

LA CIUDAD VISTA

mercancías y cultura urbana

beatriz sarlo

 **siglo veintiuno**
editores

no hubiera leído a Roland Barthes, si no siguiera leyéndolo. Una mínima parte de la felicidad intelectual que produce Barthes es la que desearía para los lectores de este libro.

AGRADECIMIENTOS

Al Departamento de Lenguas Romances de la Universidad de Chicago y a Agnes Lugo-Ortiz, que me permitieron pasar dos meses en una gran ciudad y una gran biblioteca.

A Jorge Sánchez, que, siendo director de *Viva*, me ofreció una columna semanal criticada por casi todo el mundo, que me permitió dar vueltas por la ciudad con la excusa de que estaba haciendo mi trabajo.

A Rafael Filippelli, que cambió mi forma de ver el cine y, por lo tanto, mi mirada.

1. La ciudad de las mercancías

I. EL SHOPPING CENTER

Tirar abajo un *shopping center* es imposible, porque iría en contra de la época de un modo utópico y revolucionario. La ciudad no ofrece a todos lo mismo, pero a todos les ofrece algo, incluso a los marginales que recogen las sobras producidas por los incluidos. La mayoría de los habitantes de la ciudad encuentran en el mercado lo que creen desear libremente cuando una alternativa no se les presenta ante los ojos, o les resulta desconocida y probablemente hostil a lo que han aprendido en la cultura más persuasiva de las últimas décadas: la de los consumidores.

Principio diabólico. "En el arte, existe siempre un principio diabólico que actúa en contra y trata de demolerla", escribió Robert Bresson. En todo artefacto delicado, resistente y complejo, como la ciudad, hay también un potencial de desorden, encarnizado en desmentir el ideal de sistema integrado que contradicen la intemperie, los espacios abiertos, las calles, las vías de transporte y, sobre todo, la competencia por ocupar materialmente los edificios y la tierra. Sólo una tipología, la del *shopping center*, resiste al principio diabólico del desorden, exorcizado por la perfecta adecuación entre finalidad y disposición del espacio. La circulación mercantil de objetos encontró una estética sin excedentes desviados.

El orden del mercado es mil veces más eficaz que el orden público: de donde la dinámica de la mercancía es más fuerte que el Estado. "Ir de compras se ha convertido en el ingrediente principal de cualquier sustancia urbana. El cambio es colosal. La ciudad solía ser gratis; ahora hay que pagar por ella".²

A mediados del siglo XIX, en París, la gran capital del siglo, se inventó el *grand magasin*, donde por primera vez la exposición de la mercancía, su valor para los ojos, fue más importante que su valor de uso. La mercancía entró en un nuevo régimen óptico; el lujo, que tradicionalmente acompañó la disposición de mercancías para la nobleza o la aristocracia, se convirtió en una cualidad para atraer a las nuevas clases medias urbanas. Le Bon Marché abrió en 1852 y la gran tienda Louvre en 1855. Zola representó Le Bon Marché en *Le bonheur des dames*, donde las técnicas de exhibición mercantil y la velocidad de cambio de los objetos puestos a la venta multiplicaban las sensaciones de mujeres que, literalmente, eran consumidas por su deseo. La mercancía, por primera vez, se convierte en tema urbano por la decoración de las vidrieras, un arte 'menor' (define David Harvey) perfectamente funcional a la articulación mayor de los grandes bulevares parisinos trazados por Haussmann.³ Tres décadas antes, Flaubert hizo girar el destino de Emma Bovary, su burguesa de provincia, en torno a las deudas que ella contrae por la intermediación de un comerciante despierto e inescrupuloso; Emma sucumbe por el desengaño del amor romántico que buscó en sus amantes y también por el amor a esos objetos preciosos, las telas con las que cubre su cuerpo: de modo casi profético, mercancía y adulterio se enlazan en *Madame Bovary*.

Las grandes tiendas de Buenos Aires fueron, desde 1914, Gath y Chaves, ubicada en la esquina de Florida y Cangallo (entre sus atracciones: cuatro magníficas escaleras y una escalera mecánica), y Harrods, a pocas cuadras, entre Córdoba y Paraguay. Trazaban el camino de las mercancías que, hasta mediados del siglo pasado, tuvo su vía maestra en la calle Florida. A pocos metros de Gath y Chaves, el fabuloso pasaje Güemes, sobre el que Roberto Arlt escribió en 1928:

Con el terror de luz eléctrica que desde la mañana a la noche inunda para *in eternum* sus criptas, cajas fuertes y quioscos de vidrio. Con el zumbido de sus ascensores, subiendo, mejor dicho deslizándose perpendicularmente. Y con ese maremagno de gente bien vestida y misteriosa que de la mañana a la noche se pasea por allí, y que no

se sabe si son gentiles rateros, pesquisas, empresarios de teatro o qué sé yo.

Se respira allí una atmósfera neoyorquina; es la Babel de Yanquilandia transplantada a la tierra criolla e imponiendo el prestigio de sus bares automáticos, de sus zapatos amarillos, de las victrolas ortofónicas, de los letreros de siete colores y de las "girls" dirigiéndose a los teatros con números de variedades que ocupan los sótanos y las alturas....

Vestidos reglamentados, melenas de corte reglamentado, tacos de altura reglamentada. Feas y lindas. Caritas pálidas todas. Amabilidad de "qué se le va a hacer". Comparten casi todas el quiosco con un mozo dependiente. Perfumes, flores, café, bombones, venden de todo.⁴

Arlt observaba los escenarios que Walter Benjamin encontró, por esa misma época, en su investigación sobre el París del siglo XIX; y también miraba las muchachas modernas que Krakauer descubría en Berlín. Era Buenos Aires y se vivía la primera gran transformación mercantil del siglo pasado. Cambio en las formas de intermediación, distribución y presentación de mercancías: vendedoras jóvenes y aburridas, objetos deseables por su disposición, su precio, su efecto estilístico, su estar a la moda, su abundancia simbólica, sus insinuaciones: perfumes, flores, bombones, regalos para la mujer de mundo o para la amante, ofrecidos a los hombres por jovencitas pálidas que sueñan no con vender esos objetos sino con recibirlos. La mirada descubre lujos desconocidos, tanto en las materias como en la novedad de su puesta en escena y, sobre todo, en las fantasías que disparan. Esto es como el cine, imagina Arlt, que ve el futuro en los detalles aparentemente menores del presente. Arlt es un escritor futurista y, por eso, puede ser crítico sin volverse nunca nostálgico. Sus modos de mirar (exclusión de la melancolía, acidez de la crítica, precisión) son un método.

