

LA CIUDAD MERCANCÍA

por María Susana Grijalva

Este artículo forma parte de la Tesis de Maestría en Estudios Urbanos *Ausencias en el espacio andino. Desterritorialización y reterritorialización del Centro Histórico de Quito. La calle Cuenca (2016)*. Flacso Sede Ecuador.

El concepto de mercantilización, en general, denota la transformación de bienes con un determinado valor de uso en "mercancías", al poder ser compradas o vendidas en el mercado. La mercantilización del espacio urbano es un proceso a través del cual, los objetos urbanos¹ –es decir, todo aquello que ofrece la ciudad, tangible o intangible, no tan solo el suelo o los bienes inmuebles –, se convierten en mercancías, primando el valor de cambio de los mismos sobre su valor de uso. El espacio urbano se vuelve un objeto "negociable", es decir, una mercancía que se incorpora a un determinado mercado –que puede ser el mercado inmobiliario o el mercado cultural o turístico, como se verá más adelante–. En la actualidad, la mercantilización de las ciudades tiene como uno de sus principales objetivos, por una parte, la formación de un importante mercado de suelo, y por otra parte la expansión de la industria del ocio y del entretenimiento; lo que permitiría territorializar los excedentes de capital transnacional o global, valorizando y revalorizando ciertas áreas urbanas en detrimento de otras, para generar mayor plusvalía², contribuyendo así al proceso de acumulación capitalista.

El mercado de bienes inmuebles especulativos ha producido un nuevo tipo de ciudad. La ciudad contemporánea es ahora más que nunca, un producto, ya no una obra, puesto que las obras estarían valoradas en términos de uso³. Aún más, la ciudad ha convertido sus obras, aquellas que fueron creadas como tales a través de la historia, en productos, transformando el espacio urbano en museo o parque de atracciones, es decir, incorporándole un valor de cambio efectivo⁴. El hecho de que la ciudad sea un bien socialmente producido a lo largo del tiempo, de diferentes modos y formas, no significa que no pueda ser convertida en mercancía. Las diferentes fases histórico temporales se superponen a manera de palimpsesto, por capas o estratos. Para incorporar la ciudad edificada y construida a través de la historia, al sistema capitalista, como cualquier mercancía, se debe buscar mecanismos y estrategias que le permitan convertirse en producto y de esa manera entrar en el juego. Esto tiene consecuencias devastadoras para la vida urbana, sobre todo en las áreas dichas históricas, que justamente, debido al valor de su propia trascendencia, son constantemente intervenidas, siempre buscando la manera de incorporarlas al mercado para poder competir a nivel global. La cuestión es compleja, pues parece existir una conexión trascendental entre obra y producto, ya que finalmente toda obra termina convirtiéndose en producto en el sistema capitalista.

La mercantilización de cualquier objeto conlleva igualmente a su fetichización. En la sociedad burguesa los individuos se reúnen básicamente para intercambiar productos, es decir mercancías. La vida social se ve mediada por las mercancías, de tal manera que todo aspecto de lo social se traduce siempre en el lenguaje del mercado. Todas las mercancías pueden ser vistas como fetiches, pues poseen una dualidad: tienen un uso concreto y al mismo tiempo un uso *mágico*, ya que son producidas para satisfacer una necesidad –valor de uso– y al mismo tiempo encierran la posibilidad social del intercambio. La función de las mercancías en el capitalismo sería posibilitar la sociabilidad humana, la misma que los individuos no podrían alcanzar por sí mismos. Solo gracias al valor de cambio se daría la magia de la sociabilidad humana, por lo tanto, los individuos habrían creado esta nueva sociedad moderna y capitalista con el único objetivo de intercambiar productos. El fundamento social del capitalismo es el mercado. El concepto que complementa esta noción de fetichismo mercantil es el de cosificación.

La fetichización de la ciudad, por lo tanto, sería el fenómeno por el cual, la ciudad convertida en mercancía, se presenta ante los seres humanos como un producto ajeno e independiente, completamente extraño a

¹ Estos incluyen también los servicios que puede brindar la ciudad, especialmente los servicios públicos.

