

EL CENTRO COMERCIAL

Beatriz Sarlo

La Jornada Semanal, 22 de marzo de 1998

En muchas ciudades no existe un "centro". Quiero decir: un lugar geográfico preciso, marcado por monumentos, cruces de ciertas calles y ciertas avenidas, teatros, cines, restaurantes, confiterías, peatonales, carteles luminosos destellando en el líquido, también luminoso y metálico, que baña los edificios. Se podía discutir si el "centro" verdaderamente terminaba en tal calle o un poco más allá, pero nadie discutía la existencia misma de un solo centro: imágenes, ruidos, horarios diferentes. Se iba al "centro" desde los barrios como una actividad especial, de día feriado, como salida nocturna, como expedición de compras, o, simplemente, para ver y estar en el centro. Hoy, Los Ángeles (esa inmensa ciudad sin centro) no es tan incomprensible como lo fue en los años sesenta. Muchas ciudades latinoamericanas, Buenos Aires entre ellas, han entrado en un proceso de "angelización".

La gente hoy pertenece más a los barrios urbanos (y a los "barrios audiovisuales") que en los años veinte, cuando la salida al "centro" prometía un horizonte de deseos y peligros, una exploración de un territorio siempre distinto. De los barrios de clase media ahora no se sale al centro. Las distancias se han acortado no sólo porque la ciudad ha dejado de crecer, sino porque la gente ya no se mueve por la ciudad, de una punta a la otra. Los barrios ricos han configurado sus propios centros, más limpios, más ordenados, mejor vigilados, con más luz mayores ofertas materiales y simbólicas.

Ir al centro no es lo mismo que ir al *shopping-center*, aunque el significante "centro" se repita en las dos expresiones. En primer lugar, por el paisaje: el shopping-center, no importa cuál sea su tipología arquitectónica, es un simulacro de ciudad de servicios en miniatura, donde todos los extremos de lo urbano han sido liquidados: la intemperie, que los pasajes y las arcadas del siglo XIX sólo interrumpían sin anular; los ruidos, que no respondían a una programación unificada; el claroscuro, que es producto de la colisión de luces diferentes, opuestas, que disputan, se refuerzan o, simplemente, se ignoran unas a otras; la gran escala producida por los edificios de varios pisos, las dobles y triples elevaciones de los cines y teatros, las superficies vidriadas tres, cuatro, cinco veces más grandes que el más amplio de los negocios; los monumentos conocidos, que por su permanencia, su belleza o su fealdad, eran los signos más poderosos del texto urbano; la proliferación de escritos de dimensiones gigantescas, arriba de los edificios, recorriendo decenas de metros en sus fachadas, sobre las marquesinas, en grandes letras pegadas sobre los vidrios de decenas de puertas vaivén, en chapas relucientes, escudos, carteles pintados sobre el dintel de portales, pancartas, afiches, letreros espontáneos, anuncios impresos, señalizaciones de tránsito. Estos rasgos, producidos a veces por el azar y otras por el diseño, son (o fueron) la marca de una identidad urbana.

Hoy, el shopping opone a este paisaje del "centro" su propuesta de cápsula espacial acondicionada por la estética del mercado. En un punto, todos los shopping-centers son iguales: en Minneapolis, en Miami Beach, en Chevy Chase, en New Port, en Rodeo Drive, en Santa Fe y Coronel Díaz, ciudad de Buenos Aires. Si uno descendiera de Júpiter, sólo el papel moneda y la lengua de vendedores, compradores y mirones, le permitirían saber dónde está. La constancia de las marcas internacionales y de las mercancías se suman a la uniformidad de un espacio sin cualidades: un vuelo interplanetario a *Cacharel, Stephanel, Fiorucci, Kenzo, Guess y McDonald's*, en una nave fletada bajo la insignia de los colores unidos de las etiquetas del mundo.

