

NUEVAS FORMAS DE CONSUMO Y CONFLICTOS URBANOS: EL BARRIO DE CHIAIA EN NÁPOLES¹

Libera D'Alessandro

Università degli Studi di Napoli L'Orientale

Idalessandro@unior.it

Lida Viganoni

Università degli Studi di Napoli L'Orientale

lviganoni@unior.it

RESUMEN

El artículo analiza el caso de estudio de Chiaia en Nápoles, el barrio más atractivo de la ciudad para la interrelación de las nuevas micro-geografías del comercio y del consumo de lujo con las formas de ocio, entretenimiento y cultura típicas de la nueva economía urbana. Después de una introducción sobre el papel que las nuevas actividades toman en los barrios centrales "creativos", la atención se centra en las transformaciones generadas por las políticas de regeneración urbana y el impacto del retail capital en "el distrito de la elegancia", que se ha convertido en barrio de consumo de lujo, de outlets, de franquicias y en el corazón de la movida y del entretenimiento. La yuxtaposición de diferentes prácticas de consumo entre espacios públicos y privados está sin embargo generando nuevos conflictos, analizados a través de la clave de lectura de las transformaciones de los lugares del comercio y del consumo.

PALABRAS CLAVE: Barrios atractivos – consumo de lujo – gentrificación comercial – conflictos urbanos

¹ Dipartimento di Scienze Umane Sociali, Università degli studi di Napoli "L'Orientale".

Aunque el artículo fue concebido en común, los apartados 1 y 3 se pueden atribuir a Libera D'Alessandro y el apartado 2 a Lida Viganoni. Una precedente reflexión sobre este tema, pero a la escala de las calles principales del barrio de Chiaia, se ha propuesto en D'Alessandro y Viganoni (2013).

NEW FORMS OF CONSUMPTION AND URBAN CONFLICTS: THE CHIAIA
NEIGHBOURHOOD IN NAPLES

ABSTRACT

The article analyzes the case study of Chiaia in Naples, the most attractive neighbourhood in terms of the interaction between the new micro-geographies of retail and luxury consumption and the new forms of leisure, entertainment and culture typical of the new urban economy. After an introduction on the role that new activities play in the "creative" central neighbourhoods, the attention is focused on the transformations generated by the policies of urban regeneration and by the impact of retail capital on the "district of elegance", which has converted in the neighbourhood of luxury consumption, outlets, franchising and in the heart of the movida and entertainment. The juxtaposition of different consumption practices between public and private spaces needs to be problematized as it is generating new conflicts, analyzed through the prism of the changing retail and consumption places.

KEY WORDS: Cool neighbourhoods – luxury consumption – retail gentrification – urban conflicts

**CONSUMO DE LUJO, CULTURA, CREATIVIDAD: EL BARRIO COMO ESCALA DE
ANÁLISIS**

En el marco de la que Scott ha definido como "nueva economía de la cultura y del conocimiento", parece indudable que las ciudades juegan un papel esencialmente activo, sea directa o indirectamente (SCOTT, 2011, p. 20). Aunque no tenemos aquí modo de profundizar los debates teóricos sobre cuáles son los verdaderos protagonistas de la nueva competencia global², es necesario destacar

² En oposición a los muchos estudiosos que han hablado de "ciudades competitivas", Amin y Thrift (2005) han argumentado que, en realidad, no son las ciudades las que compiten, sino las empresas con sede en las ciudades. Los dos geógrafos (2005, p. 105), rechazando la idea de las ciudades como motores de la competitividad, sin embargo, han hecho hincapié en su papel de generadoras de demanda y, por lo tanto, lugares de consumo (Glaeser, Kolko, Saiz, 2001).

el papel estratégico asumido por la imagen urbana. Más allá de los actores en competición, como ha afirmado eficazmente Amendola (2003, p. 196, traducción de las autoras), “la ciudad tiene que ser representada, si no como ideal, cuánto menos como la más buena posible para vivir, producir, competir”. Las llamadas estrategias de city branding (KARAVATZIS, 2004) inspiran – como han hecho aquellas de marketing urbano ya desde los años Ochenta ³–políticas de regeneración urbana basadas en la promoción de nuevas imágenes⁴, que a su vez son dirigidas a vehicular inéditas identidades urbanas. Las nuevas políticas urbanas, con respecto de las políticas de primera generación, aprovechan no sólo el papel de las ciudades como nudos estratégicos del crecimiento económico, sino también aquel de lugares culturalmente ricos que apuestan en infraestructuras culturales, innovación y, especialmente, creatividad⁵. Su futuro económico depende, en esencia, cada vez más de la disponibilidad de servicios e informaciones y, además, de los ámbitos más "creativos" de la economía (Scott, 2011): de las nuevas formas de shopping a las actividades culturales innovadoras, del dining a la industria del entretenimiento e incluso de la construcción urbana a la nueva cultura de lujo (LIPOVETSKY, 2007).

Las nuevas estrategias de city-branding, en las que la cultura desempeña un papel fundamental, son utilizadas como plataformas para identificar – y sobre todo intentar unificar – el amplio abanico de imágenes de la ciudad y de sentidos atribuidos a ella. Sin embargo, como ha señalado Karavatzis (2004, p. 63), estas estrategias parecen dejar no resuelta una cuestión de fondo: si el brand de la ciudad (o también el mismo pensar la ciudad como un brand) puede obrar como un paraguas capaz de cubrir la multitud de stakeholders y, nosotros añadimos, de

³ El célebre libro de Ashworth y Voogd (1990), al principio de la década de los noventa, hizo referencia a las ciudades como "productos para vender" con el fin de atraer turistas, actividades comerciales, inversiones a través de instrumentos de *city marketing* y planificación estratégica.

⁴ Sobre el concepto de imagen urbana a escala europea, véase, entre otros, la interesante colección de ensayos editada por F. Bianchini, 2006.

