

---

# La ciudad y el consumo tras la globalización

---

Perspectivas internacionales  
del comercio urbano

---

**Lluís Frago Clols,  
Carles Carreras Verdaguer,  
Sergi Martínez-Rigol (eds.)**



---

# La ciudad y el consumo tras la globalización

---

---

# La ciudad y el consumo tras la globalización

---

Perspectivas internacionales  
del comercio urbano

---

**Lluís Frago Clols,**  
**Carles Carreras Verdaguer,**  
**Sergi Martínez-Rigol (eds.)**

Presentación de Joan Guàrdia Olmos

Prólogo de Jaume Collboni Cuadrado



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

---

Edicions

Economía  
y Empresa

© Edicions de la Universitat de Barcelona  
Adolf Florensa, s/n  
08028 Barcelona  
Tel.: 934 035 430  
www.edicions.ub.edu  
comercial.edicions@ub.edu



ISBN: 978-84-1050-044-0  
Fecha de edición: 2023

Con la colaboración de:



**Ajuntament  
de Barcelona**

Este documento está sujeto a la licencia de Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada de Creative Commons, cuyo texto está disponible en: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>.



# Índice

JOAN GUÀRDIA OLMOS. Presentació .....	11
JAUME COLLBONI CUADRADO. Pròleg .....	13
LLUÍS FRAGO CLOLS. Introducció .....	15
<b>BLOQUE 1. Evolución reciente de la ciudad, el comercio y el consumo</b>	
1. CARLES CARRERAS VERDAGUER. Ciudad, comercio y consumo, una investigación fragmentada.....	19
2. TERESA BARATA-SALGUEIRO. Tecnologia, estilos de vida e reconfiguração comercial urbana. Algumas tendências.....	35
3. PATRICIA EUGENIA OLIVERA MARTÍNEZ. Los estudios del consumo urbano en la Red Ciudad, Comercio Urbano y Consumo.....	51
4. MARÍA LAURA SILVEIRA. Cambios tecnológicos, pandemia y ciudad en América Latina: pensando la transformación del consumo y el comercio .....	65
5. ROSARIO SOMMELLA. Dal progetto «Commercio, consumo e città: pratiche, pianificazione e governance per l'inclusione, la resilienza e la sostenibilità urbana» alla «nuova normalità» .....	75
<b>BLOQUE 2. El comercio</b>	
6. LLUÍS FRAGO CLOLS. La implosión del centro de Barcelona a partir de la crisis del turismo global: la actividad comercial como indicador.....	85
7. ALEJANDRO LÓPEZ GONZÁLEZ. Efectos de las restricciones a la interacción social sobre el tejido comercial en ciudades de tamaño medio (Oviedo, España) .....	97
8. JORGE BLANCO, LORENA VECLIR. Movilidad cotidiana y comercio de calle en las centralidades del noroeste de la región metropolitana de Buenos Aires. El caso del municipio de San Martín.....	109
9. SIDNEY GONÇALVES VIEIRA. Turismo, comércio e consumo em Buenos Aires: impactos da pandemia em 2020.....	127

10. MIGUEL SILVA GRAÇA. E se, em vez de os centros comerciais continuarem a imitar a cidade, a começassem a construir? Sobre o futuro do consumo, dos centros comerciais e das cidades em Portugal e na Europa .....	139
11. JOAQUIM DEULOFEU AYMAR. El modelo CEO <i>retail</i> de gestión para la transformación del <i>retail</i> pos-COVID.....	149
12. TIAGO MARQUES LEITE, WELSON DE SOUZA SILVA JUNIOR. Fome no país de feiras, uma leitura miltoniana .....	161
13. JULINA LOMBARD SOUZA, CLARICE MARASCHIN. Descentralização da atividade comercial varejista: estudo em Porto Alegre, Brasil.....	171

### BLOQUE 3. El consumo

14. AMÁLIA INÉS GERAIGES DE LEMOS, JEFERSON HUGO PACHECO DE REZENDE, ALEXANDRE MAGNO PIRES. La economía creativa en São Paulo: procesos estructurados y sus espacios de consumo.....	187
15. MARINA REGITZ MONTENEGRO. Capitalismo de plataforma, pandemia e crise: transformações em curso no consumo e no trabalho na metrópole de São Paulo .....	199
16. LUIS ALFONSO ESCUDERO-GÓMEZ, RUBÉN CAMILO LOIS-GONZÁLEZ. Los centros comerciales, espacios globales apolíticos y antidemocráticos, y el deterioro de la esfera pública urbana.....	209
17. ALEJANDRA REYES-JAIME. Ambiente alimentario universitario. Estudio de caso de la oferta alimentaria en la Ciudad Universitaria de la Universidad Nacional Autónoma de México.....	219