Hegemonía. Las grandes tiendas, los pasajes y las galerías, de todos modos, formaban parte de la ciudad, se entretejían con ella; desde las ventanas de Harrods se veían los paseantes de Florida.

Las viejas galerías Pacífico enlazaban bajo techo las calles que limitaban una manzana de ciudad a través de anchos pasillos laterales, decorados por las mercancías expuestas en negocios que no invadían visualmente, desde cuyos extremos podían verse perfectamente los frescos de Berni o Spilimbergo que hoy están casi ocultos por los signos del comercio que dicta la ley visual en las nuevas Pacífico. En cambio, pocos usan un *shopping* como pasaje entre calles; ese trayecto, aunque posible, no está previsto en el programa, que busca independizarse de la ciudad y reinar sobre ella desde una diferencia irreductible.

Algunos arquitectos se han vuelto famosos sólo porque han construido *shopping malls* y parques temáticos (pertenecientes, en un sentido amplio, al mismo género que otros arquitectos consideran no-arquitectura). Rem Koolhaas, entre el cinismo y la crítica, reconoce lo que Jon Jerde, con inigualable claridad, declaró al *New York Times*: "La adición al consumo es lo que reunirá a la gente". Como algunos analistas culturales, Jerde descubre que el *shopping mall* produce comunidad allí mismo donde parecía haberse perdido para siempre.⁵ En los orígenes de esta convicción hay un episodio autobiográfico, convertido en ficción programática: después de una visita a Italia, Jerde cree posible aplicar la configuración de una aldea de la Toscana, con su plaza, sus iglesias, sus campanarios, donde creyó observar una comunidad fuertemente relacionada, a magnos proyectos de *shopping malls* y parques temáticos. Maestro ilusionista, como se lo ha llamado, en su City-walk de Hollywood Boulevard en Los Angeles, Jerde incorporó algún detalle mínimo que evocara la vieja calle comercial norteamericana, como el de simular envoltorios de caramelos incrustados en la cerámica de los pisos flamantes, para que sus visitantes no se vieran obligados a ser los simulacros humanos de un paisaje 'comunitario' recién inaugurado: como toda comunidad supone una historia, es decir un tiempo pasado, esos envoltorios proporcionan los emblemas de una infancia que allí también podría haber transcurrido. La limpieza al vacío, que es una regla del *shopping mall* o del parque temático, necesita de pequeños signos estéticos de vida, precisamente porque es necesario controlar cualquier desorden, en primer lugar el de la ciudad y también el que pueda causar la imprevisible naturaleza.

El *shopping* se ha convertido en la plaza pública que corresponde a la época, e incluye en casi todas partes cines, restaurantes y negocios, parques de diversiones bajo techo, galerías de exposición, salas de conferencias. Al revés, un complejo de cines tiene que tener hoy, como mandato de una imitación generalizadora, su aspecto *shopping*: una decena de *boutiques* y quioscos, en el caso más somero. Esto fue descubierto primero por Walt Disney, en cuyos parques la diversión que se paga con la entrada y los consumos adyacentes están tejidos de modo inseparable. Esos parques Disney fueron las primeras grandes catedrales para la comunidad de consumidores del capitalismo tardío: utopías degeneradas, las llamó Louis Marin, en una época en que los académicos todavía usaban palabras fuertes.⁶

Los *shoppings* tienden a parecerse (lo cual sostiene la ilusión de que es un artefacto que iguala a sus usuarios), aunque las grandes marcas de la alta costura no desciendan a establecerse allí donde lo que domina es el nivel medio. Cuando un *shopping* no ofrece todas las marcas, de algún modo rompe su contrato de universalidad, porque priva de algunos objetos a sus visitantes, a quienes considera indignos por falta de dinero; deja así al descubierto que nadie es igual en el mercado. Sin embargo, la igualdad no descansa sobre un puñado de marcas elitistas, sino sobre una estrategia para disponer las mercancías de la mayoría. La estética del *shopping* iguala no por el lado de los precios ni por el del acceso a los objetos, sino por el lado estético de su disposición escenográfica. Es un paraíso del contacto directo con la mercancía. Por eso, el *shopping* es imaginariamente inclusivo, aunque los diversos niveles de consumo sean excluyentes. Por el lado de la inclusión imaginaria, el *shopping* crea el espacio de esa comunidad de consumidores cuyos recursos son desiguales pero que pueden acceder visualmente a las mercancías en exposición de un modo que las viejas calles comerciales socialmente estratificadas no permiten. Las mercancías del *shopping* fingen no estar estratificadas, aunque es obvio que se agrupan según variaciones de emplazamiento social.

El *shopping* no es todo en la ciudad, pero es la forma que representa el punto culminante del ocio mercantil. Es evidente que los

negocios persisten en las calles, a cielo abierto, pero incluso en los barrios donde el *shopping* todavía no ha llegado se sabe que es la forma más deseada del ocio. Lo último, si es exitoso, reestructura las relaciones entre los edificios y los servicios anteriores: el pequeño supermercado de barrio imita, abarrotadamente, al gran supermercado, porque éste es su modelo aunque sea espacial y económicamente inalcanzable. La novedad define el tono, el estilo y los hábitos incluso en aquellos espacios que no pueden imitarla realmente. Eso se llama "hegemonía cultural", y se sostiene en la acumulación material pero también en la educación del gusto de los usuarios. Funciona perfectamente de acuerdo con sus fines. Probablemente por eso ya no se critica al *shopping*: es demasiado eficiente y domina el circuito de las mercancías de un modo que sólo cambiará con una transformación tan radical de las formas de consumo como la que él mismo trajo.