⁵ Eso ha inducido a reexaminar el concepto de *milieu* urbano, atribuyendo particular relieve a la nueva economía (WOJAN, LAMBERT y MCGRANAHAN, 2007; LANDRY, 2008).

instancias que en los espacios urbanos contemporáneos se multiplican, se superponen y, en muchos casos, se contraponen. De hecho, no siempre a las políticas de city-branding y a las prácticas socio-económicas a ellas conexas, corresponde una efectiva división social y política por parte de las comunidades locales. Al contrario, como resulta hoy evidente por los fenómenos de conflictividad que caracterizan también las principales ciudades europeas, "la otra ciudad" (ante todo la de los suburbios) queda, en la mayoría de los casos, en los márgenes de este proceso. Aspecto, este último, destinado a agudizar el ya marcado contraste, también por la sobrevenida crisis económica, entre el centro de la ciudad "que se extiende y se convierte en un brillante escaparate, donde dominan los lugares de consumo de élite y las residencias de los grupos privilegiados" (TRIGLIA, 2011, p. 11, traducción de las autoras) y los espacios marginales, a menudo periféricos, difusos y empobrecidos.

Muchas ciudades europeas han experimentado en los últimos años estos cambios, y las contradicciones que subyacen a la implementación de los procesos de place branding⁶. También, gracias a la adopción de estas estrategias, algunos espacios urbanos han entrado de lleno en los circuitos transnacionales, introduciéndose en los niveles mediano-altos de la jerarquía urbana mundial, mientras otros han sido ulteriormente marginados (SASSEN, 2010). Según la socióloga urbana, las primeras han logrado salir de la crisis construyendo otra imagen y basando el propio relance en nuevas actividades económicas y culturales, como ha ocurrido en algunas ciudades del Reino Unido (Glasgow como destino turístico y cultural) y de Francia (Lille por su papel en el sistema de transporte y como destino de las archistar), pero también de España (Barcelona después de los Juegos Olímpicos y Bilbao con el Guggenheim). Entre las segundas, la estudiosa cita en cambio Nápoles y Marsella, ciudades mediterráneas que, incluso

⁶ Numerosos investigadores han destacado la relación entre estos procesos y la adopción de los modelos neo-liberales de *governance*: ver, entre otros, Eisenschitz (2010), que define el *place marketing* como la expresión de un deslizamiento neoliberal de las políticas urbanas.

"siguiendo" las otras ciudades sobre el terreno de la reconversión de su base económica⁷, parecen no haber encontrado aún una salida a la pesada crisis fordista⁸.

En una competición urbana que se caracteriza por una intensa competencia para atraer inversiones, puestos de trabajo, facilities y, lo más importante, consumidores; los gobiernos locales han modificado sus agendas con el fin de asegurar nuevos espacios económicamente y simbólicamente importantes para el consumo urbano (JAYNE, 2006). Según lo declarado por Pecile (2006, p. 104, traducción de las autoras), "lo que compramos no es sólo el objeto, sino también la imagen que alguien ha diseñado y creado por nosotros, en la que nos reconocemos y queremos ser reconocidos." Esta declaración hoy en día se aplica aún más al lujo, o mejor, según Lipovetsky (2007, p. 16), a los "lujos" de distintos niveles y para distintos consumidores. Con este fin, también el lugar de consumo, como el objeto mismo de la compra, tiene que ser diferenciado (PINTAUDI, 2009).

El aumento de la importancia del consumo, hace estratégico comprender las transformaciones de los centros de las ciudades como espacios para vivir, trabajar, divertirse, consumir. Las políticas de regeneración, a pesar de la diferencia de los contextos locales, parecen aunadas en el uso de los centros urbanos – y, en particular, de los espacios de consumo en ellos contenidos – como

⁷ En muchos espacios urbanos un importante motor de la reconversión en sentido post-fordista han sido los grandes eventos, pero la elección de algunas ciudades como sedes de tales manifestaciones no es suficiente para abrir nuevas perspectivas de desarrollo. Por otra parte, los mismos mega-eventos, después de una vertiginosa fase de desarrollo, parecen perder poco a poco su capacidad de "acompañar" a los proyectos a largo plazo o encubrir muchas contradicciones, a diferencia de los eventos repetitivos y de menor tamaño, que están mostrando resultados inesperados.

⁸ Recientemente se han puesto de relieve los resultados inciertos de las políticas llevadas a cabo durante el evento de Marsella "Capital Europea de la Cultura" para el año 2013, etapa final de una larga y compleja regeneración urbana que ha implicado toda el área metropolitana (Andrés, 2011), mientras que el caso de Nápoles aún parece más complejo. En la difícil fase de desarrollo urbano, dos importantes mega-eventos, uno deportivo y otro cultural (la *America's Cup* y el Fórum Universal de las Culturas), se enmarcan por una serie de obstáculos y retrasos que, en el caso del primer evento, han acentuado algunas tensiones, produciendo nuevos conflictos urbanos en cierta forma conectados al consumo.

parte del brand de la ciudad, tratando de captar los cambios de los estilos de vida de los city makers y sobre todo de los city users. El centro de la ciudad es a menudo profundamente transformado, y posteriormente representado, por medio de prácticas materiales y discursivas, como un lugar atractivo y acogedor, al punto de elevar la representación a la ciudad por excelencia. En muchos casos esto produce conflictos, a veces ásperos y hasta violentos, con las poblaciones locales que se quejan de la reducción de espacios reservados para ellas.