### BLOQUE 4. La ciudad

18. MARÍA LAURA SILVEIRA. Del nuevo orden global a la economía urbana de Buenos Aires: sustitución crítica de divisiones del trabajo .....	235
19. SUSANA MARA MIRANDA PACHECO. A essencialidade de servir e a precisão de consumir na cidade .....	249
20. DAVID LLOBERAS, ALEJANDRO MORCUENDE. Tendències prepanidèmiques d'urbanització diferencial: la crisi dels locals comercials i l'expansió logística a la ciutat de Barcelona.....	263
21. GUILLEM FORMENTÍ BORRÁS. Cultura, un freno a la desertificación comercial en los núcleos urbanos de los confines metropolitanos catalanes .....	275
22. JOSEFINA DI NUCCI. Desconcentración espacial y omnipresencia del circuito superior metropolitano en el <i>retail</i> argentino: el uso del territorio en la red urbana de la Provincia de Buenos Aires .....	289

23. STEFANO MONTES, GAETANO SABATO. Los adolescentes como consumidores: opciones y espacios de comida en Palermo, Italia .....	299
24. PEDRO GUIMARÃES, KATIELLE SILVA. Alterações nas dimensões do acesso aos estabelecimentos comerciais: análise dos efeitos do turismo a partir da visão da população vulnerável do centro histórico de Lisboa .....	309
25. LEONARDO MERCATANTI, ENRICO NICOSIA. Il distretto di San Berillo a Catania tra riattivazione commerciale e segregazione.....	321
26. MARGARITA LÓPEZ-ANTÓN, CARLES COROMINAS. El comercio en Cataluña. Las APEU, ¿un proyecto viable? Análisis a través de un estudio de caso: el centro urbano de Rubí .....	331
27. ROBERTO BARRETO ALVAREZ. Os vendedores de rua e os serviços às empresas: uma análise sobre a coexistência de divisões do trabalho na Zona Portuária do Rio de Janeiro.....	343
28. ROBERTO DE ALMEIDA BOTTURA, HELIANA COMIN VARGAS. Fissuras da cidade vivida: resignificando Brasília por meio das dinâmicas de comércio e serviços .....	353
29. DIOGO GASPASILVA. Towards phigital places? Business Improvement Districts as brokers of change in the management of town centers .....	365
30. ANA BEATRIZ DA ROCHA, PAULO REIS FILHO. Projeto urbano <i>Reviver Centro</i> . Uma <i>nova</i> agenda para a região central do Rio de Janeiro na era pós-global? .....	377
31. LUIS ALFONSO ESCUDERO-GÓMEZ, ANDRÉS FERNANDO CASTIBLANCO-ROLDÁN, JAIME ANDRÉS WILCHES-TINJACÁ. Los centros comerciales y la crisis de los espacios públicos en tiempos de la COVID-19 .....	391
32. FÁBIO TOZI, MARINA ARAÚJO. A expansão da rede de <i>fast-food</i> KFC no Brasil e a explosão de pequenos comércios locais imitativos.....	403

#### BLOQUE 5. Las políticas comerciales

33. JORDI TORRADES I ALADRÉN. Catalunya, una visió pròpia del comerç.....	417
34. MONTSERRAT BALLARÍN ESPUÑA. El comercio de Barcelona se proyecta al futuro.....	429
35. SERGI VILAMALA BASTARRAS, JOEL PINTOR GONZÁLEZ. Marc d'actuació de la gerència de serveis de comerç de la Diputació de Barcelona .....	433
36. NÚRIA BELTRÁN CENTELLES. Las políticas comerciales.....	435

BLOQUE 6. El futuro de la ciudad, el comercio y el consumo:  
conceptos, teorías y métodos

37. LLUÍS FRAGO CLOLS. Ciudad, comercio y consumo: tendencias globales en la era de la posglobalización .....	457
38. LIBERA D'ALESSANDRO. Ritorno al futuro: una metáfora per discutere del prossimo avvenire della città, del commercio e del consumo .....	471
39. JOSEFINA DI NUCCI. Ciudad, comercio y consumo: antecedentes en la geografía argentina. Nuevos y futuros interrogantes.....	481
40. ALEJANDRO MORCUENDE GONZÁLEZ. El momento diferencial: transformaciones recientes en las relaciones espacio-sociedad .....	493