Regularidad. El *shopping center* asegura algunos de los requisitos que se exigen de una ciudad: orden, claridad, limpieza, seguridad, y que no están garantizados en las ciudades de los países pobres o sólo se obtienen parcialmente fuera de los enclaves del capitalismo globalizado.⁷ El *shopping* da la ilusión de independizarse de la ciudad y del clima: la luz es inalterable y los olores son siempre los mismos (relentes de materia plástica, vaporizadores). Frente al relativo azar de lo que podría suceder en la calle, el *shopping* repite sus ritmos detrás de sus superficies glaseadas. Los que defienden esa forma con que el mercado influyó sobre la urbanística de muchas ciudades se apoyan precisamente en razones de uso regulado y normalizado: en el *shopping* los viejos y los adolescentes pueden pasear seguros, hay servicios al alcance de todo el mundo, es muy difícil robar o ser robado, y lo que se da para ver es lo que todos quieren mirar.

Pese a las variaciones de estilo, todos los *shoppings* son idénticos, aunque en América del Norte la imaginación populista de los arquitectos (una segunda generación posterior a *Learning from Las Vegas*, el manifiesto de Robert Venturi y Denise Scott Brown) y la concentración de recursos encaren multimillonarias imitaciones de aldeas al aire libre, construcciones urbanas completas, extensiones

territoriales casi inimaginables en medio de desiertos linderos con ciudades prósperas, comunicados por autopistas de doce carriles.

El *shopping* no es simplemente una parte de la ciudad sino su replazo por un sistema nuevo, donde se atenúa o desaparece lo que caracterizó, en el pasado, lo urbano. Por eso, aunque pueda emplazarse en una ciudad, ésta le es indiferente, y puede caer al lado de una autopista, en un baldío yermo, sin necesitar nada de lo que en una ciudad lo rodea. Esto no sucedió con los pasajes y las galerías, que ofrecían a la ciudad espacios techados cuyo diseño no respondía a una lógica opuesta a lo que sucedía en las calles, sino que, por el contrario, las necesitaba y las suponía como espacios contiguos. El pasaje imitaba la calle, perfeccionándola en lugar de repudiarla; incluso lo que sucedía en la calle se magnificaba en el pasaje, se volvía más perceptible y más atractivo o tenebroso. Los remates de los negocios imitaban las fachadas al aire libre, como miniaturas interiorizadas, y allí vivieron prostitutas y otros irregulares de la ciudad del siglo XIX.

El *shopping* ahuyenta a esos irregulares, porque instala normas de vigilancia que hacen posible tanto la seguridad como la repetición. El *shopping* es de las familias, de los pobres decentes, de las capas medias cuando pueden comprar y también cuando no pueden. A diferencia de la calle y de los llamados centros comerciales al aire libre, sobre los cuales no hay control de la puesta en escena ni del diseño, en el *shopping* nada es casual. Los visitantes se desplazan en una atmósfera artificial como los peces domésticos en sus recipientes oxigenados, decorados con plantas marinas.

El sentido de comunidad al que se refiere el celebratorio Jon Jerde se apoya en esta unanimidad de clases y perfiles culturales que confluyen en el *shopping*. En sociedades como las de América del Norte, esta disposición de la escenografía capitalista responde a una historia de consumo masivo que, como asombró a Sarmiento y lo probó más tarde la inmensa fortuna de Macy's, comienza con la venta por catálogo y la impecable distribución por correo de las mercancías. A partir de entonces, los Estados Unidos en particular ajustaron cada una de las máquinas y de las tecnologías de consumo. En tensión con los clivajes sociales y las imposibilidades económicas, en los países periféricos el *shopping* revela

una desigualdad mayor entre quienes lo usan como paseo y quienes, además, compran de modo significativo. Sin embargo, el éxito para unos y otros está en las posibilidades de ensoñación que ofrece: siempre es mejor desear que no desear.

Walter Benjamin, que indicó la pregnancia de las mercancías sobre la imaginación en las sociedades modernas, escribió:

Pobreza de la experiencia: no hay que entenderla como si los hombres añoraran una experiencia nueva. No; añoran liberarse de las experiencias, añoran un mundo donde puedan hacer que su pobreza, la externa y por último también la interna, cobre vigencia tan clara, tan limpiamente que salga de ella algo decoroso. No siempre son ignorantes o inexpertos. Con frecuencia es posible decir todo lo contrario: lo han "devorado" todo, la "cultura" y "el hombre", y están sobresaturados y cansados... Al cansancio le sigue el sueño, y no es raro por tanto que el ensueño indemnice de la tristeza y del cansancio del día y que muestre realizada esa existencia enteramente simple, pero enteramente grandiosa para la que faltan fuerzas en la vigilia. La existencia del ratón Mickey es ese ensueño de los hombres actuales. Es una existencia llena de prodigios que no sólo superan los prodigios técnicos, sino que se ríen de ellos. Ya que lo más notable de ellos es que proceden todos sin maquinaria, improvisados, del cuerpo del ratón Mickey, del de sus compañeros y sus perseguidores, o de los muebles más cotidianos, igual que si salieran de un árbol, de las nubes o del océano. Naturaleza y técnica, primitivismo y confort van aquí a una, y ante los ojos de las gentes fatigadas por las complicaciones sin fin de cada día y cuya meta vital no emerge sino como lejanísimo punto de fuga en una perspectiva infinita de medios... En sus edificaciones, en sus imágenes y en sus historias la humanidad se prepara a sobrevivir, si es preciso, a la cultura.⁸