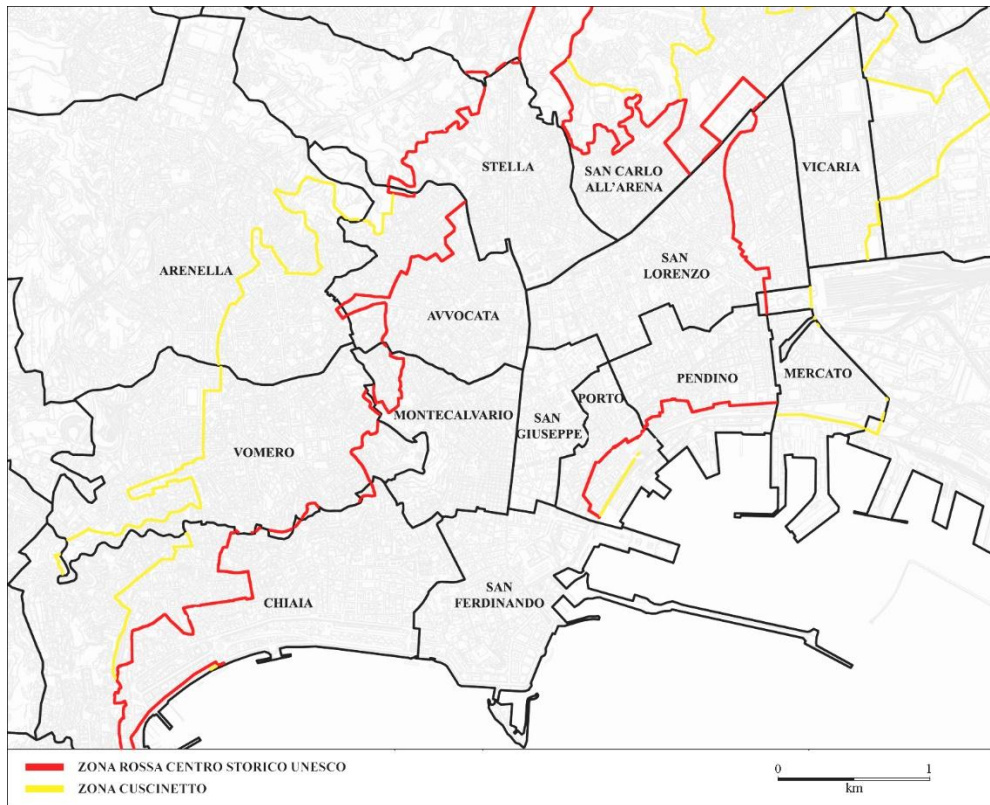
Estas dinámicas atraviesan, de modo particular, algunos lugares específicos de los centros de la ciudad: son barrios que tratan afanosamente de responder a las nuevas prácticas de consumo expresadas por las clases de profesionales y directivos, empleados de servicios, nuevos ricos emergentes y turistas (BELL y JAYNE, 2004), pero también por los jóvenes usuarios en los nuevos urban playscapes del entretenimiento nocturno (CHATTERTON y HOLLANDS, 2002). A escala internacional existen muchos y distintos ejemplos de estos urban villages que contribuyen, incluso a través de ciertos tipos de consumos (comida, moda, entretenimiento, música, media), a re-definir los espacios centrales de la ciudad desde el punto de vista económico y, lo que es más importante, aún desde el social y simbólico. En el interesante trabajo citado, Bell y Jayne (2004) utilizan justo el barrio como la escala privilegiada para interpretar la regeneración urbana que acompaña la transición post-fordista, destacando el papel desempeñado por algunos distritos centrales en la producción de nuevos “estilos de vida urbana” (ZUKIN , 1998) y en las nuevas formas de competitividad de las inner cities (Pymont-Ultimo en Sydney, Clerkenwell en Londres, el Rope Walks de Liverpool, el Temple Bar de Dublín o el Raval de Barcelona⁹).

⁹ Sobre el papel asumido por el Raval en la regeneración barcelonesa se señala el interesante artículo de Martínez Rigol (2009), que ha investigado la existencia de los tres indicadores de la *gentrificación*: la sustitución de los habitantes originales con nuevas poblaciones; el aumento del precio de venta o del alquiler de la vivienda; y el cambio de la oferta comercial. Con respecto a este último aspecto, cabe señalar el innovador ensayo de Moreno (2009) en el mismo volumen.

NÁPOLES, BARRIO CHIAIA: NUEVAS MICRO-GEOGRAFÍAS DEL COMERCIO Y DEL CONSUMO DE LUJO

En el contexto de transformación urbana que se perfila a escala mundial, Nápoles – y en particular el barrio de Chiaia por su centralidad (no sólo en términos de posición, sino también del punto de vista económico, social y simbólico) – están experimentando cambios rápidos y, en cierta medida, contradictorios. Más allá de a tentativas de regeneración urbana, estos cambios están actualmente vinculados a la realización de los dos importantes eventos internacionales ya mencionados (nota 7), a la víspera de los cuales Nápoles se presenta todavía al mundo como una "ciudad suspendida" (VITELLIO, 2009).

El barrio de Chiaia es parte de un gran Centro Histórico con 1917 ha, de los cuales una amplia parte (1407 ha) en 2005 recibió de la UNESCO el brand de "Patrimonio Mundial de la Humanidad". En realidad, el llamado Centro Histórico (CH) Unesco se compone de dos secciones: la zona "roja", sometida a formas de protección más elevadas (981 ha), que corresponde al centro histórico definido por el P.r.g. (o sea, el Plan Regulador General) de 1972 (al que han sido añadidos los parques monumentales) y la zona de amortiguamiento (426 ha). El barrio está en gran parte dentro de la zona roja, pero también es atravesado por la de amortiguamiento. Desde el punto de vista de la geografía comercial, el CH se compone de tres polos diferentes, tanto del punto de vista físico como funcional: el corazón histórico de la ciudad (Avvocata, Mercato, Montecalvario, Pendino, Porto, S. Carlo all'Arena, S. Ferdinando, S. Giuseppe, S. Lorenzo, Stella, Vicaria), el Vomero y Arenella en la parte alta, y Chiaia en aquella baja (Mapa 1).



Mapa 1 – Los barrios del CH UNESCO

Fuente: elaboración propia a partir de Comune di Napoli, 2011

En este área, como en muchas partes del casco antiguo partenopeo, las políticas urbanas han tenido un profundo efecto sobre todo en la época del llamado "Renacimiento napolitano" de los años noventa del siglo XX. La época del "Renacimiento", a través de las políticas de place marketing y de revitalización de la imagen urbana ha llevado a cabo profundas transformaciones pero, a pesar de los esfuerzos realizados, parece no haber producido los resultados deseados¹⁰. Haciendo referencia a los cambios registrados en el barrio, debe citarse la mejora de la iluminación y de la decoración urbana, la peatonalización de las calles más

¹⁰ A tal propósito se señala la contribución de Coppola y Viganoni (1994) que, justo en plena revalorización urbana, ya evidenció una falta de organicidad en las operaciones urbanísticas que fueron expresión de las nuevas políticas urbanas, ricas en estímulos interesantes pero carentes en términos de gestión orgánica de la ciudad.

importantes, la liberación de los espacios públicos de los coches y de la degradación, la participación de la sociedad civil en el proceso de renovación.

