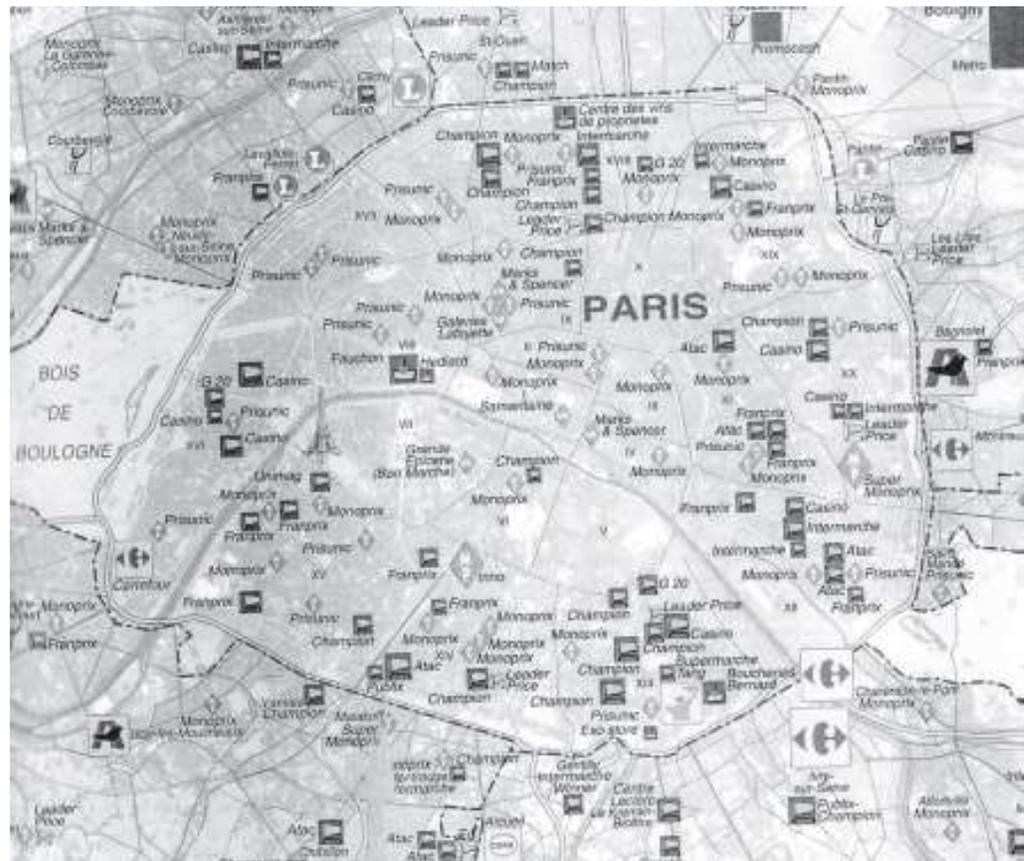
A partir de 1987, la repartición anual de horas se negocia y puede derogar el conjunto de reglas sobre los horarios semanales. La reducción del tiempo de trabajo permite desarrollar esta flexibilidad. Los días de trabajo «corto»<sup>4</sup> aumentan al igual que aquellos de más de 10 horas, las semanas intercaladas y el trabajo nocturno. En Francia, para una cuarta parte de trabajadores, la jornada termina el fin de semana, una quinta parte no se beneficia del descanso de 48 horas sucesivas. Además del desarrollo del trabajo en tiempo parcial, los horarios idénticos entre un día y otro son cada vez más raros, presentándose con una frecuencia de uno por cada dos trabajadores. Al final, los horarios de trabajo, así como los lugares en que éste se desarrolla son cada vez menos estandarizados y personalizados.

Los avances tecnológicos favorecen estos cambios. La multiplicación de objetos domésticos facilitan nuestras labores, y el desarrollo tecnológico de la información y/o comunicación han también propiciado una nueva relación con el tiempo. Algunas favorecen la velocidad, el «tiempo real» y la ubicuidad. Los transportes se conciben más rápi-

dos, de manera que permitan minimizar las distancias entre los lugares, al punto que ahora éstas se «miden» en términos de tiempo y no de kilómetros. Los obstáculos espaciales disminuyen y nos disponen al mismo tiempo en todos los lugares. La lectura de diferentes actividades y temporalidades sucesivas se vuelve insuficiente para comprender la organización temporal cotidiana.