Exposición. El *shopping* exhibe las piezas de una actualidad volátil: como en una galería de arte, lo que se ve no siempre podrá ser adquirido, pero la visión ha educado la mirada. Aunque se espera que los visitantes compren, en un *shopping* es posible entregarse solamente al placer óptico. Muchas de sus mercancías son inaccesibles para la mayoría de sus visitantes, pero pueden observarse como se hojea una revista de ricos y famosos, para ver cómo es la piscina o el gimnasio privado de una *celebrity*. La exposición de objetos inalcanzables alimenta la relación amorosa entre el *shopping* y sus visitantes, quienes salen de allí transportando muchas veces una bolsa minúscula que contiene una vela o un frasco de esencias perfumadas, un peine de madera o una hebilla para el pelo, esas cositas pequeñas que ofrecen los quioscos del *shopping* disponiéndolas como si se tratara de tesoros de joyería para los más pobres. Esta diseminación de la oferta entre lo inaccesible y lo casi carente de valor fortalece la fidelidad que sienten hacia el *shopping* los más chicos y los viejos, como si la existencia de mercancías menores fuera una prótesis compensatoria del resentimiento de quienes no pueden adquirir sino lo más barato. Casi todos pueden salir del *shopping* con una bolsita colgando.

Contra la entropía. El diseño y el funcionamiento del *shopping* se oponen al carácter aleatorio y, en consecuencia, indeterminado de la ciudad. La ciudad es un territorio abierto a la exploración por desplazamiento dinámico, visual, de ruidos y de olores: es un espacio de experiencias corporales e intelectuales; está medianamente regulado pero también vive de las transgresiones menores a las reglas (cada ciudad tiene sus transgresiones, sus imprevistos, como los llama Paolo Cottino). En oposición a este funcionamiento 'sucio', no completamente controlable de la ciudad, el *shopping* asegura la repetición de lo idéntico en todo el planeta. En el *shopping* se produce lo que una teoría celebratoria llama "atracción adyacente": todo lo que entra en su combinatoria se vuelve significativo y potencia el significado de lo que lo precede y lo sigue, como una metonímica cadena de la felicidad. El *shopping* es un espacio de conexiones, cuyos elementos 'gramaticales' deben mantener una relación ordenada para ser comprensibles y

son comprensibles porque la mantienen. "En el *mall* típico, el éxito económico depende de la restricción de la variedad espacial: el infinito comercial requiere del confinamiento del sujeto dentro de una inacabable igualdad del espacio."⁹

Nunca el concepto abstracto de mercado tuvo una traducción espacial tan precisa. Las calles comerciales, entregadas a la competencia, tienden al desorden, incluso cuando se regula el tamaño de los carteles, los anuncios y las marquesinas. Las vidrieras responden al capricho o al buen diseño de los dueños de los comercios. Los mercados al aire libre tienden a soportar una fuerza entrópica, incluso cuando las mercancías alcanzan su ordenamiento más riguroso: las frutas no tienen exactamente el mismo color que ayer, las hojas de las verduras son irregulares, los quesos van envejeciendo a medida que son vendidos, los cortes de las carnes se imponen como cartografías diferentes pese a la inclinación clasificatoria de quienes las venden. Un mostrador comienza el día ordenado, cuando todo está bajo control, y a la noche termina con huecos y ángulos no calculados entre sus mercancías. En los mercados de ambulantes lo irregular es inevitable aun cuando todo lo ofrecido se repita.

Contra esta variedad perversa, porque transgrede espacialmente el ideal que subyace a la ley general del mercado, el *shopping* realiza de manera perfecta lo que manda la mercancía: exhibe la regularidad de su valor medido en dinero, de manera abstracta y con una tendencia irrefrenable a presentarse como universal. Por eso los *shoppings* pueden ser recorridos sin que se los conozca; no necesitan ser familiares porque no ofrecen nada diferente a lo que ya se sabe por experiencias anteriores. No se puede descubrir un *shopping*. Su cualidad es precisamente la opuesta: negarse a todo descubrimiento porque tal actividad significaría una pérdida de tiempo y una falla de funcionamiento. El *shopping* debe estar tan perfectamente señalizado como una autopista de alta velocidad.

Última invención urbana del mercado, el *shopping* llegó en el momento en que se creyó que la ciudad se volvía insegura o, mejor dicho, en que la inseguridad, que fue siempre un tema urbano (las "clases peligrosas" del siglo XIX, los delincuentes al acecho,

las prostitutas y sus rufianes, los carteristas y los embaucadores, los perversos, los obreros, los desocupados, los mendigos, los enfermos ambulantes), se convirtió en una preocupación central: el miedo de la ciudad y el miedo en la ciudad, el éxodo a barrios cerrados, a enclaves que simulan aldeas, a suburbios bajo control, el abandono de los espacios abiertos a causa de sus acechanzas. A esta forma de enfrentar un conjunto de cambios, que sucedieron en todas las ciudades del mundo, el mercado le ofreció su creación: el *shopping*, un espacio público de gestión privada.

Las cualidades del *shopping* son las que necesita quien vive temeroso en la ciudad. Como si se ajustara a un diseño divino (la mano invisible del mercado dibuja con un omnisciente buril de hierro), la regularidad, el orden, la limpieza y la repetición, que impiden el salto a lo imprevisto, aseguran que el *shopping* funcione sin ninguno de los inconvenientes de lo urbano. En un momento en que la ciudad es vista como fuente de males y donde se pide una ciudad disciplinada que responda a ese imaginario del miedo y a condiciones reales de incertidumbre, el *shopping* ofrece lo que se busca y, además, gratis.