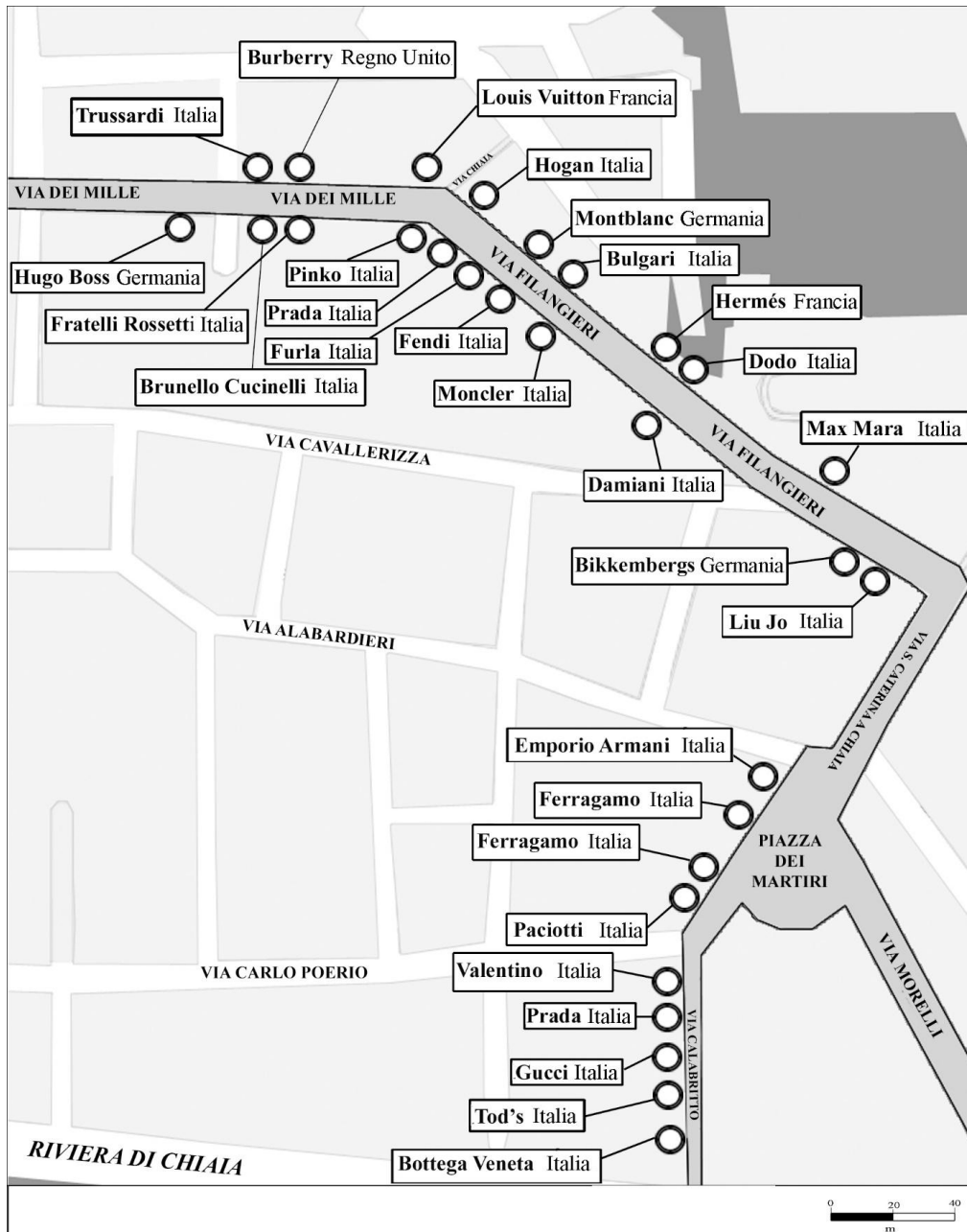
Al inicio de 2010, Chiaia hospedaba cerca del 4% de la población napolitana, aproximadamente 39 mil habitantes, asentados en un área equivalente al 2% del territorio municipal; la población se caracteriza por una elevada presencia de jóvenes (más del 35% de los residentes), pero marcada fuertemente también por la tasa más elevada de empresarios y libres profesionales de la ciudad y niveles muy altos de instrucción.

Desde el punto de vista de la geografía del comercio y el consumo, el barrio ha experimentado numerosas transformaciones en los últimos veinte años. En el pasado, se ha caracterizado tradicionalmente como “el distrito de la elegancia y del buen gusto”, sea desde el punto de vista funcional como simbólico. Estrechamente relacionado con formas de artesanía local de alto nivel en el ámbito de la ropa y el calzado, el barrio era el punto de referencia de la flânerie napolitana. Durante las dos últimas décadas, como resultado de los procesos que han afectado principalmente a sus calles centrales y que se han acelerado especialmente desde el comienzo del dos mil, Chiaia ha ido progresivamente perdiendo sus connotaciones tradicionales, reconvirtiéndose en el barrio de las marcas de lujo, de los outlets y de las franquicias, así como también de la movida y el entretenimiento.

Las micro-geografías del comercio que lo componen¹¹, como ha sido notado en un reciente trabajo de campo (D'Alessandro y Viganoni, en prensa), evidencian sobre todo el papel de las main streets del barrio (Mapa 2). Estas

¹¹ Se hace aquí referencia al concepto de micro-geografías del comercio al por menor usado por Bridge y Dowling (2001, p. 95) para localizar "los distinguidos «locales» en los que los consumidores individuales pueden identificarse y, en cierto modo, desarrollar el propio sentido de identidad". A su vez, el concepto se refiere al papel que algunos lugares específicos del comercio (en particular, los centros comerciales y las calles principales) que juegan no sólo como lugares donde se compran y se venden las mercancías, sino también como lugares donde el sentido del producto es negociado por prácticas diferentes. Estos últimos son expresión de un consumo cada vez más segmentado y diferenciado, lo que engendra diferentes "sentidos" del lugar por los diversos consumidores (CREWE y LOWE, 1995; JACKSON y THRIFT, 1995, LOWE y WRIGLEY, 1995 y 2002).