² La mercancía llamada "fuerza productiva" tiene la característica particular de producir otras mercancías. La fuerza de trabajo tiene un valor de cambio (el salario que recibe el trabajador) y un valor de uso (su valor para producir otras mercancías). Las mercancías creadas por dicho trabajo tienen valor de uso y valor de cambio, pero su valor de cambio siempre es superior al valor de cambio que tiene la fuerza productiva que las ha creado (el salario del trabajador). Aunque añadamos a este último valor otras cantidades como las que puedan corresponder a la amortización de las máquinas usadas en la producción, o los costes financieros que el empresario gasta para llevar adelante su negocio, siempre habrá una diferencia. A esta diferencia se le llama *plusvalía* y es el beneficio del capitalista.

³ De hecho, en América Latina, gran parte de la ciudad ha sido producida artesanal y espontáneamente, es decir sin el objetivo de convertirla en producto para el mercado: los barrios informales de las periferias latinoamericanas que surgen durante la "larga y triste noche neoliberal", responden a la lógica de la necesidad y se valorizan en cuanto al uso que de ellos hacen sus habitantes.

⁴ Los operadores turísticos obtienen rentas sobre bienes urbanos socialmente producidos que van desde el patrimonio arquitectónico hasta manifestaciones populares locales, sin haber realizado ningún tipo de inversión: el city tour es sin duda el ejemplo paradigmático de la ciudad en venta.

ellos mismos. La ciudad –como todas las mercancías- cobraría vida propia y controlaría la existencia humana, ocultando las relaciones sociales de su propia producción. Un fenómeno así solo puede darse en el sistema capitalista, que establece como fin fundamental de la actividad productiva la creación de mercancías. La mercantilización de la ciudad y su consiguiente fetichización, ocultaría a los seres humanos que el espacio urbano es un producto específico de relaciones sociales de producción, en tanto y en cuanto la ciudad es un hecho concreto, es la materialización de dichas relaciones. Pero, al mismo tiempo, la ciudad no se produce de manera independiente, aislada, como lo hacen el resto de las mercancías, la ciudad se encuentra “anclada” al suelo, a la tierra, y por lo tanto presenta características muy particulares. “La ciudad es una forma específica de relación entre territorio y sociedad” (Borja y Castells, 1997). Esta sería una de las grandes diferencias entre las mercancías en general y la ciudad mercantilizada.

Cuando se compra o se vende un bien urbano, se compra o se vende una cierta localización, una ubicación que aparentemente nadie ha creado, lo que legitimaría que cualquiera se vea favorecido por la plusvalía que dicho emplazamiento genera. Sin embargo, esa localización –que ha sido social e históricamente producida- genera un valor de cambio cuyo plusvalor es captado por terratenientes y capitalistas, interesados en acrecentar sus ganancias, en este caso, a través del control del mercado del suelo y de los bienes inmuebles. El precio – que es la expresión en dinero del valor de cambio- del suelo y de lo edificado en él, tiene como uno de sus principales componentes la *localización*. Así pues la renta urbana, que no es otra cosa que una fuente de beneficios extraordinarios, un mecanismo de apropiación de sobre ganancias que obtienen los propietarios del suelo y de lo edificado, nace principalmente de un valor de posición –site value- (Camagni, 2005). Pero ¿cómo se puede valorar la ubicación, cuando la misma no es producto del trabajo individual controlado por el capital, sino de procesos históricos que además, incorporan modos de producción no capitalistas?