## Introducción

El libro que presentamos nace del VIII Seminario sobre Ciudad, Comercio y Consumo, que tuvo lugar en Barcelona, de forma virtual, en el mes de septiembre de 2021. Los diversos participantes realizaron presentaciones en línea que originaron debates especializados sobre todos y cada uno de los conceptos analizados. Dichas presentaciones recogían experiencias de investigaciones efectuadas en las diversas ciudades de los distintos países que periódicamente intercambian sus puntos de vista en cada seminario: España, Portugal, Francia, Italia, México, Brasil, Argentina y Chile. Algunos de estos participantes elaboraron las nuevas conclusiones que, sometidas a un proceso de revisión por pares llevado a cabo por los miembros de la Comisión Organizadora local,<sup>1</sup> se publican hoy finalmente dentro de una colección académica reconocida. Ello explica las diferencias que presenta el elenco de autores con respecto a los participantes en el seminario.

El largo y laborioso proceso de gestación de estos ocho seminarios se presenta con mayor detalle más adelante por parte del director de la Comisión.

El libro presenta dos partes muy diferenciadas. Una parte central, dividida en tres grandes bloques, recoge las investigaciones más importantes sobre cada uno de los grandes temas a debate: la ciudad, el consumo y las actividades comerciales. La otra parte contiene un capítulo inicial en el que los investigadores principales de los equipos que han participado en trabajos y debates durante estos últimos veinticinco años presentan sus conclusiones y reflexiones, y un capítulo final que expone las diversas perspectivas y los planes de investigación futura por parte de una segunda generación de investigadores que se ha consolidado durante este período. El libro, por tanto, viene a ser un testigo teórico y conceptual del relevo de los equipos de investigación en una afirmación de renovación y de continuidad.

Como es tradición, también se aborda el punto de vista de las administraciones responsables de las políticas urbanas y comerciales, en este caso de los

<sup>1</sup> La Comisión Organizadora local estuvo formada por: Carles Carreras, Lluís Frago, Sergi Martínez-Rigol, Guillem Formentí, Alejandro Morcuende, Núria Beltran, Marga López, David Lloberas, Eduard Montesinos y Ernest Ruiz.

ámbitos barcelonés y catalán, que apoyan las investigaciones y esperan aplicar sus conclusiones.

La bibliografía, dado el carácter de síntesis de investigaciones que tiene la obra, recoge gran parte de la producción colectiva e individual de los miembros del seminario, al contrario de las exigencias de las revistas anglosajonas que desaconsejan las autocitas. Los idiomas de esta bibliografía son también diversos, como los propios textos, reflejo de la variedad de autores y casos de estudio y de sus perspectivas abiertas. Se citan expresamente los nombres de los autores, no solo sus apellidos, con el fin de aumentar la precisión, por un lado, y, por otro, para destacar la participación de las mujeres, que es relativamente elevada en este caso.

Cabe agradecer el entusiasmo, la calidad y la constancia de todos los investigadores, así como el apoyo recibido por la Facultad de Geografía e Historia, Ediciones de la UB, el Ayuntamiento de Barcelona, la Diputación de Barcelona y la Consejería de Comercio del Gobierno de Cataluña, que han impulsado y financiado distintas fases del trabajo.

LLUÍS FRAGO CLOLS

# CAPÍTULO 23

## Los adolescentes como consumidores: opciones y espacios de comida en Palermo, Italia<sup>1</sup>

**Stefano Montes**

Università degli Studi di Palermo  
stefano.montes@unipa.it

**Gaetano Sabato**

Università degli Studi di Palermo  
gaetano.sabato@unipa.it

### 1. FORMAS DE ESPACIO, CIUDAD Y PROCESOS

Desde una perspectiva interdisciplinaria entre la geografía y la antropología, este estudio aborda cómo los adolescentes conciben la comida, su consumo y los espacios relacionados que constituyen elementos importantes de la dinámica cultural de la vida contemporánea. Por tanto, no solo es posible explorar cómo se vinculan las tendencias culturales y el consumo, sino también captar la compleja relación entre el espacio y sus usos específicos. Este trabajo, que actualmente es una «investigación en curso», tiene como objetivo estudiar este tema a través del análisis de algunos fragmentos significativos extraídos de 10 textos escritos por una muestra de 10 estudiantes de entre 17 y 19 años residentes en Palermo, Italia.