El conjunto de estas evoluciones ha renovado la concepción de los individuos frente al tiempo. La sociedad actual aspira a estar y sentirse bien, a divertirse disponiendo cada vez más de autonomía en la organización y empleo de su tiempo. Sin embargo, este supuesto control del tiempo parece dejarnos cada vez más insatisfechos. La sensación de una falta de tiempo es percibida por más de la mitad de los franceses. Vivimos cada vez más sobre el signo de la rapidez y la instantaneidad, nuestros comportamientos se modifican al mismo tiempo que nuestros hábitos, esto se experimenta en nuestras exigencias: queremos «todo y rápido», abundan los «pedidos a la carta» y «a la medida». La repetición monótona es indeseable aun cuando

<sup>4</sup> En Francia es posible negociar la distribución de los horarios, por ejemplo los jueves trabajar sólo medio día y tres días nueve horas, según las necesidades y disposiciones del jefe y empleado.





hace mucho tiempo se manifestaba al centro de nuestros ritmos cotidianos (Lefebvre, 1991). La heterogeneidad, lo efímero, son la característica de estos nuevos modos de vida. En otras palabras, las temporalidades se individualizan y el comportamiento del consumidor se analiza en sus relaciones y con sus evoluciones temporales.

### Prácticas de consumo temporales

Tradicionalmente, el tiempo dedicado al consumo generalmente es durante nuestro «tiempo libre». Actualmente, el sentido de este tiempo es más complejo. El valor otorgado por el individuo a esta actividad es esencial y constituye parte integral de sus actividades.

El tiempo libre no siempre ha tenido el valor que le otorgamos actualmente (Dumazedier, 1962, 1988). La jornada laboral ocupa un lugar reducido en los valores de nuestra vida social. Se ha originado un cambio en el imaginario social y el valor dominante que se otorga al tiempo libre ha impactado nuestros comportamientos cotidianos. El tiempo libre no representa solamente el tiempo que resta después del trabajo, sino que se convierte en el objeto central de nuestro modo de vida.

En el tiempo libre, la llamada al ocio es vigorosa, pues éste representa y participa del desarrollo de nuestra personalidad. El tiempo libre es aquel del

reposo, el ocio y la diversión. Él favorece la movilidad y nos permite salir de la rutina diaria; tiene implicaciones en nuestro ser, sentir, desear y soñar. Desde esta perspectiva, bien se podría oponer al tiempo fijo regulado por el cronómetro que impone sus horarios rigurosos, cotidianos establecidos y arbitrarios, entrando frecuentemente en conflicto con los deseos personales. Por lo tanto, la racionalización del tiempo es omnipresente al seno de nuestra cotidianidad urbana, pues de la organización del tiempo de trabajo depende también nuestro tiempo libre.

A partir de los años 60 la oferta de tiempo libre y del ocio no ha dejado de modificarse. Entonces un poderoso mercado es constituido y banalizado. El alza del poder adquisitivo en Francia, la multiplicación de ofertas de diversión y de los espacios dedicados para este fin abrieron posibilidades que se han multiplicado considerablemente sobre todo en los dominios del deporte, convivencia, diversiones, etcétera. En los países desarrollados el consumismo ocupa un lugar esencial y se realiza de las formas más variadas. Las noches, los fines de semana, los periodos vacacionales, se han convertido en tiempos socialmente valorizados. Es entonces que una geografía temporal en movimiento define la ciudad actual (Cauvin, Gwiazdzinski, 2002). El tiempo no puede perderse en otras obligaciones o en actividades desagra-



dables. Si ahora disponemos de más tiempo libre, hace falta también saber disponer de este tiempo de manera eficiente. El individuo busca optimizarlo de manera que se concilien diferentes actividades, cualesquiera que sean éstas domésticas, sociales, de ocio o de consumo. Dicho de otro modo, debemos ganar tiempo para poder disponer de más. En efecto, existe una multiplicidad de comportamientos y actitudes con relación al tiempo cotidiano, pero también en relación con el estrato socioeconómico, la edad, la actividad profesional o el género. Así, el sentimiento de estar saturado se expresa sobre todo en los jóvenes trabajadores profesionales, los padres de familia y las mujeres económicamente activas. Con una jornada de trabajo idéntica, organizando sus tiempos de trabajo por uno mismo, la impresión de una falta de tiempo es más frecuente (Chenu, 2002). Al contrario, tener un horario normalizado y establecido regularmente de cinco días contribuye a tener una impresión de disponer de más tiempo.