La cápsula espacial puede ser un paraíso o una pesadilla. El aire se limpia en el reciclaje de los acondicionadores; la temperatura es benigna; las luces son funcionales y no entran en el conflicto del claroscuro, que siempre puede resultar amenazador; otras amenazas son neutralizadas por los circuitos cerrados, que hacen fluir la información hacia el panóptico ocupado por el personal de vigilancia. Como en una nave espacial, es posible realizar todas las actividades reproductivas de la vida: se come, se bebe, se descansa, se consumen símbolos y mercancías según instrucciones no escritas pero absolutamente claras. Como en una nave espacial, se pierde con facilidad el sentido de la orientación: lo que se ve desde un punto es tan parecido a lo que se ve desde el opuesto que sólo los expertos, muy conocedores de los pequeños detalles, o quienes se mueven con un mapa, son capaces de decir dónde están en cada momento. De todas formas, eso, saber dónde se está en cada momento, carece de importancia: el shopping no se recorre de una punta a la otra, como si fuera una calle o una galería; el shopping tiene que caminarse con la decisión de aceptar, aunque no siempre, aunque no del todo, las trampas del azar. Los que no aceptan estas trampas alteran la ley espacial del shopping, en cuyo tablero los avances, los retrocesos y las repeticiones no buscadas son una estrategia de venta.

El shopping, si es un buen shopping, responde a un ordenamiento total pero, al mismo tiempo, debe dar una idea de libre recorrido: se trata de la ordenada deriva del mercado. Quienes usan el shopping para entrar, llegar a un punto, comprar y salir inmediatamente, contradicen las funciones de su espacio, que tiene mucho de cinta de Moebius: se pasa de una superficie a otra, de un plano a otro, sin darse cuenta de que se está atravesando un límite. Es difícil perderse en un shopping precisamente por esto: no está hecho para encontrar un punto y, en consecuencia, en su espacio sin jerarquías también es difícil saber si uno está perdido. El shopping no es un laberinto del que sea preciso buscar una salida; por el contrario, sólo una comparación superficial acerca el shopping al laberinto. El shopping es una cápsula donde, si es posible no encontrar lo que se busca, es completamente imposible perderse. Sólo los niños muy pequeños pueden perderse en un shopping, porque un accidente puede separarlos de otras personas y esa ausencia no se equilibra con el encuentro de mercancías.

Como una nave espacial, el shopping tiene una relación *indiferente* con la ciudad que lo rodea: esa ciudad siempre es el espacio exterior, bajo la forma de autopista con villa miseria al lado, gran avenida, barrio suburbano o peatonal. A nadie, cuando está dentro del shopping, debe interesarle si la vidriera del negocio donde vio lo que buscaba es paralela o perpendicular a una calle exterior; a lo sumo, lo que no debe olvidar es en qué naveta está guardada la

mercancía que desea. En el shopping no sólo se anula el sentido de orientación interna sino que desaparece por completo la geografía urbana. A diferencia de las cápsulas espaciales, los shoppings cierran sus muros a las perspectivas exteriores. Como en los casinos de Las Vegas (y los shoppings aprendieron mucho de Las Vegas), el día y la noche no se diferencian: el tiempo no pasa, o el tiempo que pasa es también un tiempo sin cualidades.

La ciudad no existe para el shopping, que ha sido construido para remplazar a la ciudad. Por eso, el shopping olvida lo que lo rodea: no sólo cierra su recinto a las vistas de afuera sino que irrumpe, como caído del cielo, en una manzana de la ciudad a la que ignora; o es depositado en medio de un baldío, al lado de una autopista, donde no hay pasado urbano. Cuando el shopping ocupa un espacio marcado por la historia (reciclaje de mercados, *docks*, barracas portuarias, incluso reciclaje en segunda potencia: galerías comerciales que pasan a ser shoppings-galería), lo usa como decoración y no como arquitectura. Casi siempre, incluso en el caso de shoppings “conservacionistas” de arquitectura pasada, el shopping se incrusta en un vacío de memoria urbana, porque representa las nuevas costumbres y no tiene que rendir tributo a las tradiciones: allí donde el mercado se despliega, el viento de lo nuevo hace sentir su fuerza.

El shopping es todo futuro: construye nuevos hábitos, se convierte en punto de referencia, acomoda la ciudad a su presencia, acostumbra a la gente a funcionar en él. En el shopping puede descubrirse un “proyecto premonitorio del futuro”: shoppings cada vez más extensos que, como un barco factoría, no sea necesario abandonar nunca (así son ya algunos hoteles-shopping-spa-centro cultural en Los Ángeles y, por supuesto, en Las Vegas). Aldeas-shoppings, museos-shoppings, bibliotecas y escuelas-shoppings, hospitales-shoppings.