Desde esta perspectiva, comprar y consumir serían las actividades fundamentales que se realizan en el *shopping* pero no las razones de su éxito, que son otras: la serenidad de lo controlado de modo invisible (de nuevo, la mano invisible, divina, que primero diseña y luego, como la Providencia, dirige el control que los usuarios buscan). El modo *shopping* de circulación de las mercancías conoce todos los recovecos de las fantasías persecutorias de su público. Y a ellas responde con una afirmación de identidad: no soy la ciudad, soy mejor que la ciudad y, además, puedo estar en cualquier parte, al lado de una autopista, a 1 kilómetro de una villa miseria; nada puede pasarme, soy inexpugnable, las fuerzas que giran desatadas por la ciudad no entran aquí.

Por lo tanto, del *shopping* está ausente el principio de desorganización que marca lo urbano como adversario del principio de organización que también lo define: "La economía visual del capitalismo moderno ha levantado nuevas barreras ante la experiencia compleja en las calles de la ciudad".¹⁰ Frente a la disgregación peligrosa de fuerzas en la ciudad, el *shopping* hace creer que no tiene

nada que ver con ella, que todo lo que parece hostil e indeseable se convierte en amistoso y atractivo, como si los defectos y fallas de la ciudad (los que se le atribuyen, los que existen realmente, los que se imaginan, los que merodean el discurso de los medios hasta convertirse en sentido común, los que hacen víctimas) se invirtieran en el *shopping*, cuya disciplina no está erosionada por la deriva imprecisa y llena de sorpresas de las redes abiertas de la ciudad, sino que resulta de la guía tutelar del mercado. El *shopping* es una organización férrea que parece libre y algodonosa. La ciudad es una organización más suelta que parece funcionar hoy como si sólo lastimara con sus aristas y durezas. En este intercambio de cualidades reside el éxito del *shopping*.

El espacio está organizado racionalmente, sin que se admitan elementos ni intervenciones que afecten esa racionalidad. Esto es posible porque el espacio es, como se dijo, de uso público pero de gestión y propiedad privada; por lo tanto, un vendedor informal no puede establecerse, como en la calle, al lado de la vidriera interior de un negocio de *shopping*. La racionalidad mercantil se apoya en la propiedad privada de los espacios de circulación, cuyo orden queda garantizado como necesidad de esa ratio. El *shopping* es ordenado porque expulsa la idea misma de desorden y se opone así a la ciudad, cuyo espacio público, incluso en sus momentos y lugares de mayor ordenamiento, no puede condenar de manera instantánea el uso no previsto. En oposición a la casualidad que rige lo urbano, incluso lo urbano más planificado, el *shopping* expulsa la casualidad y junto con ella cualquier intervención fuera de programa. Este ordenamiento es lo que lo diferencia, para sus usuarios de manera positiva, de la posible irrupción de los avatares ineliminables de lo urbano. Modelo de un mercado ordenado, el *shopping* ofrece un modelo de sociabilidad ordenada entre 'iguales': sin interferencias de acontecimientos no programados, sin posibilidad de desplazamientos que se alejen de las rutas trazadas, sin usos perversos de la escenografía (no se admiten grafitis, ni obleas, ni estenciles, nada que resulte ajeno a la estética y la gráfica del *shopping*). En una ciudad donde prevalecen las sensaciones de incertidumbre, los recorridos previstos por el *shopping* liquidan esa sensación sin afectar la ilusión de

independencia y libertad (que es, por supuesto, falsa: en el *shopping* ni siquiera se puede tomar una cerveza en un lugar que no haya sido previsto para eso por su diseño).

Frente al desorden visual de la ciudad, el orden del *shopping* ofrece un espacio completamente bajo control a quienes padecen la entropía urbana porque su experiencia o sus prejuicios o sus gustos les indican que es peligrosa, desestabilizadora y fea. En el registro visual, el *shopping* comunica lo que garantiza en el registro práctico: acá no puede suceder nada que no haya sido previsto, no hay azar, tampoco hay novedad, excepto la de la rotación de las mercancías.

Si se experimenta a la ciudad como peligrosa, el *shopping* produce serenidad porque es muy fácil de conocer y sus cambios son también sencillos de descifrar (como la experiencia televisiva, la del *shopping* es casi instantánea y sin instrucciones). La ciudad presenta una proliferación de signos de naturalezas encontradas que se asocian, compiten, se anulan o entran en conflicto. Por definición, el *shopping* tiene que expulsar estas tramas espesas de signos, no puede estar cubierto de capas y capas de configuraciones significativas; su ideal es presentar una superficie sin profundidad oculta. En este aspecto, es un clásico artefacto posmoderno que se brinda por completo en sus superficies: pura decoración, escenografía que se representa a sí misma.

Por todas estas razones el *shopping* es extremadamente eficaz en términos de tiempo. Pero también es plástico. Se lo puede usar a toda velocidad o muy lentamente. Es compacto, ahorrativo, semiológicamente amigable, reduce el azar al mínimo, no ofrece alternativas sobre las que haya que emplear otros conocimientos que los que se adquieren en el uso programado.

Tiene una perfección desconocida en otros espacios del mercado (las calles comerciales o los agrupamientos a cielo abierto), porque ninguna situación es incontrolable, y ha sido diseñado teniendo como fin la expulsión de lo incontrolable. Ningún espacio público puede ofrecer ese funcionamiento sin obstáculos, porque la aparición del obstáculo, del imprevisto, de lo que no ha sido normado, es inevitable allí donde el mercado no gobierna completamente. Este funcionamiento sin residuos produce un bienestar.

Apenas se cruza el umbral del *shopping*, se abandona un espacio urbano que no se controla del todo para entrar en otro donde cualquier indeterminación ha sido expulsada por el programa. Fatigada de la indeterminación típica de lo urbano, la gente encuentra en el *shopping* un espacio extraurbano dentro de la ciudad o a sus costados. Hay que pensar qué es lo que la ciudad niega a sus habitantes para descubrir qué es lo que el *shopping* ofrece como reemplazo. Incluso, últimamente, el *hall* de algún *shopping* puede convertirse en arena de simulacros de combate para grupos de adolescentes, como las veredas de la disco a las seis de la mañana. Pero el control del *shopping* es infinitamente más eficaz que el de la calle, que el de los violentos responsables de seguridad de una disco o la policía.