Durante el período de trabajo de campo, se pidió a los adolescentes que respondieran algunas preguntas estimulantes escribiendo un breve texto para cada una. Nuestro punto de partida fundamental es que los hábitos alimentarios de los jóvenes (así como los de los adultos) definen tanto formas de espacio como de pertenencia que involucran valores y procesos culturales. De hecho, como han demostrado De Certeau (1990), Foucault (1971; 1975), Harvey (1989), Lefebvre (1974), Soja (1996) y Soja y Hooper (1993), en los estudios ya clásicos del postestructuralismo, las diferentes formas de espacialidad se producen socialmente y, por lo tanto, culturalmente, y eso también comprende

<sup>1</sup> Esta contribución es el resultado de un trabajo conjunto de los dos autores. Sin embargo, el primer apartado debe atribuirse a Gaetano Sabato, mientras que el segundo es obra de Stefano Montes.

los distintos usos de esas mismas espacialidades, definidas o redefinidas desde la asistencia, la percepción y la narración de individuos que, de hecho, las consideran espacios de la vida cotidiana o de lo extraordinario.

La reflexión sobre estos aspectos también puede tener en cuenta la negociación que se produce entre el espacio «pensado», «diseñado», y el espacio «utilizado»: el diseño de espacios, de hecho, tiende a confinar su uso a determinadas modalidades u objetivos. Sin embargo, el uso diario de los espacios a menudo cuestiona su planificación, revelando «atribuciones de significado» (por usar una expresión geertziana; Geertz, 1973) capaces de subvertir, aunque sea en parte, su uso inicial previsto. Esto es lo que ocurre en muchas ocasiones con los espacios de consumo, que se convierten, de diversas formas, en espacios de agregación, sobre todo en el caso de los jóvenes. En particular, en el consumo de alimentos la dimensión espacial interviene en varios niveles, no tanto porque cualquier consumo de alimentos tenga lugar en un espacio determinado, sino porque es objeto de complejos procesos simbólicos que se realizan precisamente a través del espacio. Además, si consideramos que los hábitos de consumo acompañan (y en varios casos determinan) la transformación urbana, podemos comprender mejor por qué las modas vinculadas a la alimentación y al consumo tienen un peso significativo en la vida de los distintos distritos de una ciudad. Procesos que van desde la gentrificación hasta la dinámica centro/periferia (en constante evolución) son a la vez productos y productores de sentido a partir de percepciones y usos específicos del espacio. Duncan (Duncan y Gregory, 1999) y Gregory (2004) enfatizaron la «performatividad» del espacio también en las geografías llamadas «imaginarias», es decir, aquellas que son efecto de producciones simbólicas, para resaltar la forma en que incluso el espacio representado se convierte en objeto de acción; en este sentido, partiendo del supuesto de Gregory de que «el espacio produce los efectos que nombra» (Gregory, 2004: 18), estudiar las narrativas de los jóvenes sobre sus hábitos de consumo permite comprender mejor la producción simbólica que aporta el espacio sujeto a discretizaciones semióticas relacionadas con el consumo de alimentos, así como los procesos de socialización e interacción.

Además, con respecto a la ciudad, conviene recordar que es concebible como un proceso a fin de subrayar su continua evolución y transformación. Ello también significa captar su desarticulación en formas que pueden asumir aspectos estables, pero al mismo tiempo transitorios. En efecto, como escribieron Amin y Thrift: «Contemporary cities are certainly not systems with their own internal coherence. The city's boundaries have become far too permeable and stretched, both geographically and socially, for it to be theorized as a whole. The city has no completeness, no centre, no fixed parts. Instead, it is an

amalgam of often disjointed processes and social heterogeneity, a place of near and far connections, a concatenation of rhythms; always edging in new directions. This is the aspect of cities that needs to be captured and explained, without any corresponding desire to reduce the varied phenomena to any essence or systemic integrity» (Amin y Thrift, 2002: 8).