Se nos informa que la ciudadanía se constituye en el mercado y, en consecuencia, los shoppings pueden ser vistos como los monumentos de un nuevo civismo: ágora, templo y mercado, como en los foros de la vieja Italia romana. En los foros había oradores y escuchas, políticos y plebe sobre la que se maniobraba; en los shoppings también los ciudadanos desempeñan papeles diferentes: algunos compran, otros simplemente miran y admiran. En los shoppings no podrá descubrirse, como en las galerías del siglo XIX, una arqueología del capitalismo sino su realización más plena.

Frente a la ciudad real, construida en el tiempo, el shopping ofrece su modelo de ciudad de servicios miniaturizada, que se independiza soberanamente de las tradiciones y de su entorno. De una ciudad en miniatura el shopping tiene un aire irreal, porque ha sido construido demasiado rápido, no ha conocido vacilaciones, marchas y contramarchas, correcciones, destrucciones, influencias de proyectos más amplios. La historia está ausente, y cuando hay algo de historia no se plantea el conflicto apasionante entre la resistencia del pasado y el impulso del presente. La historia es usada para roles serviles y se convierte en una decoración banal: preservacionismo fetichista de algunos muros como cáscaras. Por esto, el shopping sintoniza perfectamente con la pasión por el decorado de la arquitectura llamada posmoderna. En el shopping de intención preservacionista la historia es paradójicamente tratada como *souvenir* y no como soporte material de una identidad y temporalidad que siempre le plantean al presente su conflicto.

Evacuada la historia como “detalle”, el shopping sufre una amnesia necesaria a la buena marcha de sus negocios, porque si las huellas de la historia fueran demasiado evidentes y

superaran la función decorativa, el shopping viviría un conflicto de funciones y sentidos: para el shopping, la única máquina semiótica es la de su propio proyecto. En cambio, la historia despilfarra sentidos que al shopping no le interesa conservar, porque en su espacio, además, los sentidos valen menos que los significantes.

El shopping es un artefacto perfectamente adecuado a la hipótesis del nomadismo contemporáneo: cualquiera que haya usado alguna vez un shopping puede usar otro, en una ciudad diferente y extraña de la que ni siquiera conozca la lengua o las costumbres. Las masas temporariamente nómadas que se mueven según los flujos del turismo, encuentran en el shopping la dulzura del hogar donde se borran los contratiempos de la diferencia y del malentendido. Después de una travesía por ciudades desconocidas, el shopping es un oasis donde todo marcha exactamente como en casa; del exotismo que deleita al turista hasta agotarlo, se puede encontrar reposo en la familiaridad de espacios que siguen conservando algún atractivo, dado que se sabe que están en el "extranjero", pero que, al mismo tiempo, son idénticos en todas partes. Sin shoppings y sin *Clubs Méditerranée* el turismo de masas sería impensable: ambos proporcionan la seguridad que sólo se siente en la casa propia, sin perder del todo la emoción producida por el hecho de que se la ha dejado atrás. Cuando el espacio extranjero, a fuerza de incomunicación, amenaza como un desierto, el shopping ofrece el paliativo de su familiaridad.

Pero no es esta la única ni la más importante contribución del shopping al nomadismo. Por el contrario, la máquina perfecta del shopping, con su lógica aproximativa, es, en sí misma, un tablero para la deriva desterritorializada. Los puntos de referencia son universales: logotipos, siglas, letras, etiquetas, no requieren que sus intérpretes estén afincados en ninguna cultura previa o distinta de la del mercado. Así, el shopping produce una cultura extraterritorial de la que nadie puede sentirse excluido: incluso los que menos consumen se manejan perfectamente en el shopping e inventan algunos usos no previstos, que la máquina tolera en la medida en que no dilapidan las energías que el shopping administra. He visto, en los barrios ricos de la ciudad, señoras de los suburbios, sentadas en los bordes de los maceteros, muy cerca de las mesas repletas de un patio de comidas, alimentando a sus bebés, mientras otros chicos corrían entre los mostradores con una botella plástica de dos litros de Coca-Cola; he visto cómo sacaban sandwiches caseros de las bolsas de plástico con marcas internacionales, que seguramente fueron sucesivamente recicladas desde el momento en que salieron de las tiendas, cumpliendo las leyes de un primer uso "legítimo". Estos visitantes, que la máquina del shopping no contempla pero a quienes tampoco expulsa activamente, son extraterritoriales, y sin embargo la misma extraterritorialidad del shopping los admite en una paradoja curiosa de libertad plebeya. Fiel a la universalidad del mercado, el shopping en principio no excluye.