Pero el tiempo dictado por cronómetro es universal y cada uno debe adaptarse y proceder según lo marcan los «ajustes temporales» (Grossin, 1974). En la gestión del tiempo libre y de las compras, los individuos operan diversas estrategias de discontinuidad y de evitación.

Consumir reenvía al hecho de terminar, de llevar alguna cosa a su término, además de la idea de libertad atribuida a cada uno de elegir, de manera

que pueda personalizar las secuencias y los tiempos destinados a la ejecución de cada actividad.

En esta «sociedad consumista», la voluntad de satisfacer sus necesidades y sobre todo, la idea de deseo es fundamental: «la conquista de lo superficial produce una excitación espiritual más grande que la conquista de lo necesario. El hombre es creación del deseo, y no creación de la necesidad» (Bachelard, 1938). Desear, se entiende de manera consciente sobre eso que anhelamos poseer. El deseo se inscribe dentro del sentido del tiempo y se refleja en el futuro. Además, el proceso de compra y de la posesión reenvían a una lógica de diferenciación e identificación individual así como el consumo ofrece un modo de afirmar su personalidad (Baudrillard, 1970). No solamente el acto de comprar puede entonces satisfacer un cierto deseo y procurarnos placer, también el tiempo que pasamos en consumir es tiempo de la existencia y de nuestra relación con el ocio. Recordemos que no solamente las mercancías participan de un ideal sino también los espacios y tiempos de consumo alimentan el imaginario de los habitantes y les invita a «soñar la ciudad». Sin embargo, el tiempo de consumo puede ser directamente asimilado con una pérdida de tiempo. Si más de un tercio de franceses afirman hacer sus compras y visitar las tiendas por lo menos una vez a la semana y 26 por ciento de éstos hacerlo por lo menos una vez al mes (sondeo Sofres, «Les français et le temps dans

la ville», 2001), hacer compras no se percibe siempre como un momento agradable. Así, en 1999, para 82 por ciento de los franceses, es preferible descansar, pasar tiempo con la familia o amigos, a arreglar su casa (según Ipsos-Bates). Dedicar tiempo a hacer compras no es concebible para 38 por ciento de los interrogados, que tienen como ambición principal frecuentar comercios de proximidad y compra por placer. Por lo que respecta a las compras, la frecuencia de aprovisionamiento y el tiempo que se invierte en comprar no deja de disminuir. En 1980, el tiempo promedio en el supermercado era de una hora 30 minutos, ahora es de sólo 45 minutos. Las compras alimentarias se representan por medio de una curva. El lugar que ocupa el comercio en las representaciones individuales refleja nuevas conciliaciones del empleo de tiempo. Aparecen relaciones inéditas entre el tiempo y el dinero de objetos cuyo precio no justifica una gran cantidad de tiempo perdido. La pérdida de tiempo para hacer compras genera otro tipo de comportamientos: los individuos evitan las filas de espera muy largas en las cajas y medios de pago que les hacen perder su tiempo. Contrariamente, los consumidores siguen frecuentando las tiendas, aunque ellos pasen cada vez menos tiempo en hacer sus compras; esto se explica por el hecho de que las grandes tiendas departamentales y los supermercados siguen siendo, pese a todo, los lugares

destino del sábado, aun cuando al mismo tiempo lo son cada vez menos como destino final. Paradójicamente, las compras se hacen cada vez más frecuentemente sobre el camino, en los pasillos o pasajes de los transportes públicos. En efecto, los desplazamientos son frecuentemente considerados como improductivos, son desvalorizados, y las horas invertidas en hacer compras no compensan esta fuga de tiempo. Al final, el atractivo de los comercios, principalmente los alimentarios, es cada vez menos la causa misma para desplazarse.