últimas han registrado la desaparición gradual de las tiendas elegantes y relacionadas con la creatividad partenopea (de las cuales sólo resisten grandes marcas fuertemente ligadas al tejido urbano, pero igualmente conexas a trayectorias internacionales del consumo) y la gradual sustitución con formatos comerciales de distinto signo. El fenómeno, que justo en el año 2013 se ha manifestado con mayor evidencia, no se debe sólo a razones de carácter general, tales como al aumento de los precios de los alquileres comerciales, sino también a razones específicas, relacionadas a la conveniencia de las empresas comerciales locales a vender sus espacios por exigencias de liquidez, por falta de continuidad en la gestión de las empresas de carácter familiar o sencillamente por voluntad personal.



Mapa 2 – La localización del lujo a lo largo de las branded streets del barrio Chiaia

Fuente: ns. elaboración sobre Lowe e Wrigley, 2002

Por un lado, estas rutas de lujo se han convertido a todos los efectos en branded streets (LOWE y WRIGLEY, 2002) a causa de la reciente localización de marcas italianas y extranjeras, en particular en el campo del alta costura y de la

joyería, con relevantes consecuencias en términos de aumento de la renta del suelo urbano. Estas calles catalizan, en efecto, sobre todo el interés de los usuarios (turistas, visitantes, consumidores de lo shopping). Por otro lado, la desaparición de las pre-existentes tiendas de calidad mediano-alta (tanto en las principales calles que en las callejuelas enseguida adyacentes) ha sido contrarrestada por la "colonización progresiva" de bares y tiendas de calidad mediano-baja, dirigida a captar la gran cantidad de consumidores, en su mayoría jóvenes, que "invade" literalmente el barrio en fines de semana¹².

Por cuánto concierne específicamente a los productos del lujo, se trata de un fenómeno que ha marcado una cierta forma de "re-localización" ocurrida en todas las ciudades europeas, aunque en diferentes fases temporales (MÉRENNE SCHOUMAKER, 1983; BARATA-SALGUEIRO, 1996). Iniciado en algunos espacios urbanos ya en los años ochenta, el proceso se ha acelerado en la década de los noventa con varias formas de peatonalización que han contribuido a reforzar la centralidad de algunos barrios y a aumentar la especialización de sus funciones (BARATA-SALGUEIRO, 1996, p. 201). El fenómeno se ha consolidado en las últimas dos décadas, marcadas por una nueva era de lujo, que constituye el momento hiper-moderno o post-moderno, globalizado y financiarizado (LIPOVETSKY, 2007). En el ámbito de las calles comerciales centrales, este fenómeno ha contribuido a una ulterior especialización, produciendo un paisaje caracterizado por la presencia de empresas de servicio en los campos financiero, seguros, inmobiliario y cultural, junto a la difusión de tiendas que son expresión de colosos internacionales globales (sobre todo en el campo de la ropa y del calzado) y que conviven con tiendas de calidad mediana-baja.

Los diferentes tipos de demanda hoy captadas por la inner city de Chiaia producen también nuevas infraestructuras culturales y algunas inéditas

¹² Como se ha señalado en una investigación llevada a cabo en el mismo barrio sobre el consumo de los jóvenes (D'ALESSANDRO, 2010), la creciente importancia asumida por estos nuevos ritmos urbanos (AMIN y THRIFT, 2005) no ha sido percibida por las políticas urbanas.

combinaciones entre shopping y leisure, que sin embargo parecen tener una suerte incierta. Con respecto a las primeras, en comparación con las grandes ciudades donde el corazón creativo es el barrio donde están localizadas las infraestructuras de la economía de la cultura y el conocimiento, Chiaia es colonizada por algunos lugares específicos de la creatividad, que se distribuyen "como mancha de leopardo" y que logran incidir en su tejido urbano sólo de manera oscilante. La presencia, muy difícil recientemente, de la fundación "Campania dei Festival" y del Palacio de las Artes de Nápoles ¹³ es sin embargo expresión de la voluntad de los entes locales y del sector privado, de caracterizar esta área, tan importante para las nuevas exigencias de consumo, con nuevas infraestructuras y intermediarios culturales (ZUKIN, 1998). Estos últimos deberían satisfacer una demanda de cultura diferente de aquella tradicional del patrimonio cultural, que en cambio es orientada, salvo algunas excepciones, principalmente al área del centro antiguo.

Por cuánto atañe a las actividades comerciales de tipo nuevo, se trata principalmente de tiendas que han colonizado las callejuelas adyacentes a las branded streets (especialmente en la parte inferior, cerca de la Riviera di Chiaia), pero con algunas diferencias: en las calles paralelas a la larga strip de calle Filangieri - calle dei Mille (calle Cavallerizza, calle Alabardieri, calle Carlo Poerio) se encuentran principalmente las empresas comerciales que combinan shopping y leisure, mientras que las calles que corren perpendiculares al oeste de la citada strip (calle Carducci, calle San Pasquale, calle Bausan, calle Ascensión) han sido paulatinamente colonizadas por las actividades de la movida (lounge bar, wine-bar, disco-pub, spa-café, restaurantes "étnicos"). Si en la mayoría de los casos se

¹³ La primera se encuentra en una de las calles comerciales más importantes del barrio: nacida con el objetivo de realizar un proyecto artístico y cultural de tres años (2008-2010) en Nápoles, la Fundación ha gestionado la transición a un festival permanente con sede en la ciudad (el *NapoliTeatroFestivalItalia*), no sin pasar por una compleja temporada de controversias políticas, relacionadas a la alternancia en la gestión de la institución. El PAN es en cambio, desde el 2005, un lugar de encuentro para los diversos lenguajes relacionados con el arte contemporáneo (pintura, escultura, arquitectura, fotografía, diseño, cine, video arte, cómic), aunque está siendo difícil forjar el papel de punto de referencia para la ciudad.

trata de negocios bastante homogéneos entre ellos, algunas actividades dirigidas por jóvenes comienzan a poner de relieve la elección de Chiaia como distrito creativo y trend-setter desde el punto de vista del comercio y el consumo (D'ALESSANDRO, 2010). Se hace referencia a los que trabajan a través de una especie de "reinvención" de la tradición - que atrae no sólo a los usuarios, sino también a los residentes ¹⁴- así como los que tratan de ofrecer combinaciones de shopping y leisure inusuales por la ciudad o incluso para captar, a través de la franquicias de peculiares productos, una demanda de consumo que en las otras ciudades ya ha cobrado éxito¹⁵.