La mercancía como celebrity. El *shopping* trabaja en el mismo sentido que los medios de comunicación audiovisuales. Se va allí para ver y no necesariamente se experimenta la frustración de no poder alcanzar lo que se ve. Como si se tratara de la belleza de una *celebrity* o de un programa de recetas de cocina, lo que el *shopping* ofrece no obliga en cada ocasión a la compra, aunque ésta sea el objetivo común del *shopping* y de su visitante. Existe una especie de zona donde puede neutralizarse la frustración. El espectáculo de la abundancia de mercancías en muchos casos inaccesibles funda el atractivo probablemente menor de las mercancías en efecto compradas y las ennoblece. Al igual que la pantalla de televisión, la vidriera del *shopping* llama a la ensoñación y a la imaginación tanto como al disfrute material. Acumula lo que es deseable, no lo que es accesible a todos. Esa acumulación de deseabilidad es menos frustrante que el hecho de que no todos los objetos puedan ser efectivamente apropiados.

La imaginación es lo que importa, como en el caso de la belleza y la sensualidad de las *celebrities*. Todo lo que aparece en la vidriera del *shopping* es deseable sin que ese deseo deba culminar en cada caso con la posesión. Se fomenta la actividad del deseo dirigido, no la realización invariable del deseo. El negocio funciona de ese modo, porque una parte residual del deseo se cumple (las ventas se realizan) y se vuelve por más provocaciones al deseo.

La organización del *shopping* es una organización racional y regulada de los deseos. Debe conseguir que algunos se cumplan para asegurar el lucro, pero depende de que otros queden incumplidos para garantizar el regreso. Funciona así como los medios audiovisuales: muestran lo deseable sin prometer otra cosa que su incesante repetición. El *shopping*, como los medios, aunque en apariencia están movidos por el cambio, son cíclicos: despiertan y no satisfacen del todo, despiertan y no satisfacen del todo, y así sucesivamente en un *loop* del que depende el éxito mercantil y la satisfacción de quienes lo hacen posible.

El éxito del *shopping*, como el de la televisión, está movido por la familiaridad extrema que sus usuarios tienen con la máquina en la que se incluyen y cuyas normas siguen. Tanto como la televisión, el *shopping* permite el *zapping* dentro de un mapa férreamente construido. Son dispositivos que estimulan la sensación de la libertad de desplazamiento por la sencilla razón de que deben conservar dentro de ellos a todo el mundo. Pero, como la televisión, el *shopping* no produce incertidumbre material ni simbólica, porque su función es justamente proveer programas libres de incertidumbre, es decir, de manejo sencillo y con reglas claras.

Absorción. El *shopping* asimila, como una medusa gigantesca, todo lo que se encuentra dentro de sus límites o, incluso, cerca de ellos. Por eso es tan difícil mirar los murales que un *shopping* ha salvado de la destrucción, o la vieja arquitectura que otro *shopping* ocupa, después de haberla vaciado. La fuerza de las insignias del mercado es infinitamente superior a la del arte, que se miniaturiza hasta desaparecer cuando el *shopping* lo incluye como su pretexto cultural. Viejos silos portuarios, viejos mercados de abasto, viejas estaciones de trenes, incluso cárceles (como en el montevideano de Punta Carretas) o escuelas (como en Córdoba), viejas galerías de inspiración decimonónica: todas esas arquitecturas llenas de cualidades o de historia se aplanan como si sólo hubieran existido para proporcionar alguna decoración exótica al *shopping* que iba a ocuparlas.

Por otra parte, pocos van al *shopping* a mirar arquitectura o murales. Sólo algunos turistas y los chicos de las escuelas obligados por

sus maestros siguen el itinerario de ese seudoprograma que el *shopping* presentó como justificativo de su existencia, para lograr exenciones del código de edificación o descatalogaciones de edificios históricos. Un ejemplo de esto último es la rústica agresión perpetrada por el llamado "Museo de los Niños" y el parque de diversiones adyacente en el viejo Mercado de Abasto de Buenos Aires, cuyas bóvedas, que en su momento ofrecieron un argumento para conservar el edificio, fueron condenadas a la destrucción visual. Hay que ser un verdadero cazador de perspectivas para observar desde el interior del *shopping* algunas decenas de metros de bóveda que no estén interrumpidos por las adiciones más disparatadas. Lo horroroso de ese sector, un verdadero despojo de guerra transformado en patio de juegos y de comidas, debería recordarse cada vez que se dice salvar un edificio valioso instalando allí un centro comercial.

La capacidad de absorción del *shopping* es comparable a la de los medios audiovisuales que presentan todo, incluso lo que está más alejado de su estética o de su lógica, imponiendo a esos fragmentos extranjeros una pátina que los vuelve mediáticos, cualidad que no poseían antes de aparecer en una pantalla, donde todo lo que no fue televisión se transmuta, como si el mundo 'exterior' tuviera en su origen el destino de ser materia prima de una escenografía o de un relato. Aquello que viene del pasado se convierte en alimento de la actualidad inmediata, y su individualidad de obra o su cualidad de cosa construida desaparecen para convertirse en soporte neutralizado del mensaje mediático o del ensamblaje *shopping*. Las insignias del mercado son poderosas porque indican el presente de un modo en que las obras de arte o los edificios memorables, por su diseño o técnica, no pueden hacerlo. Lo que subsiste del pasado en el *shopping* es obliterado por la renovación de cada instante. Ni Berni ni Spilimbergo tienen la resonancia actual de las marcas del mercado; no están apoyados sino en su obra, que en el ámbito del *shopping* es un peso muerto, una suma de desconocimientos y malentendidos. Detrás de un banderín con el logo de una marca, el mural es un *memento mori* que dice a quienes no lo escuchan: "Estoy aquí, pero sé que no puedo ser visto; estoy aquí para no ser visto".