Por otra parte, los consumidores tienen horarios cada vez más discontinuos y flexibles, que refuerzan la importancia de una mayor variedad en los horarios de apertura de las tiendas. Las tiendas abiertas el domingo, así como en horarios nocturnos, son objeto de debate político actual. En Francia, la apertura de las tiendas el domingo no está prohibida, pero el descanso dominical de los empleados es parte de las obligaciones que son responsabilidad del patrón, aunque ciertas derogaciones son posibles. Muchos países del norte de Europa, como en Alemania, Dinamarca, Inglaterra o Suecia, ya han flexibilizado sus leyes concernientes a los horarios de apertura de establecimientos comerciales. Por lo que los análisis y sondeos de Sofres en 2001, sobre «los franceses y el tiempo en la ciudad» realizados por F. Godard y F. De Singly, han cuestionado que la mayoría de los ciudadanos



ponga en entredicho en el tiempo del comercio bien adaptado a sus modos de vida, contrariamente a lo que sucede con aquellos de los servicios públicos y administrativos. La ampliación de horarios de apertura de las tiendas el fin de semana y por la noche es deseable solamente por una minoría, se trata de un sector de clientes precisos: los jóvenes de menos de 35 años y aún más por aquellos de menos de 24 años. Se desprende entonces la hipótesis de una generación portadora de nuevos valores que replantean las temporalidades urbanas tradicionales.

### Comercio: recomposición de tiempo y espacio

De frente a esta sociedad en mutación, las políticas de desarrollo territorial, los transportes, servicios y comercios comienzan a pensar la diversidad de nuevos ritmos sociales.

A partir de los años 60, el urbanismo comercial se estructura de nuevos espacios urbanos dedicados al comercio, principalmente al margen de las

aglomeraciones, dividiendo la ciudad central de su periferia. El modelo comercial emergente de este periodo se construye a partir de la oferta de precios atractivos, diversidad de productos y accesibilidad reservada casi totalmente por el automóvil. Así lo demuestra el ejemplo en la región parisina<sup>5</sup> de la evolución de grandes superficies comerciales. Frente a estas periferias mal equipadas y por razones de disponibilidad inmobiliaria, los grandes centros comerciales regionales multifuncionales construidos en 1965, bajo el fundamento del Plan Director de Urbanismo (por ejemplo Parly 2, Vélizy, Creteil Soleil, etcétera) juegan un rol de estructuración en el espacio urbano periférico (Leger, Altamirano, 2003). Más tarde, durante los años 80, los centros comerciales de segunda generación fueron implantados en espacios no urbanizados entre esos centros regionales, que buscaban satisfacer las necesidades de consumo de las poblaciones que les rodean. Entre 1973 y 1980, París intramuros experimentó la apertura de dos grandes centros comerciales: Maine-Montparnasse y el Forum des Halles, y los centros comerciales de sus delegaciones<sup>6</sup> (Italie, Masséna 13, etcétera) que se dirigen a una clientela de proximidad. Y posteriormente el equipamiento comercial parisino fue complementado durante los años 90 por pequeños centros comerciales de diferentes tipos (pasajes cubiertos, galerías, centros comerciales, etcétera).

En las ciudades francesas es posible diferenciar varios tipos de comercio, partiendo del pequeño comercio de proximidad<sup>7</sup> a las grandes superficies con galería, pasando por las tiendas de descuento y el supermercado, que se asemeja a la imagen en el espacio parisino. Desde el punto de vista territorial, los conflictos se originan entre el comercio de proximidad contra aquel implantado en la periferia. De esta manera se pasa de espacios simples a espacios múltiples y complejos, con los cambios de escala al centro del espacio urbano.

En la escala temporal, las diferencias más grandes se crean entre horarios en estos centros comerciales tradicionales y modernos (Metton, 2001). Esto se evidencia entre la ciudad central y su periferia, que proponen horarios de apertura más tarde



<sup>5</sup> Ile de France es el conjunto metropolitano constituido por París intramuros (19.4 por ciento de la población) y sus departamentos periféricos que en 1999 hacían un total de 10 951 000 habitantes. (Pinçon et Pinçon, 2003).

<sup>6</sup> París funge la función de hipercentro de la aglomeración. La ciudad central está constituida por una división político-administrativa en forma de espiral de 20 distritos (equivalente a las delegaciones en el DF), cuya numeración sigue una línea continua que se aleja del centro de la capital (Pinçon et Pinçon, 2003).

<sup>7</sup> «Tienda de la esquina» como por ejemplo: miscelánea panadería, carnicería, tienda de abarrotes, etcétera. Que se ubica a proximidad.

en esas grandes superficies. Pero existen otras diferencias al interior de estos lugares, por ejemplo con referencia a las tiendas árabes o a otras tiendas en el centro de la ciudad, entre el súper o el hipermercado y la galería de comercios. Las políticas tarifarias, por ejemplo, pretenden captar cierta clientela en horarios punta, de la misma manera que lo hacen otras al proponer tarifas preferenciales los miércoles por la mañana (matinés) en los grandes complejos de cinemas y las *happy hours* en los bares o eventos comerciales de manera ocasional o periódicamente.