Tanto en el caso de las nuevas actividades de shopping y de las de la movida, se trata de format que han contribuido a crear un nuevo retailscape, haciendo de esta parte central del barrio un área de conexión entre comercio y gentrificación¹⁶. No tenemos suficiente espacio aquí para ilustrar esta relación y las diferentes tipologías de tiendas que son expresión de ella ¹⁷(pioneros, post-gentrificadores, gentrificados): basta con señalar que, si bien en algunos casos han anticipado y conducido el cambio social del área, en otros lo han seguido o se han adaptado.

¹⁴ Este es el caso del pescadero *glamouroso* que ha inventado el *happy hour* con el sushi a la napolitana, mezclando la adquisición relativamente reciente de la práctica del aperitivo metropolitano con la venta y el consumo de ciertos pescados, o incluso es el caso de la nueva artesanía creativa en el vestuario y en los calzados, a menudo hecha a la medida pero basada sobre una moda joven.

¹⁵ Ejemplo del primer tipo es un *concept store* que ofrece comida y música a todas horas por muchas tipologías de consumidores (parece indicativo que, después de pocos años de la abertura, este concept haya reemplazado otro local, aún más innovador pero que ha tenido poca suerte, un spa que también era restaurante y bar de copas y que, a su vez, había tomado el sitio de un viejo cine). Ejemplos del segundo tipo de actividad son las franquicias de *Cakeappeal Bakery* y *Sabon*.

¹⁶ Sobre la compleja relación entre espacio urbano y *gentrificación* en el centro histórico de Nápoles, véase el ensayo de Sommella, 2009.

¹⁷ Se hace aquí referencia a la clasificación propuesta por el ya citado e innovador trabajo de Moreno (2009) sobre el barrio barcelonés del Raval.

LA YUXTAPOSICIÓN ESPACIAL DE LAS PRÁCTICAS DEL CONSUMO ENTRE CAMBIOS Y CONFLICTOS

Chiaia no es el barrio de la economía del conocimiento en sentido estricto, pero es sin duda el distrito del entretenimiento, de las nuevas formas de utilización de las actividades culturales y muestra señales de un milieu urbano creativo. Este último se combina, desde el punto de vista del comercio y del consumo, a una homogeneización del paisaje comercial y a un general empeoramiento de la oferta distributiva, en un cuadro de polarización socio-espacial.

En comparación con los indicadores de gentrificación antes mencionados (MARTÍNEZ RIGOL, 2009), como demuestra una encuesta realizada a escala del barrio por De Leo (2008), sin duda en Chiaia se han registrados evidentes fenómenos gentrificadores: la expulsión de las poblaciones menos favorecidas y de las clases medias, que ha intensificado la polarización antes mencionada y el conflicto entre los residentes originales (en su mayoría pertenecientes a la burguesía y a la nobleza napolitana) y los nuevos habitantes; el papel de las políticas de regeneración urbana, que han apuntado a transformar el barrio orientándolo hacia nuevos consumos; el aumento, sobre todo en los años ochenta y noventa, de los precios de los inmuebles residenciales, en parte debido a las políticas de regeneración antes citadas; el paralelo aumento de los precios de los inmuebles comerciales, que, como hemos subrayado en el párrafo anterior, es sólo uno de los múltiples puntos de contacto entre gentrificación y cambio comercial del área.

Los cambios descritos han contribuido a una transformación del barrio en sentido consumption-led, asemejándose cada vez más a los distritos cool de las más importantes ciudades italianas y europeas. Chiaia no difiere de cuánto ocurre en los barrios centrales de estas ciudades, especialmente en las horas nocturnas o del fin de semana y en los días de verano, cuando se convierte en escenario de conflicto entre los grupos sociales, en particular de jóvenes, que convergen allí, pero también entre estos últimos y los residentes (D'ALESSANDRO, 2010). Esta es

la raíz de otras formas de conflicto, como el de los residentes contra los trabajadores del entretenimiento y de la movida, a su vez empeñados en hacer de las nuevas prácticas de consumo una verdadera industria. Las varias formas de conflictividad engendradas por las diferentes prácticas del consumo en la inner Chiaia, además de la creciente superposición entre espacios públicos y privados, ponen de relieve las dificultades encontradas por los actores públicos. A escala de toda la ciudad, estas dificultades son el resultado de una específica acción "política", que, después de la época de renovación, ha sido caracterizada sobre todo por formas excesivas de burocratización y de "intervención-spot" (DE LEO, 2008, p 152). Pero Chiaia, parece simbolizar también la falta de "políticas" que estén en paralelo con los rápidos cambios que atraviesan los espacios urbanos contemporáneos. En nuestra opinión, una de las cuestiones no resueltas son las nuevas prácticas del consumo que se yuxtaponen en los espacios del barrio en unos momentos estratégicos para los diversos consumidores que lo atraviesan, dibujando nuevos confines y formas de segregación socio-espacial no captados por las políticas urbanas. El llamado "salón de Nápoles" ha pasado de ser un teatro de micro-conflictos territoriales y de varias formas de "defensa localizadas" (IBIDEM, p. 133), al escenario de un verdadero conflicto urbano. Recientemente, esto se ha manifestado en una escalada de protestas y violencia por la peatonalización de una parte sustancial del waterfront cercano y del barrio en ocasión del America's Cup. La decisión por parte de la administración local de convertir en permanente la ZTL (Zona a Tráfico Limitado) ha encontrado muchos obstáculos en las protestas de los comerciantes, que han ido desde la organización de manifestaciones al cierre total de las tiendas en toda la ciudad (Foto1).