Esta contribución intenta esbozar de manera breve algunas de las líneas que estamos siguiendo en nuestra investigación, aún en curso. Por ello presentamos aquí un informe parcial de los resultados alcanzados hasta la fecha, conscientes de que serán necesarios otros estudios y publicaciones para tener una imagen más completa de nuestro trabajo. Reproducimos parcialmente y en síntesis los resultados del análisis (aún en proceso) de algunos textos elaborados por adolescentes, destacando las formas en que los jóvenes conciben los espacios simbólicos asignándoles usos específicos relacionados con el consumo y la distribución de alimentos. De hecho, de acuerdo con nuestro marco teórico, así es posible describir la geografía urbana concebida por los adolescentes, incluyendo, de manera más general, formas de *agency* (Duranti, 2007: 89), «aspectualidad» (Montes, 2015; 2018) y performatividades, capaces de superar —o circunscribir— tipos de identidad y fronteras sociales.

Además, nuestra investigación tendrá en cuenta cómo las limitaciones actuales impuestas por la pandemia de COVID-19 están cambiando los hábitos alimentarios y las formas de movilidad de los jóvenes. Un primer resultado que podemos anticipar aquí es que, a pesar de los cambios, el consumo de alimentos y la agregación de los jóvenes van de la mano. Los lugares de consumo cambian a lo largo de los años. Los jóvenes se congregan en otro lugar. Pero esto suele ocurrir en conjunción con el movimiento de los comercios y de las vías en torno a las cuales se concentra la oferta gastronómica más variada, de la más cara a la más barata. A lo largo de los años, los dos principales teatros de Palermo —las plazas frente a ellos— se han confirmado como lugares de reunión de jóvenes y de consumo de alimentos. En el siguiente apartado explicaremos con más detalle cómo estos dos enclaves concentran la agregación social y el consumo de alimentos. Al mismo tiempo, veremos cuáles son las similitudes y las diferencias que se establecen entre estos dos importantes espacios de Palermo.

## 2. ESPACIOS DE ESPECTÁCULO Y ESPACIOS LÚDICOS

Desde un punto de vista teórico, estrictamente hablando, seguiremos en un principio la idea formulada por Jean Baudrillard (2016), según la cual el consumo es un proceso de comunicación que se ocupa de símbolos y códigos, es-

pacios y grupos. No obstante, en nuestra investigación, este será un punto de partida, ya que nos gustaría conjugarlo con la hipótesis de Mary Douglas, quien pensaba que los grupos sociales se definían por sus elecciones de consumo. En su libro *Thought Styles* (1996), Douglas insiste mucho en que, al elegir, las personas crean una íntima conexión entre el pensamiento y la forma como es su sociedad. Al compartir esta «posición cognitiva», también pensamos que las elecciones de consumo, en nuestro caso las de los adolescentes, definen asimismo las opciones afectivas.

En nuestra encuesta, más concretamente, hemos insistido mucho en algunos aspectos. En primer lugar, en el uso de los espacios de consumo relacionados con el centro y la periferia de la ciudad. Y ello por una razón específica: pensábamos que había una diferencia entre el uso que ocurre durante la semana y el fin de semana. Las respuestas que seleccionamos confirmaron nuestras sospechas. Entre semana, los jóvenes que viven en la periferia tienden a quedarse en la periferia, de igual manera que los que viven en el centro tienden a permanecer en el centro. El fin de semana, sin embargo, las cosas cambian y los jóvenes se mezclan, es decir, las referencias entre el centro y la periferia se pierden porque a los grandes centros comerciales de la periferia acuden tanto los que viven en el centro como los que habitan en las afueras. Este dato es importante porque nuestra investigación también pretende comprender cómo se redistribuyen los espacios y sus usos en una ciudad posglobal.

De hecho, en el fondo de nuestra encuesta sobre consumo se encuentra una pregunta fundamental: ¿qué es hoy una ciudad a partir de los usos simbólicos y materiales que sus usuarios hacen de ella? Esta pregunta guarda una relación directa con la opinión de Mary Douglas de que la elección de ciertos tipos de consumo es en realidad el resultado de la forma de pensar de un grupo o clase durante un período determinado. Básicamente, de manera resumida, cómo piensan los jóvenes es también el resultado de su consumo y las formas de ponerlo en práctica durante la semana y los fines de semana. Un primer resultado que arroja nuestra encuesta, aunque todavía parcial, es que los jóvenes de la periferia y los que viven en zonas más céntricas de la ciudad mezclan sus formas de pensar. En definitiva, podemos decir con certeza que nuestro estudio cuestiona la dicotomía entre centro y periferia.