Sin embargo, parece que el paisaje de la estructura comercial se rediseña con otras estrategias establecidas en relación con las nuevas demandas del consumidor. El tratamiento de la variante tiempo se transforma en un punto clave del atractivo comercial que le hace sujeto de numerosas investigaciones de *marketing*, al mismo tiempo considerado como prioritario en el análisis de modas de consumo. La distribución aporta dos tipos de respuesta que se establecen en relación a otros ritmos y tipos de consumo: por una parte, se busca reducir los tiempos perdidos, y por la otra, desea ofrecer momentos de «calidad», proponiendo el «placer» al momento de comprar (Bellanger, 2001). De esta manera, observamos cómo el espacio tiene consecuencias profundas

en la recomposición actual del comercio. El desarrollo comercial se apoya en gran parte en su capacidad de armonizar los espacios nuevos con nuevas temporalidades del consumidor. Esos cambios sobrepasan las lógicas tradicionales que ya se aplican en varios países europeos.

Una oferta fundamentada en los principios de la compra/placer, de un consumismo divertido, es preferida por los inversionistas que buscan crear lugares de paseo y distracción al mismo tiempo que de compra (derroche). Con la finalidad de seducir a su clientela, las grandes superficies se desarrollan en «espacios de tranquilidad donde el consumidor encontrará su dignidad de individuo», así declara Maillet, director de Val d'Europa: «Desde hace 10 años, hemos comprobado una enorme evolución en las demandas del consumidor. Hace 20 años, un centro comercial era la mercancía. Hace 10 años, lo eran las marcas. Hoy en día, se trata de la inversión de tiempo personal que algunos califican de «comportamiento de compra» donde el público llega con dos tipos de capital: el capital tiempo y el capital dinero, que tienen la misma importancia fundamental...» (Mitteaux, 2001).

Los ejemplos abundan a todas las escalas y en todos los dominios se presentan, a la imagen de espacios «bienestar» especializados por hombres o mujeres, los espacios pedagógicos, los espa-





cios culturales, etc. Algunos hasta ofrecen circuitos lúdicos e inventan escenarios que pudieran alimentar los nuevos imaginarios en el comercio futurista, evidentemente en torno de universos temáticos de actualidad como la ecología, energías alternativas y renovables, lo bio, etcétera. En una escala más basta que propone el *fun-shopping* americano donde los centros comerciales representan verdaderos parques de atracciones y los espacios de diversión se mezclan con las tiendas de fábrica (tal es el caso de Val de l'Europa) para generar e imitar las dinámicas de la ciudad central. El modelo americano de los *Urban Entertainment Centers*, *Festival Markets* de los años 90 se implanta en Francia en el cual *Bercy village* es la primera experiencia. Este espacio es atípico por la combinación de actividades propuestas que se basan principalmente en las actividades recreativas, la restauración, cultura y comercio, donde cada visitante pasa en promedio cerca de dos horas (sin considerar cinema) en pasearse en un universo inhabitual para la vida parisina y dos tercios de ellos se consideran clientes potenciales (Alteara, 2003).

Otro aspecto de la recomposición actual de los espacios comerciales se inscribe en el hecho de reducir la pérdida de tiempo. Ésta se fundamenta en el principio de accesibilidad tanto a nivel espacial como temporal. Las compras realizadas vía In-

ternet se inscriben dentro de esta lógica. La web atrae una clientela que desea comprar en todo momento y rápidamente y sin desplazarse. Sin embargo, el tiempo de pedido toma, en promedio, 40 minutos que se iguala al que se pasaría en el súper y el tiempo de entrega se suma a una espera más larga. Por lo mismo, Internet sigue siendo en Francia, antes que nada, un medio de información más que un recurso comercial. Él representa un escaparate de las tiendas, pero los visitantes de páginas web salen raramente con una compra; esto se explica por diversos elementos: sobre la calidad de la mercancía, por el hecho de pagar con tarjeta de crédito «*en línea*», por los tiempos y periodos de entrega (envío) de las compras, etcétera. La venta por Internet en Francia es aún minoritaria, los individuos prefieren ciertos tipos de compras específicas (tales como los viajes, productos de informática, libros y discos compactos), pero se experimenta una fuerte, progresión, y es posible imaginar que llegará a ser un lugar de comercio ordinario. Internet forma parte integral de nuestra cotidianidad, sobre todo en la población joven que se equipa cada vez más de estas herramientas. En algunas ciudades la compras por Internet se realizan a través del celular (tal es el caso de Japón), esto nos hace plantearnos al consumo en el tiempo virtual que se afecta desde nuestra propia casa y se inscribe al mismo tiempo durante

nuestro tiempo de desplazamiento, de trabajo o de placer. Este tipo de comercio no se opone al comercio tradicional pero lo complementa y nos invita a repensar las ofertas con otras características.