Como los medios audiovisuales, el *shopping* gobierna todos los elementos extraños (artísticos, por ejemplo) que incorpora o tolera porque no le queda más remedio o porque pueden agitarse como argumentos de prestigio. No tiene sentido lamentarse por el uso que hace de lo construido previamente en el predio que ocupa; tampoco se conseguirá mucho denunciando que, para conservar un mural, se lo vuelve invisible o, de modo más irreverente, con un gusto completamente pop, se lo combina con las insignias del mercado. El programa del *shopping* es hegemónico por razones que son anteriores y más importantes que las que los conservacionistas pueden proporcionar a quienes reciclan viejas instalaciones o conservan antiguas obras en un marco nuevo. Es difícil contradecir este programa y aceptar el *shopping* al mismo tiempo, porque el *shopping* es el programa. La conservación de las obras de arte en un *shopping* puede servir sólo a fines de archivo. Están allí para quien vaya no simplemente a mirarlas o descubrirlas, sino a consultarlas.

No se trata simplemente de señalar los límites de este conservacionismo hipócrita, sino de resaltar la potencia de las fuerzas mercantiles que toman argumentos conservacionistas en el momento en que la obra no ha comenzado y los transgreden hasta volverlos una racionalización inútil cuando la obra avanza hacia su funcionamiento pleno. El *shopping* no necesita de esas racionalizaciones para construirse *ex novo* o utilizando un edificio histórico cuya estructura es considerada, por los expertos o por la opinión pública, valiosa. No rechaza 'decorados' preexistentes, sino que los regula según sus implacables normas visuales, porque, si no lo hiciera, pondría en peligro no sólo su propia coherencia estética sino la función del espacio que esa estética recubre.

El *shopping* supera siempre los restos artísticos o arquitectónicos colonizados, tanto si los desquicia como si los vuelve invisibles, ya que su finalidad no es conservar un fragmento valioso del pasado, sino incorporarlo a su espacio (si no puede prescindir de él), sujetándolo mediante un cambio radical de funciones: de oficinas portuarias a *mall* y patio de comidas, de mercado mayorista de alimentos a conjunto de negocios y entretenimientos, de puerto de pescadores a parque temático, etc. El cambio de función es crucial.

Así como gobierna la articulación de sus elementos edilicios y visuales, el *shopping* no impide algunas actividades que estaban ausentes de su programa inicial pero que se realizan allí porque no le son contrarias. Como paseo-de-compras, el objetivo principal es el segundo término, pero el primero debe definir el ambiente y su posibilidad de usos secundarios. Por eso, los grupos adolescentes pueden usarlo como lugar de encuentro habitual: chicos de 14 y 15 años que se caracterizan por usar pantalones angostos y por el afán de sacarse fotos con sus celulares para enviarlas de una punta a la otra del hall del *shopping* provocaron una especie de motín; esta pequeña tribu urbana será reemplazada por otra en cuanto caigan fuera de moda los pantalones con que se distingue. Pequeñas conmociones que le dan al *shopping* una especie de pálida imitación de la vida de calle, sin sus eventuales rebeliones fuertes. Un *shopping* que indicara usos y desplazamientos de modo demasiado evidente podría ser desobedecido, mientras que, guiados por la ficción de libertad y expresividad, lo obligatorio desaparece. De este modo el *shopping* asimila lo que no está previsto en sus objetivos principales mientras no se los contradiga (los paseos de adolescentes que se reúnen en el *shopping* no necesariamente a comprar, aunque también a comprar; la gente pobre que va los fines de semana a mirar mercancías inaccesibles; los viejos y los niños), como algunas cadenas de comida rápida incorporan combinaciones no previstas en el modelo inicial, para localizar la marca en una cultura alimentaria determinada. El éxito está en la plasticidad para plegarse a lo secundario mientras no se contradigan las leyes principales.

Es cierto que cualquier innovación no diseñada, cualquier práctica espontánea, cualquier persona o grupo que se sientan 'creativos' pueden desorganizar el espacio y sus usos. Como se vio, el *shopping* es antientrópico; sin embargo, para que no se convierta en un espacio demasiado reglamentado incluso para aquellos que dócilmente quieren huir del desorden urbano, deben autorizarse usos secundarios. Si se los persiguiera, el *shopping* mostraría un aspecto demasiado 'panóptico', la imagen agresiva de un mercado disciplinador. Para evitar la entropía, el *shopping* debe asegurar una cantidad de cualidades antientrópicas invisibles pero omnipresentes.

La fundamental es el orden y la disposición de los desechos, que no se realiza a intervalos determinados sino a lo largo de un ciclo completo e ininterrumpido: se limpia de la mañana a la noche, de modo que jamás sea posible tropezar con el rastro de un uso desagradable del espacio (a diferencia de las calles que, incluso en las ciudades más ordenadas, se limpian en horarios fijos, y sus desechos se retiran una o dos veces por semana o todas las noches: cuando menor es la periodicidad, mayor la suciedad). La limpieza incluye el control de los olores reconocibles como callejeros. El *shopping* los reprime cubriéndolos con otros olores que dan testimonio de la limpieza interior. El olor del *shopping* es la prueba de su limpieza, no su resultado. Si bien este tratamiento de los olores se perfecciona en las horas anteriores a la apertura, continúa durante todo el día. Entre todo lo que ofrece, el *shopping* reparte gratis diafanidad y transparencia entre gente que probablemente vive en departamentos oscuros, cuyas ventanas dan a calles ruidosas o a pozos de aire y luz donde se mezclan los sonidos y los olores. No es poco.