Su extraterritorialidad tiene ventajas para los más pobres: ellos carecen de una ciudad limpia, segura, con buenos servicios, transitable a todas horas; viven en suburbios de donde el Estado se ha retirado y la pobreza impide que el mercado tome su lugar; soportan la crisis de las sociedades vecinales, el deterioro de las solidaridades comunitarias y el anecdótico cotidiano de la violencia. El shopping es exactamente una realización hiperbólica y condensada de cualidades opuestas y, además, como espacio extraterritorial no exige visados especiales. En la otra punta del arco social, la extraterritorialidad del shopping podría afectar

lo que los sectores medios y altos consideran sus derechos; sin embargo, el uso según días y franjas horarias impide la colisión de estas dos pretensiones diferentes. Los pobres van los fines de semana, cuando los menos pobres y los más ricos prefieren estar en otra parte. El mismo espacio cambia con las horas y los días, mostrando esa cualidad transocial que, según algunos, marcaría a fuego el viraje de la posmodernidad.

La extraterritorialidad del shopping fascina también a los muy jóvenes, precisamente por la posibilidad de deriva en el mundo de los significantes mercantiles. Para el fetichismo de las marcas se despliega en el shopping una escenografía riquísima donde, por lo menos en teoría, no puede faltar nada; por el contrario, se necesita un exceso que sorprenda incluso a los entendidos más eruditos. La escenografía ofrece su cara Disneyworld: como en Disneyworld, no falta ningún personaje y cada personaje muestra los atributos de su fama. El shopping es una exposición de todos los objetos soñados.

Ese espacio sin referencias urbanas está repleto de referencias neo culturales, donde los que no saben pueden aprender un *know-how* que se adquiere en el estar ahí. El mercado, potenciando la libertad de elección (aunque sólo sea de toma de partido imaginaria), educa en saberes que son, por un lado, funcionales a su dinámica, y, por el otro, adecuados a un deseo joven de libertad anti-institucional. Sobre el shopping nadie sabe más que los adolescentes, que pueden ejercitar un sentimentalismo anti-sentimental en el entusiasmo por la exhibición y la libertad de tránsito que se apoya en un desorden controlado. Las marcas y etiquetas que forman el paisaje del shopping reemplazan al elenco de viejos símbolos públicos o religiosos que han entrado en su ocaso. Además, para chicos afiebrados por el *high-tech* de las computadoras, el shopping ofrece un espacio que parece *high-tech* aunque, en las versiones de ciudades periféricas, ello sea un efecto estético antes que una cualidad real de funcionamiento. El shopping, por lo demás, combina la plenitud iconográfica de todas las etiquetas con las marcas "artesanales" de algunos productos folk-ecológico-naturistas, completando así la suma de estilos que definen una estética adolescente. *Kitsch* industrial y *compact disc*.

La velocidad con que el shopping se impuso en la cultura urbana no recuerda la de ningún otro cambio de costumbres, ni siquiera en este siglo que está marcado por la transitoriedad de la mercancía y la inestabilidad de los valores. Se dirá que el cambio no es fundamental ni puede compararse con otros. Creo sin embargo que sintetiza rasgos básicos de lo que vendrá o, mejor dicho, de lo que ya está aquí para quedarse: en ciudades que se fracturan y se desintegran, este refugio antiatómico es perfectamente adecuado al tono de una época. Donde las instituciones y la esfera pública ya no pueden construir hitos que se piensan eternos, se erige un monumento que está basado precisamente en la velocidad del flujo mercantil. El shopping presenta el espejo de una crisis del espacio público donde es difícil construir sentidos; y el espejo devuelve una imagen invertida en la que fluye día y noche un ordenado torrente de significantes.