Además, las diferencias de precios entre las mercancías en el centro de la ciudad y de la periferia se aproximan. De manera general, las ventas en pequeñas tiendas y en súper de la ciudad central progresan mientras que las grandes superficies de las afueras experimentan un estancamiento. Así, el comercio de proximidad entra en una etapa de dinamismo aun cuando se había estancado durante los años de expansión y moda de las grandes superficies en periferia. Algunas otras estrategias comerciales se estimulan bajo el efecto de nuevas temporalidades sociales, particularmente aquellas que privilegian los lugares de tránsito y pasaje como son: aeropuertos, estaciones de metro, paraderos de autobuses, gasolineras, etcétera (Bellanger, Marzloff, 1998).

Éstas se basan en la conciliación entre comercio y movilidad, siguiendo la idea que cada vez más las personas aprovechan de su tiempo de desplazamiento para hacer sus compras. En sus trayectos cotidianos los franceses encuentran, al mismo tiempo, grandes marcas conocidas donde hacen tradicionalmente sus compras en otro tipo de territorios, los viajeros se transforman en consumidores. Ciertos lugares de tránsito se convier-

ten en verdaderas galerías comerciales, como es el caso, desde ya hace muchos años, Alemania, Inglaterra o Japón. Las estaciones parisinas canalizan flujos importantes de viajeros y las tiendas que se implantan en este tipo de espacios representan ganancias superiores a aquellas que podrían presentarse en la periferia. Así, la SNCF desea desarrollar lugares multifuncionales donde efectuar compras, cultivarse o hacer negocios. Esos lugares de tránsito se transforman en lugares de centralidad, privilegiando la noción de accesibilidad y de reorganización del territorio. La multiplicación de movilidades, la reestructuración de temporalidades y las reorganizaciones comerciales inducen a una renovación de formas de consumo al centro de la ciudad.

### El nuevo consumidor ambulante

El comercio se reinventa y una nueva dialéctica se genera entre el consumidor y las configuraciones inéditas, donde éstas generan diferentes comportamientos. Diversas recomposiciones se establecen entre el espacio y el tiempo en las que la accesibilidad parece ser el elemento clave del atractivo, imponiéndose de esta manera una diversificación de movilidades.

Internet ha superado las deficiencias temporales y espaciales, pero ha generado una distancia entre



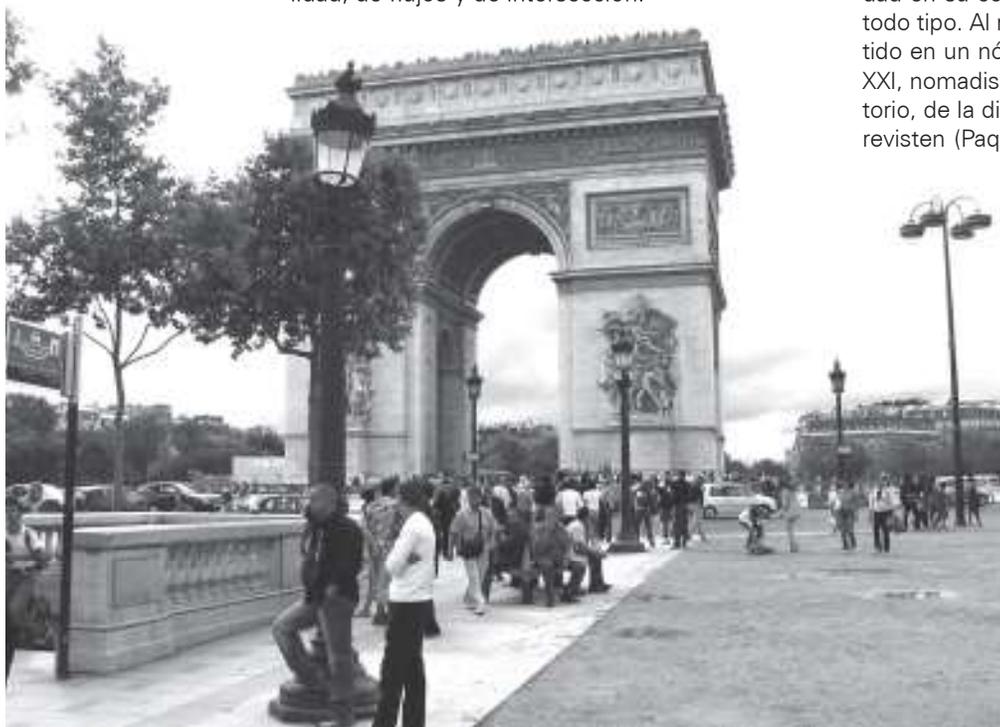
nuestros hábitos de consumo. El individuo puede y busca ganar tiempo en sus actividades cotidianas permitiéndole «estar» presente en diferentes lugares al mismo tiempo. Él prefiere lo instantáneo y el tiempo que dedicaba a hacer sus compras se reduce. Cuyo tiempo de consumo ha comenzado a detenerse y a veces se traslapa a otros tiempos.