Foto 1 – La escalada de protestas de los comerciantes en las branded streets de Chiaia

Fuente: googleimmagini y foto de L. D'Alessandro, 10 abril 2013

Esta última manifestación ha adquirido una especial relevancia en una ciudad como Nápoles, donde el comercio es tradicionalmente un elemento de estructuración del tejido urbano: al finalizar el día 10 de abril de 2013 se habían adherido a la medida, según los datos publicados por los principales periódicos de la ciudad, el 95% de los comerciantes del barrio Chiaia (Foto 2). Se trata de una forma de protesta que, salvo por unas pocas excepciones de tiendas abiertas pero vacías, ha tenido el poder de unir las instancias (generalmente opuestas) de los

propietarios de las empresas de comercios tradicionales con los de las tiendas de las marcas internacionales del lujo.

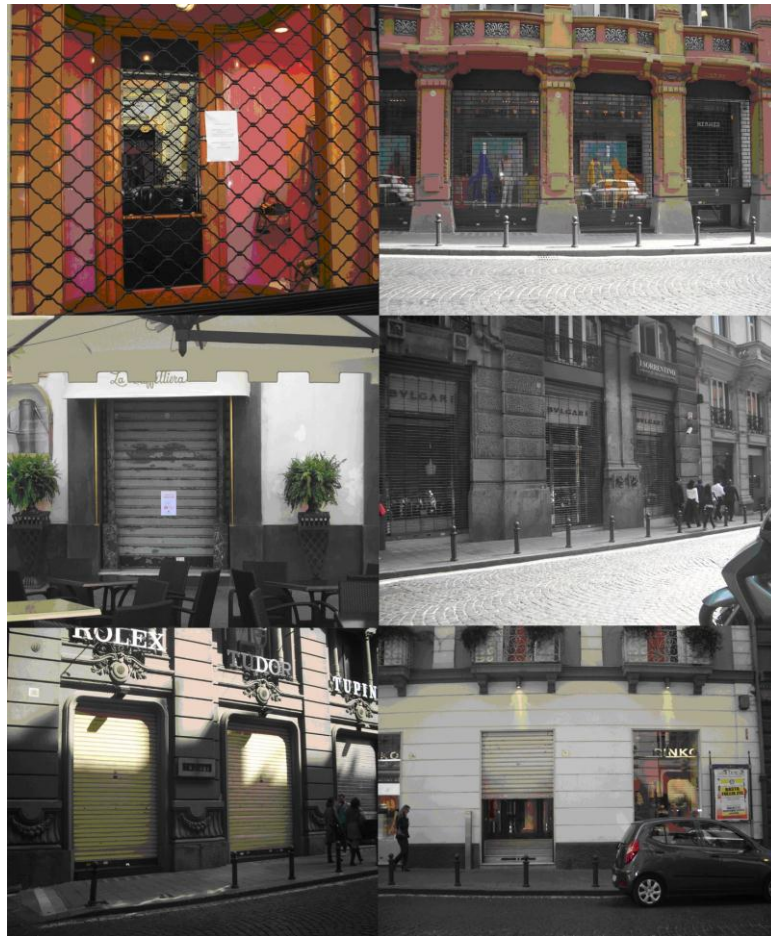


Foto 2 – Adhesión al cierre total del 10 abril 2013 de las tiendas locales (a la izquierda) y de las marcas internacionales (a la derecha)

Fuente: foto de L. D'Alessandro, 10 de abril 2013

Una síntesis de diversas "demandas de la ciudad", en los últimos tiempos, caracteriza la oposición de los habitantes de Chiaia contra la administración de la ciudad. Los protagonistas son los citados empresarios y trabajadores de las actividades de comercio y de ocio nocturno, así como también los residentes y la mayoría de las asociaciones difusas en el barrio. Estos actores urbanos diferenciados, que generalmente establecen relaciones conflictivas entre sí, parecen hoy unidos en la movilización contra las políticas implementadas por los

actores públicos, que, unidas a la fuerte crisis económica, han producido efectos devastadores en una ciudad ya en dificultad¹⁸. Esto ha ocurrido a pesar del hecho de que las políticas mencionadas hayan sido vehiculadas por una serie de prácticas materiales y discursivas, dirigidas a destacar la implementación de un "nuevo proyecto de ciudad para Nápoles"¹⁹. La simple protesta de los comerciantes se ha convertido en un verdadero conflicto urbano a partir de la huelga del 10 de abril 2013. También en este caso, sin embargo, el conflicto ha atraído la atención y la acción de sujetos que no están relacionados con la discordancia de los comerciantes y de los empleados del comercio. Después de haber paralizado la ciudad, las tensiones se han convertido en enfrentamientos debajo del ayuntamiento, con sucesivas intervenciones policiales.

En síntesis, el barrio Chiaia es bastante representativo de los cambios y también de las contradicciones de Nápoles, ciudad mediterránea que parece seguir las demás ciudades en varios campos (mega-eventos, *place-branding*, lujo), justo en el momento en que éstos son abandonados por ser considerados no conciliables con objetivos de resiliencia y cohesión social. La falta de cohesión de las intervenciones específicas y fragmentadas parece ser aún el elemento dominante de la acción pública. Una evidencia que aún es más obvia si se mira a través del comercio y el consumo en el corazón del área investigada, sobre todo en algunos "tiempos" del barrio. En las citadas micro-geografías de Chiaia parecen reflejarse algunos de los problemas más importantes de toda la ciudad (las incursiones de la delincuencia, la inseguridad, las cuestiones sociales, la crisis económica), como demuestra el hecho que, mientras escribimos las últimas rayas de esta contribución, el barrio se ha, sin duda, convertido en el campo de batalla privilegiado del conflicto urbano.

¹⁸ Con respecto al comercio, según una estimación reciente de Confcommercio, Nápoles pierde 4 tiendas al día y también hay recientes abandonos de las grandes *griffe* en el área de Chiaia: particularmente emblemático es el reciente caso de Armani, que ha decidido abandonar la plaza napolitana y le sigue el cierre de Cartier (Viola, 2013).

¹⁹ Afirmación del alcalde de Magistris en las entrevistas concedidas en la víspera de la manifestación para evitar el cierre.