Para poder controlar esta variable en la ciudad contemporánea, a la hora de localizar las nuevas inversiones privadas nada es espontáneo o involuntario: todas ellas buscan aprovechar, la infraestructura o el entorno existente o proyectado, beneficiándose directamente de la inversión previamente realizada por otros actores –públicos o privados-. En la lógica del capitalismo industrial, los actores urbanos utilizaban las condiciones espaciales existentes para maximizar la plusvalía, no actuaban propiamente sobre el espacio. En la actualidad, el capitalismo financiero permite acumular grandes capitales, casi ilimitados, para actuar sobre el territorio mismo: en vez de utilizar el espacio existente, se lo crea directamente. El caso paradigmático de producción de espacio con fines mercantiles, es de los Grandes Proyectos Urbanos (GPUs)⁵. Ahí es donde surge nuevamente la contradicción del espacio urbano contemporáneo: por un lado, bienes urbanos como la vivienda, cuyo uso es eminentemente social, son producidos a través de la actividad privada y puestos en circulación por medio del mercado inmobiliario; y por otro lado, el espacio que es socialmente producido tiene un uso cada vez más privado, como es el caso de plazas y calles.

Es por eso que no podemos limitar el concepto de producción del espacio únicamente a la construcción de lo nuevo. La producción del espacio incorpora formas tan diversas como la restauración, la rehabilitación y la renovación urbana, así como la degradación y por último a demolición de lo edificado. Todo esto forma parte de la estructura de las relaciones sociales contemporáneas, basadas en la fragmentación y la segregación urbana. Como las primeras comunidades hicieron con la naturaleza, toda formación social se apropia de la materialidad existente en función de sus modos de producción y organización. Los espacios que no puede ocupar son abandonados, solo subsisten aquellos que pueden ser utilizados, puesto que ciertas formas de materialidad son incompatibles con las relaciones sociales establecidas. Esto nos demuestra que no puede haber contradicción durable entre las formas de materialidad y las relaciones sociales. Estas contradicciones tienen que resolverse ya sea por transformaciones sucesivas de la materialidad espacial, de las relaciones sociales o de ambas.

Las mercancías en general no tienen ningún vínculo entre sí, ninguna relación con su entorno ni con otras mercancías. Las mercancías, como objetos producidos y reproducidos industrialmente – por lo tanto, de manera fragmentada-, no tienen articulación alguna ni con el espacio en el que se producen ni con sus productores, con su identidad y con su memoria: son objetos desterritorializados. Pero la ciudad, como ya lo hemos visto, es una mercancía mucho más compleja: lo que se produce y se consume no son solo un piso, un techo y cuatro paredes, sino una calle, un barrio, un entorno, una memoria, es decir, una ubicación en el espacio-tiempo urbano y por lo tanto una posición también en el espacio social. La ciudad y sus partes: calles, barrios, plazas, etc., están estrechamente relacionadas entre sí y con el todo urbano, pero no

⁵ Las Plataformas Gubernamentales y el Metro de Quito –entre otros- son considerados GPU's, debido a la cantidad de recursos que requieren, a su forma de financiamiento y al impacto que tendrán sobre el mercado inmobiliario.

únicamente a través del espacio sino también a través del tiempo: la ciudad es una obra colectiva y una construcción histórica, por lo tanto se trata de un objeto territorializado. Cuando la ciudad se mercantiliza, en realidad son fragmentos del espacio urbano los que pueden valorizarse o revalorizarse, mientras otros mantienen el uso como fin social y económico⁶. Esta característica hace que la ciudad que ha sido producida a través del tiempo⁷ –es decir, a través de diferentes modos de producción– finalmente no pueda ser mercantilizada en su totalidad. Siempre existen espacios donde prevalecerá el valor de uso sobre el valor de cambio, intersticios fuera del mercado.