Por otra parte, ciertos centros comerciales proponen nuevas arquitecturas temporales. Su objetivo es atraer de nuevo al consumidor «ofreciéndole» un tiempo fundamentado en el placer, la diversión y la amplitud de elección, que son elementos sobre los cuales se detenta el valor del tiempo libre. Dependiendo de los diferentes usos según los horarios, estos espacios mantienen ritmos para diversas actividades, simultáneamente o por etapas. Los horarios de apertura de estos lugares se incrementan cada vez más aun cuando raramente funcionan de manera continua 24 horas los siete días de la semana. Otros tipos de comercios se establecen en lugares de pasaje. El consumidor aprovecha de las oportunidades que se le otorgan en el aprovechamiento de su tiempo. Las movi- lidades modifican entonces su finalidad: espacios, horarios y trayectos se recomponen sin cesar. Las movi- lidades son «zigzagueantes» por utilizar el ter- mino italiano.<sup>8</sup>

Los trayectos ordinarios o inhabituales se convierten en paradas propicias para realizar otras actividades. Los espacios intersticiales son privilegia- dos y éstos crean aperturas, al mismo tiempo, espaciales y temporales. Ellos se desarrollan en los espacios de espera, en los espacios de la movi- lidad, de flujos y de intersección.

El individuo se convierte entonces en «con- sumidor ambulante».<sup>9</sup> El individuo ambulante es ante todo aquel que se desplaza sin cesar, que va de un lugar a otro, se mueve y se expresa en diversos espacios. Pero su movilidad en particular, en tanto que consumidor, aquí no tiene un objetivo fijo: ca- mina sin destino, es errante, itinerante e inestable. Prefiere hacer compras «sobre el camino», cazan- do las ofertas entre un tiempo y otro. Es un pasean- te que aprovecha las oportunidades en su accesi- bilidad de un lugar. «El viajero cotidiano se convierte entonces en un cliente ambulante potencial, dife- rente al consumidor que va a un lugar determinado para satisfacer una necesidad particular (tiendas o mercados son generalmente visitados con una in- tención definida)» (Monnet, 2006).

Hablar de «ambulantaje» refleja no solamente esas nuevas relaciones entre los consumidores y un determinado tipo de comercio, sino también una recomposición a la vez espacial que temporal del funcionamiento urbano determinado principalmen- te por la movilidad. A diferencia de eso que enten- demos en México de manera inmediata al escuchar «ambulantaje», se trata aquí de caracterizar a un con- sumidor que es a la vez sedentario y móvil. Los des- plazamientos se hacen complejos y ya no se carac- terizan solamente por una linealidad tradicional sino que son mayores y más cambiantes. Las movi- lidades se reafirman tanto a nivel real que virtual. Su análisis se vuelve indispensable para comprender la evolución entre el espacio urbano y sus temporal- idades. Esta noción de «movilidad urbana» es recien- te, sin embargo ha marcado profundamente la ciu- dad en su cotidianidad, pero también los flujos de todo tipo. Al mismo tiempo lo urbano se ha con- vertido en un nómada relativo al «homo urbano» siglo XXI, nomadismo lo mismo del tiempo que del terri- torio, de la discontinuidad y de la dispersión que le revisten (Paquot, 2004). Los usos de la ciudad se



<sup>8</sup> Cf. principalmente los trabajos rea- lizados sobre la cronotopía del Poli- técnico de Milano.