Hemos dedicado especial atención al centro de Palermo por varias razones. El centro está evolucionando con mucha rapidez y comienzan a crearse nuevos lugares de reunión a igual velocidad. La antigua zona peatonal que conectaba el eje que discurre de los Quattro Canti a la vía Maqueda se enriquece con un nuevo eje perpendicular que parte de la plaza Politeama y llega al mar. Esta evolución urbana es importante desde el punto de vista del consumo (Merca-

tanti y Messina, 2019; Messina y Sabato, 2019 y 2020) y la agregación juvenil, dado que constituye un polo nuevo y más rico en el que los lugares de encuentro de los jóvenes son también lugares de paso para los turistas. En ese aspecto, ya no se puede hablar en un sentido clásico de procesos de alienación de mercancías y consumo. En todo caso, estos procesos comerciales se mezclan con intercambios reales de todo tipo que pueden entenderse en una dirección más simbólica y que se refieren especialmente a identidades y mezclas, por ejemplo, entre tipos de cocina y pertenencia cultural híbrida.

Aunque nuestro estudio aún está en curso, podemos anticipar el hecho de que las calles entrelazadas del centro de la ciudad son escenario de fuerte simbolización del estatus individual y colectivo. El lugar favorece la agregación y la ostentación de la identidad, aunque no fija ni estática. Por supuesto, este aspecto debe explorarse más, aunque solo sea por un motivo específico. Palermo es una ciudad con un extenso tejido monumental e histórico que se entrelaza con un consumo exquisito a pequeña escala dirigido a los turistas. ¿Es este el signo de una ciudad global? ¿Y es esta hibridación lo que hace atractivo a Palermo? En esta etapa de nuestra investigación, no nos atrevemos a especular, pero lo tendremos en cuenta según vayamos avanzando.

Los procesos de globalización prevalecen en todo el mundo, pero no necesariamente deben entenderse en un sentido negativo. Esta es también la razón por la que citamos y nos remitimos en nuestra investigación a los estudios de Daniel Miller, según el cual el consumo no es solo una especie de imposición desde arriba, sino, en contrapunto, un principio de elección del consumidor que aplica sus tácticas a las estrategias de empresas y multinacionales. También hacemos referencia aquí a De Certeau y su distinción en estrategias y tácticas.<sup>2</sup> Lo hemos mencionado al comienzo de esta presentación, pero lo repetimos una vez más porque, en nuestra investigación, también citamos un par de casos de jóvenes para resaltar el camino que recorrieron personalmente en su vida cotidiana. Nuestro propósito es destacar que incluso los jóvenes tienden a construir una narrativa de su consumo articulada en armonía con cierto tipo de espacios y con la frecuencia de grupos específicos de amigos. Básicamente, la hipótesis subyacente es que nuestra investigación de la relación entre el con-

2 De Certeau hace una distinción importante entre estrategia y táctica. La táctica es un arte del débil mientras que la estrategia representa el poder. Se puede decir que las tácticas son maneras de oponerse al poder y a las exigencias que vienen de las instituciones. Las tácticas son maniobras astutas que constituyen un contrapunto a las estrategias entendidas como modelos de racionalidad política y económica que vienen de arriba. En resumen, hablar de tácticas quiere decir ante todo concebir un usuario no pasivo que elude las estrategias impuestas por el poder.

sumo y los lugares consagrados a él también tiende a resaltar formas de auto-definición.

Para verificar esta hipótesis, sería oportuno analizar con más profundidad —refiriéndose a Baudrillard, aunque en clave más moderna— las maneras de comunicarse de los jóvenes no tanto como formas sencillas y ocasionales de intercambio, sino como líneas reales de construcción de historias de vida individual y colectiva. Sin embargo, pueden extraerse algunos resultados y también formularse hipótesis, aunque sean parciales. La diferencia entre el centro y la periferia ha tendido, en los últimos años, a desdibujarse cada vez más. Los jóvenes se mezclan, sobre todo los fines de semana, sin distinción de zonas (centro o periferia) o de clase social. Durante la semana, sin embargo, los centros comerciales más alejados del centro de la ciudad suelen estar más frecuentados por jóvenes locales, que los eligen como lugar de consumo, aunque sea muy rápido, y también de encuentro. Nuestra encuesta se centra en jóvenes de entre 17 y 19 años. En este punto, es necesario hacer una distinción adicional.