La ciudad no vende tan solo su materialidad, su suelo, sus edificaciones, su infraestructura. La ciudad produce cultura, entretenimiento, arte, arquitectura, fiestas populares, conocimientos y saberes... todo esto hace que lo urbano también pueda ser convertido en mercancía, en productos destinados al consumo de masas, expuestos a la voracidad de grupos o individuos captados a través de la oferta global de una marca ciudad⁸. Estos grupos o individuos –turistas y visitantes de todo tipo–, invaden y colonizan la urbe –o parte de ella, como en el caso de los cascos históricos– en busca de lo que se les ha prometido: una “nueva experiencia”. Mientras tanto, los habitantes y usuarios ven como su espacio de vida se va transformando por estas prácticas muchas veces depredadoras. La marca ciudad no sólo se exporta al extranjero, también crea imaginarios dentro de la misma ciudad. Así vemos como áreas enteras de las urbes comienzan a “venderse” como espacios que reafirman esta identidad creada a través del marketing, aunque nada de esto tenga un asidero en la realidad. La mercantilización de la ciudad no duda en recurrir a todas las estrategias de la publicidad contemporánea global, para atrapar siempre a nuevos consumidores.

La ciudad contemporánea se manifiesta entonces como un producto dual, como una mercancía doble caracterizada por un lado, por lo concreto –el suelo, lo edificado y su infraestructura– es decir por su propia materialidad, aquello que se compra y vende en el mercado inmobiliario; y por otro lado, por lo abstracto –la cotidianidad, las prácticas y las representaciones– aquello que se transa en el mercado cultural y turístico. Por un lado, los actores “anclados” –inversionistas y terratenientes– consumen territorio generando plusvalía a través de la inversión pública y privada en redes, infraestructura y Grandes Proyectos Urbanos (GPU), mientras que los actores “desanclados” –turistas y visitantes– compran el espectáculo urbano de la ciudad convertida en parque temático. Mientras tanto, los pobladores, y en general, quienes usan la ciudad, asisten con frecuencia sumidos en el vértigo, a las increíbles transformaciones espaciales y sociales que estos fenómenos acarrearán para las urbes.

Esto se puede explicar si pensamos que el espacio es el único producto en el que se vive. Mientras las mercancías parecen existir de manera independiente, por sí mismas, la ciudad necesita habitantes, usuarios, pobladores para constituirse como hecho urbano. Las ruinas romanas o griegas son únicamente eso: ruinas. Forman parte del capital histórico de estas ciudades y de sus circuitos turísticos. Se encuentran dentro de la ciudad, pero no forman parte de la vida urbana. Las ciudades o las partes de ciertas ciudades, que por una u otra circunstancia han sido abandonadas, solo suelen ser recuperadas como monumentos u objetos artísticos, no como ciudad, como espacio urbano, especialmente si el tiempo ha logrado borrar los vínculos sociales que permiten la producción y reproducción de la vida en estos espacios⁹. Así como el espacio urbano es soporte de las relaciones sociales que se dan en la ciudad, son estas mismas relaciones las que dan sentido al espacio producido, lo significan y resignifican a través del tiempo.

La ciudad mercantilizada, fetichizada y cosificada, muestra el arrollador avance del capitalismo sobre todas las esferas de la vida humana: ya nada podría quedar fuera del mercado. El acceso a los bienes comunes –desde los servicios públicos hasta el arte y la cultura– se ve cada vez más privatizado, impidiendo que las grandes mayorías urbanas puedan hacer uso de ellos con dignidad. Al convertir la ciudad en mercancía, todas las relaciones sociales que permitían construir el tejido urbano se ven intermediadas por el mercado: nuestros vecinos dejan de serlo para convertirse en socios, nuestro barrio en empresa y la ciudad en

⁶ De hecho, el espacio “público” sería el que conserva el valor de uso y el espacio privado –el lote o la unidad habitacional– es el que adquiere valor de cambio. En otras palabras, lo colectivo mantendría el valor de uso y lo individual, el valor de cambio.

⁷ Algunas ciudades construidas en el siglo XX pueden considerarse excepcionales dentro de este análisis, como es el caso particular de Las Vegas.

⁸ La marca ciudad es el propio nombre de la ciudad al que se asocia una serie de atributos singulares y exclusivos por los que se puede identificar, reconocer y diferenciar dicha ciudad de otras. Una marca ciudad tiene que utilizarse como símbolo de su personalidad y debe estar asociada a una serie de activos y recursos urbanos existentes y a unos valores relacionados con el modelo de la ciudad y con una significativa capacidad de atracción (https://es.wikipedia.org/wiki/Marca_ciudad).