Claridad conceptual. Pese a los imprevistos y las funciones nuevas que el *shopping* digiere, las cualidades esenciales deben mantenerse intactas durante catorce o quince horas, como en una nave interplanetaria donde la vida de sus tripulantes depende de ellas. En efecto, la limpieza del *shopping* tiene algo de escenario de ciencia ficción, también evocado por su claridad, la nitidez con que las cosas deben verse, el ordenamiento de las materias y la disposición de los diferentes espacios, las particiones, la planta abierta pero al mismo tiempo dividida en porciones que se vuelven accesibles a medida que se avanza. La perspectiva es de proximidad y segmentada, pero las particiones no oponen obstáculos al tránsito sino que cumplen el papel de estaciones de transferencia (de una escalera a un quiosco, de un pasillo a un mostrador). Así se diferencia el *shopping* de los *grands magasins*, donde no hay particiones internas, excepto las que son elementos de la arquitectura del edificio; los *grands magasins* no se parecen unos a otros (quien conoce las Galleries La Fayette no conoce Macy's, quien conoce KaDeWe no conoce Harrods). El *grand magasin* perteneció a la era del capitalismo mercantil, localizado. El *shopping*, a la era del capitalismo global y expansivo.

El *grand magasin* es vertiginoso, literalmente da vértigo cuando las galerías de todos los pisos dan a un mismo hall central, como en las Galleries La Fayette de Jean Nouvel en Berlín o el histórico edificio de Chicago de Macy's, con cúpula de Tiffany. El *shopping* nunca es vertiginoso. Si lo fuera, atentaría contra su ordenamiento, que debe brindarse al conocimiento inmediato de sus usuarios. Podría pensarse que el *shopping* es el perfeccionamiento del *grand magasin*, mediante la corrección de sus 'defectos' de uso. Pero más bien parecen disposiciones espaciales diferentes cuya comparación es inevitablemente superficial, como también es superficial la comparación del *shopping* con las galerías del siglo XIX y la primera mitad del siglo XX.

Si con algo hubiera que comparar su claridad, su racionalidad, sería con el supermercado. Son contemporáneos y tienen las mismas cualidades: eficiencia en el uso que deja pocos espacios residuales; apertura a recorridos que den la impresión de libres elecciones mercantiles y espaciales; claridad de los señalamientos, con signos e índices bien legibles de modo que el cliente de un supermercado o un *shopping* pueda usar otro sin dificultades, aunque se encuentre lejos, incluso en una ciudad diferente (o sobre todo en una ciudad diferente); definición de los perfumes, los sonidos y las luces a fin de evitar la injerencia de olores, sombras, penumbras o ruidos no contemplados por el programa. Y, sobre todo, la repetición: "La abundancia puede ser opresiva o euforizante, pero la repetición es siempre estética y el efecto que produce es misterioso".¹¹

Cientes expertos. La claridad conceptual del *shopping* (como la del supermercado) nos vuelve a todos expertos en consumo. Por sí sola la publicidad no habría producido este efecto, porque se trata de un saber práctico que incluye orientaciones espaciales y un repertorio de sensaciones familiares. El consumo real (no el que se produce por Internet) necesita espacios, que cambian con la historia. La máquina más perfecta para el logro de sus fines es la que hoy ha alcanzado la hegemonía y se propone como modelo incluso a espacios localizados que ni por sus dimensiones ni por sus posibilidades de variación pueden ser verdaderos supermercados o verdaderos *shoppings*. El *shopping* entrena a la mayor cantidad posible de gente

para que esté en condiciones de moverse dentro de su diseño: una ampliación de los saberes del consumidor que se alcanza a través de funcionamientos accesibles, perfeccionados sin interrupción.

Los chicos y los adolescentes saben moverse allí velozmente porque no conservan recuerdos de otras formas anteriores de consumo ni han tenido otras experiencias más deseables o por las que puedan sentir nostalgia. Conocen como primera forma hegemónica de consumo la del *shopping*, y no están obligados a extrañar una caída en desuso de otras costumbres, ni a olvidarlas para adquirir otras. El *shopping* es, además, una comunidad joven porque sus trabajadores están preparados para entender la mecánica de la exhibición y la venta que ya han practicado como consumidores reales o imaginarios. Con sus clientes jóvenes, los vendedores del *shopping* comparten un mundo: se identifican directamente, lo que no sucedía en los *grands magasins* (donde las envidias y las diferencias eran conflictivas) ni sucede en las tiendas de las marcas más caras, que son generalmente *extra shopping*.

El *shopping* es un paraíso de capas medias, donde centenares trabajan y otros consumen pero a todos los une la ilusión de que podrían intercambiar sus puestos en cualquier momento (ilusión que sería descabellada en una vendedora de Cartier, de Kenzo o de Armani). A esas capas medias se dirigen los mensajes institucionales. Por ejemplo, "220 marcas quieren entrar en tu historia" es la consigna publicitaria del *shopping* Abasto, con la que apoya la idea de la identificación por el logo (la historia de alguien contada a través de logos, como si se tratara de un deportista y sus *sponsors*, un maravilloso invento de la imaginación distorsionante).

El *shopping* es un *Neverland* de jóvenes donde circulan todas las edades, una fantasía infantil de la abundancia que parece al alcance de la mano porque está al alcance de la vista. Es una fiesta óptica y socialmente expansiva. Incluso los viejos, al estar masivamente retirados del consumo excepto por intermediación de los jóvenes, se asocian a ellos, sobre todo porque el *shopping* no los expone a una humillante retirada con las manos vacías, ya que simplemente han ido a mirar. En estos dos extremos generacionales, una vez que la disciplina del *shopping* los capta, queda encerrado el resto del mundo.

Sólo permanecen afuera los grupos de elite cultural, económica, los 'innovadores', los 'originales', los dedicados a las actividades comunicativas, de diseño, etc., que adoran la remera *vintage* comprada en un negocio de ropa vieja pero no la comprarían nueva en el gran local de una cadena de tiendas ubicada en un *shopping*. Estos grupos son los que pasean por los negocios en zonas comerciales a cielo abierto que, en algunas ciudades, se ubican cerca de los restaurantes que componen patios de comida también a cielo abierto; ejemplo porteño: los diversos Palermos.

Y también quedan afuera los muy pobres, ese oscuro anillo exterior.