Los jóvenes que ya tienen el permiso de conducir y pueden moverse con mayor facilidad en coche suelen frecuentar los centros comerciales más periféricos durante el día y los fines de semana sin excesivos problemas. De hecho, es más fácil aparcar y aprovechar una amplia gama de servicios, así como diferentes tipos de comida. Por lo común, su estancia también está ligada al consumo de alimentos, es decir, hacen coincidir la visita al centro comercial con una comida. Sin embargo, hay que tener en cuenta que se trata de una porción bastante pequeña de jóvenes. La mayoría de los jóvenes de entre 17 y 19 años tienden a concentrarse en los que se consideran los puntos de encuentro más importantes de la ciudad: las plazas frente al teatro Politeama (Castelnuovo y Ruggero Settimo) y la plaza frente al Teatro Massimo (Giuseppe Verdi). No obstante, incluso en este caso, es necesario hacer otra distinción. Los fines de semana, las plazas frente al Teatro Politeama están frecuentadas por personas de Palermo y grupos étnicos diferentes que se dan cita ahí (sobre todo en la plaza Ruggero Settimo), en especial familias, pues, como hay mucho espacio, pueden dejar que sus hijos jueguen con libertad sin ninguna preocupación. Básicamente, en estas plazas se mezclan jóvenes de todas las edades y culturas, incluidos los que entrevistamos.

También hay que tener en cuenta que alrededor de estas plazas hay varios establecimientos que ofrecen diversos tipos de comida local, comida rápida y bares de todo tipo. En definitiva, las plazas frente al Politeama, además de muy cómodas, son lugares polivalentes a los que desplazarse para acudir a una cita o en los que residir y poder comer sentados en sus innumerables bancos e in-



cluso en el suelo, en las aceras. El otro centro de reunión de jóvenes es el que está frente al Teatro Massimo (plaza Giuseppe Verdi). En este enclave, el paisaje cambia en muchos aspectos. Por lo pronto, varios músicos se reúnen ahí y transforman lo que podría entenderse como un lugar de paso en un verdadero espacio para escuchar música y descansar. En esta plaza, los jóvenes suelen confundirse con los turistas y otros palermitanos adultos que hacen una breve parada en ella, quizá para tomarse un café en un bar, y luego se dirigen hacia los Quattro Canti (importante plaza monumental del centro histórico, intersección ortogonal de las vías Vittorio Emanuele y Maqueda), donde hay muchos otros restaurantes y tiendas que ofrecen diferentes tipos de comida a precios también muy razonables. Los chicos que entrevistamos suelen reunirse en la plaza Massimo e incluso se quedan mucho tiempo en ella antes de desplazarse a otros lugares para tomar una copa. En definitiva, para ellos, la plaza Massimo es, más que un lugar para ir a comer, un punto para reunirse y luego desplazarse a otra parte. Pueden tomar un café, escuchar música callejera. Sin embargo, después se mueven hacia el puerto, hacia los ejes de la ciudad más cercanos al puerto deportivo, donde también se puede pasear y se ve el mar. Una distinción útil que podría formularse como hipótesis, a la luz de las entrevistas que hemos realizado y de nuestra propia observación participante, es que estamos tratando con dos tipos de espacio muy diferentes: el espacio de entretenimiento y el área de juego.

El espacio para espectáculos está representado por excelencia por la plaza frente al Teatro Massimo: ahí pueden verse, tomar algo rápido, escuchar música y luego ir a algún otro lugar. En esta plaza no solo se dan cita los músicos ambulantes, sino que también montan su espectáculo acróbatas y malabaristas. En cambio, las plazas frente al teatro Politeama pueden considerarse espacios lúdicos: ahí pueden verse, bromear, jugar a la pelota o patinar, así como consumir algo y quedarse hasta tarde. Las familias, en un momento determinado, deciden emprender el regreso a casa, no sin antes haber consumido algo en alguno de los bares del lugar, quizás un helado o unas patatas fritas. Obviamente, la distinción entre un lugar de entretenimiento y uno de juego no es estricta. Los jóvenes que entrevistamos tienen tendencia a desplazarse de uno a otro. Pero también es cierto que el lugar por excelencia donde jugar a la pelota o patinar es el Politeama. En cambio, el Massimo tiene un valor semántico de otro tipo, asociado más al entretenimiento y al consumo rápido de un café.