⁹ Machu Picchu, Chichen Itza o Petra son algunos de los ejemplos más conocidos de ciudades de la antigüedad abandonadas por diferentes causas. En la actualidad, sin duda el caso más dramático es el de Detroit, pues representa el efecto de las transformaciones sufridas por los centros urbanos debido al impacto de la financiarización de la economía global y la destrucción del capitalismo industrial de principios del siglo XXI.

consorcio. La incorporación de este lenguaje mercantil no se da tan solo a nivel discursivo, se trata de una visión de la ciudad donde su función social y política queda relegada a segundo plano, pues su objetivo principal es la *competitividad*. La ciudad debe competir con otros territorios a nivel global para poder atraer capitales especialmente transnacionales, ese es su nuevo y único rol.

La incorporación del Derecho a la Ciudad en algunas constituciones de América Latina, especialmente, muestra que frente a este proceso de mercantilización y alienación de la ciudad y lo urbano, existe una respuesta ciudadana que busca revertir la situación de la ciudad contemporánea. Sin embargo, las lógicas del neoliberalismo parecen haber calado fuertemente en las políticas públicas urbanas, impidiendo concretar el derecho al ejercicio pleno de la ciudadanía, a la gestión democrática de la ciudad, a la participación directa de la sociedad, pero sobre todo al uso socialmente justo y ambientalmente sustentable del espacio urbano. Son los habitantes y usuarios de las ciudades quienes a través de la construcción de una nueva cotidianidad, tienen en sus manos la posibilidad de cambiar el destino de la ciudad.

Bibliografía

- Borja, Jordi, y Manuel Castells. "Introducción General". En *Local y Global*. México: Taurus, 1997.
- Camagni, Roberto. *Economía urbana*. Barcelona: Antoni Bosch, 2005.
- Echeverría, Bolívar. "El concepto de fetichismo en Marx y en Lukács". En *Graciela Borja Sarmiento et al., Simposio internacional Gyorgy Lukács y su época, México, UAM-Xochimilco*, 212, 1988. http://148.206.107.15/biblioteca_digital/capitulos/178-3057ibb.pdf.
- Gandler, Stephan. "Bolívar Echeverría y Georg Lukacs. Teoría crítica entre América y Europa". *Constelaciones Revista de Teoría Crítica*, diciembre de 2014.
- Harvey, David. "El 'nuevo' imperialismo: acumulación por desposesión", 2000. <http://www.cronicon.net/paginas/Documentos/No.22.pdf>.
- Lefebvre, Henri. *De lo rural a lo urbano*. Barcelona: Península, 1971.
- Lefebvre, Henri. "Right to the City". En *Writings on Cities*, traducido por Eleonor Kofman y Elizabeth Lebas, Eleonor Kofman & Elizabeth Lebas., 61–181. Maiden, Massachusetts, USA: Blackwell Publishers Inc., 1996.
- Lefebvre, Henri. *El Materialismo Dialéctico*. www.elaleph.com, 1999. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/48131>.
- Lefebvre, Henri. *La producción del espacio*. Madrid: Capitán Swing, 2013.
- Marx, Karl. *El Capital*. Vol. 1. Londres, 1867.
- Plassard, Francois. "Economie spatiale. Chapitre 2. L'espace produit". Université Lyon 2, 2000.
- Rincón, Análida, y Ana Núñez. "La vigencia de Henri Lefebvre en la investigación urbana y territorial". *Territorios*, 2013.
- Sánchez, David. "Contribución al concepto de fetichización en Alfred Schmidt: valores de uso como forma natural." *Utopía y Praxis Latinoamericana* 18, núm. 61 (2013). <http://www.produccioncientificaluz.org/index.php/utopia/article/view/3523>.
- "Constitución de la República del Ecuador", 2008. <http://www.prosigma.com.ec/pdf/nlegal/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador.pdf>.