BIBLIOGRAFÍA

- AMENDOLA G. (2003), *La città postmoderna*, Laterza, Roma-Bari, III ed.
- AMIN A., THRIFT N. (2005), *Città. Ripensare la dimensione urbana*, Bologna, Il Mulino (ed. orig., 2001, *Cities. Reimagining the Urban*, Polity Press, Cambridge).
- ANDRES L. (2011), *Marseille 2013 or the final round of a long and complex regeneration strategy?*, “Town Planning Review”, vol. 82, n. 1, pp. 61-76.
- ASHWORTH G.J., VOOGD H. (1990), *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*, Belhaven Press, Londres.
- BARATA SALGUEIRO T. (1996), *Do Comércio à Distribuição*, Oieras, Celta.
- BELL D., JAYNE M. (2004), *City of quarters. Urban Villages in the Contemporary City*, Ashgate, Aldershot.
- BIANCHINI F. (2006), *Urban Mindscapes of Europe (European Studies)*, n. 23, Rodopi, New York.
- BRIDGE G., DOWLING R. (2001), *Microgeographies of Retailing and Gentrification*, “Australian Geographer”, vol. 32, n. 1, pp. 93-107.
- CHATTERTON P., HOLLANDS R. (2002), *Theorising Urban Playscapes: Producing, Regulating and Consuming Youthful Nightlife City Spaces*, “Urban Studies”, vol. 39, n. 1, pp. 95–116.
- COPPOLA P., VIGANONI L. (1994), *The Urban Challenge between Past and Future: Naples and the Market of the Year 2000*, en Ave G. e Corsico F. (dir.), *Il Marketing Urbano in Europa*, Torino Incontra, Torino, pp. 482-490.
- CREWE L., LOWE M. (1995), *Gap on the map? Towards a geography of consumption and identity?*, “Environment and Planning A”, vol. 27, pp. 1877–98.
- D’ALESSANDRO L. (2008), *Attività commerciali e spazi urbani. Per un approccio geografico al Centro Storico di Napoli*, Guida, Nápoles, pp. 308.
- D’ALESSANDRO L. (2010), *Elementi indiziari per lo studio dei nuovi paesaggi del consumo: i giovani nel quartiere Chiaia a Napoli*, en Viganoni L. (dir.), *A Pasquale Coppola. Raccolta di scritti*, Memorie della Società Geografica Italiana, Roma, pp. 419-431.

- D'ALESSANDRO L., VIGANONI L., *Consumo di lusso e cambiamento urbano. Le main streets di Napoli*, "Bollettino della Società Geografica Italiana", en prensa.
- DE LEO D. (2008), *Napoli, Chiaia: differenze e ripetizioni*, en Cremaschi M. (dir.), *Tracce di quartieri*, FrancoAngeli, Milán, pp. 125-160.
- EISENSCHITZ A. (2010), *Neo-liberalism and the future of place marketing*, "Place Branding and Public Diplomacy", vol. 6, n. 2, pp. 79-86.
- GLAESER E., KOLKO J., SAIZ A. (2001), *Consumer City*, "Journal of Economic Geography", vol. 1, n. 1, pp. 27-50
- JACKSON P., THRIFT N. (1995), *Geographies of Consumption*, en Miller D. (dir.), *Acknowledging consumption*, Routledge, Londres & New York, pp. 204-237.
- JAYNE M. (2006), *Cities and Consumption*, Routledge, Londres.
- KARAVATZIS M. (2004), *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands*, "Place Branding", vol. 1, n. 1, pp. 58-73.
- LANDRY C. (2008), *The Creative City. A toolkit for urban innovators*, Earthscan, Londres, II ed.
- LIPOVETSKY G. (2007), *Il tempo del lusso*, Sellerio, Palermo (ed. orig., 2003, *Luxe éternel, luxe émotionnel*, Gallimard, París).
- MARTINEZ RIGOL S. (2009), *Gentrificación: una definición a partir del Raval de Barcelona*, en Martínez Rigol S., op. cit., pp. 217-228.
- MÉRENNE-SCHOUMAKER B. (1984) *Le Choix d'une localisation commerciale*, en Metton A. (dir.), *Le commerce urbain français*, Presses Universitaires de France e Universidad de Orléans, París, pp. 99-108.
- MORENO S. (2009), *Actividades comerciales, centralidad, gentrification*, en Martínez Rigol S. op. cit., pp. 199-213.
- PECILE P. (2006), *L'outlet italiano. Una mutazione tra locale e globale*, en Amendola G. (dir.), *La città vetrina. I luoghi del commercio e le nuove forme del consumo*, Liguori, Nápoles, pp. 143-171.

- PINTAUDI S. M. (2009), *Anotações sobre o espaço do comércio e do consumo*, en Carreras C.e Pacheco S.M.M. (dir.), *Cidade e Comércio: a rua comercial na perspectiva internacional*, Armazém Das Letras, Rio de Janeiro, pp. 55-61.
- SASSEN S. (2010), *Le città nell'economia globale*, Bologna, Il Mulino, III ed. (ed. orig., 2006, *Cities in a World Economy*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, III ed.).
- SCOTT A.J. (2011), *Città e regioni nel nuovo capitalismo. L'economia sociale delle metropoli*, Bologna, Il Mulino (ed. orig., 2011, *Social Economy of the Metropolis: Cognitive-Cultural Capitalism and the Global Resurgence of Cities*, Oxford University Press, Oxford).
- TRIGILIA C. (2011), *Presentazione all'edizione italiana*, en Scott A.J., op. cit., pp. 7-16.
- Viola V. (2013), *Napoli perde 4 negozi al giorno e ora lascia anche Armani*, "Il Sole 24 Ore", 19 marzo.
- VITELLIO I. (2009), *Regimi urbani e grandi eventi. Napoli, una città sospesa*, FrancoAngeli Milán.
- WOJAN T.R., LAMBERT D.M. MCGRANAHAN D.A., (2007), *Emoting with their feet: Bohemian attraction to the creative milieu*, "Journal of Economic Geography", vol. 7, n. 6, pp. 711-736.
- WRIGLEY N., LOWE M. (2002), *Reading Retail. A geographical perspective on retailing and consumption spaces*, Arnold, Londres, pp. 189-202.
- ZUKIN S. (1998), *Urban lifestyles: diversity and standardisation in spaces of consumption*, "Urban Studies", vol. 35, nn. 5-6, pp. 825-839.

ENVIADO EM: 09/10/2014

ACEITO EM: 21/11/2014