Para concluir, podemos confirmar la hipótesis de que, de manera general, los lugares están estrechamente relacionados con los tipos de uso de alimentos y bebidas. Las plazas desempeñan un papel fundamental ante todo como pun-

to de encuentro. En segundo lugar, como espacios para consumir tipos de alimentos. En un conocido volumen sobre la teoría de las compras, Miller escribe que «las mercancías se utilizan para constituir la complejidad de las relaciones sociales contemporáneas» (Miller, 1998: 8). En muchos aspectos, podemos confirmar esta hipótesis con un añadido: la complejidad de las relaciones sociales incide sobre los bienes y el tipo de alimentación generando una estrecha relación entre espacios y alimentos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amin, Ash; Thrift, Nigel (2002). *Cities. Reimagining The Urban*. Cambridge-Oxford (RU)/ Malden (Mass.): Polity Press-Blackwell.
- Baudrillard, Jean (2016). *The Consumer Society: Myths and Structures*. Londres: Sage.
- Certeau, Michel de (1990). *L'invention du quotidien, I: Arts de faire*. París: Gallimard.
- Douglas, Mary (1996). *Thought Styles: Critical Essays on Good Taste*. Londres: Sage.
- Duncan, James; Gregory, Derek (1999). «Introduction». En: Duncan, James; Gregory Derek (eds.). *Writes of Passage. Reading Travel Writing*. Londres/Nueva York: Routledge, pp. 1-13.
- Duranti, Alessandro (2007). *Etnopragmatica. La forza nel parlare*. Roma: Carocci.
- Foucault, Michel (1971). *L'ordre du discours: leçon inaugurale au Collège de France prononcée le 2 décembre 1970*. París: Gallimard.
- Foucault, Michel (1975). *Surveiller et punir: Naissance de la prison*. París: Gallimard.
- Geertz, Clifford (1973). *The Interpretation of Cultures*. Nueva York: Basic Books.
- Gregory, Derek (2004). *The Colonial Present. Afghanistan. Palestine. Iraq*. Oxford: Blackwell.
- Harvey, David (1989). *The Condition of Postmodernity*. Oxford-Cambridge: Blackwell.
- Lefebvre, Henri (1974). *La production de l'espace*. París: Anthropos.
- Mercatanti, Leonardo; Messina, Giovanni (2019). «Dinamiche geo-commerciali nel Centro Storico di Palermo. Il caso di via Maqueda». En: Cusimano, Girolamo (ed.). *Le strade del commercio in Sicilia. Analisi e ricerche sul campo*. Milán: FrancoAngeli, pp. 31-54.
- Messina, Giovanni; Sabato, Gaetano (2019). «Il boulevard di Palermo. Dinamiche del commercio nell'asse via Ruggero-Settimo-viale della Libertà». Milán: FrancoAngeli, pp. 55-76.
- Messina, Giovanni; Sabato, Gaetano (2020). «The Four Axes of Palermo's Commerce: a Geographical Perspective – I quattro assi del commercio a Palermo: una prospettiva geografica». *Bollettino della Società Geografica*, serie 14, n.º 3 [especial], pp. 165-174. Doi: 10.36253/bsgi-1004.
- Miller, Daniel (1998). *A Theory of Shopping*. Cambridge-Oxford/Malden: Polity Press-Blackwell.
- Montes, Stefano (2015). «Tempo d'estate, tempo di mare, tempo al tempo. Sull'agentività in vacanza». *Dialoghi Mediterranei. Periodico Bimestrale dell'Istituto Euroarabo di Mazara del Vallo*, n.º 15, septiembre-octubre. Disponible en: <https://bit.ly/3t81qgM>.

- Montes, Stefano (2018). «Aspettare e aspettualizzare. Uno sguardo semioantropologico su esistenza e fieldwork». *Dialoghi Mediterranei. Periodico Bimestrale dell'Istituto Euroarabo di Mazara del Vallo*, n.º 29, enero-febrero. Disponible en: <https://bit.ly/3tYDICG>.
- Soja, Edward W. (1996). *Thirdspace. Journeys to Los Angeles and Other Real-and-Imagined Places*. Cambridge: Wiley-Blackwell.
- Soja, Edward W.; Hooper, Barbara (1993). «The Spaces that Difference Makes. Some Notes on the Geographical Margins of the New Cultural Politics». En: Keith, Michael; Pile, Steve (eds.). *Place and the Politics of Identity*. Londres/Nueva York: Routledge, pp. 180-202.