<sup>9</sup> El término ambulante tiene sus raí- ces en el participio presente del verbo *ambulare* en latín que significa cam- nar, pasearse, desplazarse. Este verbo ya no se utiliza de manera corriente desde principios del siglo XVII, aunque él designa aún los juzgados que se des- plazan profesionalmente, antes de de- signar el hecho de pasearse sin rumbo fijo en el XIX (Rey, 1998). Sólo el adjeti- vo ambulante ha quedado en ciertos contextos especializados, denotando el comercio y la mercancía. Pero tam- bién tiene una significación figurada, tales como muerto ambulante o cadá- ver ambulante.

transforman y el individuo se desconecta cada vez más del lugar. El tiempo de comercio cambia y participa también de estas mutaciones urbanas. Él representa uno de los tiempos fuertes en el cotidiano urbano y constituye una actividad esencial que integra el ritmo de la ciudad. Los diferentes tipos de comercios, así como su reestructuración, transforman no solamente el paisaje urbano sino también representan una recomposición de ritmos urbanos temporales que se cuestionan sobre su funcionamiento ☉

#### Fuente de consulta:

Ascher, F. 2001. *Les nouveaux principes de l'urbanisme*, Paris, L'Aube.

Altarea. 2003. *Bercy village*, Rapport réalisé pour la société ALTAREA.

Bachelard, G. 1938. *La psychanalyse du feu*, Paris, Gallimard.

Baudrillard, J. 1970. *La société de consommation*, Paris, Gallimard.

Bellanger, F. Marzloff, B. 1998. *Transit: les lieux et les temps de la mobilité*, Paris, L'Aube.  
Bellanger, F. 2001. *Escale(s). Temps et lieux de la consommation*, Paris, Transit City.

Cauvin, C. Gwiazdzinski, L. 2002. «Représenter l'espace, représenter le temps», dans Boulin, J. C.; Dommergues, P. Godard, F. (sous la dir. de), *La nouvelle aire du temps*, Paris, L'Aube.

Chenu, A. 2002. «Les horaires et l'organisation du temps de travail», *Economie et statistiques* n°352-353.

Dumazedier, J. 1962. *Vers la civilisation du loisir?* Paris, Le Seuil.

———1988. *Révolution culturelle du temps libre : 1968-1988*, Paris, Méridiens Klincksieck.

Grossin, W. 1974. *Les temps de la vie quotidienne*, Paris, Mouton.

Lefebvre, H. 1992. *Éléments de rythmanalyse: introduction à la connaissance des rythmes*, Paris, Syllepse.

Léger, J. ; y Altamirano A. 2003. *Identité et enjeux du Cœur de l'agglomération parisienne. Activités: les grandes surfaces commerciales*, Rapport APUR.

Marzloff, B. 2005. *Mobilités, trajectoires fluides*, Paris, L'Aube.

Meda, D. 2002. *Le temps des femmes pour un nouveau partage des rôles*, Paris, Flammarion.

Metton, A. 2001. «Les temps du commerce sont-ils adaptés aux consommateurs?», dans Mitteaux, V. 2001. *Le commerce est une culture, pas une technique*, Marketing Magazine n°56.

Paquot, T. (sous la dir. de), *Le quotidien urbain. Essai sur les temps des villes*, Paris, La Découverte.

Monnet, J. 2006. «L'ambulantage : Représentations du commerce ambulant ou informel et métropolisation», *Cybergéo: Revue européenne de géographie* n°355.

Mumford, L. 1934. *Techniques et civilisation*, Paris, Le Seuil.

Paquot, T. (sous la dir. de) 2001. *Le quotidien urbain. Essai sur les temps des villes*, Paris, La Découverte.

Paquot, T. 2004. «Nomades, vous avez dit nomade? », dans D. Kaplan, y H. Lafont (sous la dir. de), *Mobilités.net*, Paris, Fing-RATP.

Pinçon, M. y Pinçon-Charlot M. 2003. *Sociologie de Paris*, Paris, La Découverte.

Rey, A. (sous la dir. de) 1998. *Dictionnaire historique de la langue française*, Paris, Le Robert.

