

# La geografía de los sueños

## El centro comercial como nuevo espacio fantástico

Gustavo Valle

### Centros excéntricos

Lo céntrico goza de prestigio ancestral. Montañas sagradas, templos, palacios, paraísos, el árbol de la vida y la inmortalidad, el Gólgota cristiano, la Ka'aba islámica, todos se encuentran (fueron fundados) en el centro del mundo, en el ombligo de la tierra, en el huevo o embrión de donde todo nace, y alrededor del cual todo gira: «Todo lo fundado –dice Mircea Eliade– lo es en el centro del mundo (puesto que, como sabemos, la creación misma se efectuó a partir de un centro)»<sup>1</sup>. También las ciudades comparten esta envidiable ubicación. Ellas nacen con vocación céntrica. Toda urbe se crea como esperanza autónoma y su movimiento natural es el de las ondas expansivas. Por eso las ciudades no son sólo una agrupación de personas, sino la construcción de una leyenda: la leyenda del inicio, la de comenzar desde el punto cero, porque toda ciudad se funda, es fundada, y su primera energía es la del pionero; esa persona que busca y encuentra el centro del mundo y dice: «aquí me quedo, aquí fundo, aquí clavo la bandera». La ciudad constituye así el mito de los inicios: la creación humana por excelencia, la superación de los peligros y contingencias. Y el agujero que ha dejado la bandera pionera será el *Omphalos* de la futura metrópolis.

Paradójicamente el movimiento de la ciudad, como toda onda expansiva, es centrífugo y su vocación es previsiblemente periférica. Si el centro funda, lo fundado se descentra, se aleja, olvida. El hilo que ata la ciudad a su eje se debilita. Lo periférico crece sin detenerse. Después de encarnar la pulsión original de la ciudad, el centro ha sido abandonado a la cáscara de sus fachadas fotografiables. El *downtown* está allí maquillado, exhibido como juguete del turismo, como una flamante condecoración. Sin embargo, el prestigio del centro es tal que la ciudad no puede declararse descentrada y organiza así su planimetría periférica con el sueño de construir su propio centro de gravitación. Así, el centro es la envidia de lo periférico: lo

<sup>1</sup> Sobre el prestigio del centro, su compleja simbología y relación con las ciudades, ver: Mircea Eliade, «El simbolismo del centro» en *El mito del eterno retorno*, Planeta, Barcelona, 1984, p. 18-26.

periférico, paradójicamente, necesita crecer hacia lo esférico. Y es esta ambigüedad la que da vida a lo periférico hasta convertirlo en otra ciudad, aparentemente viva, y no en la «ciudad monumental» o el «centro histórico»: categorías éstas de lo urbano, de los letreros de lo urbano, de la joyería de lo urbano. Entonces el centro se dispersa, multiplica, es decir, la nueva ciudad de los suburbios necesita nuevos mitos y para ello construye sus propios símbolos.

## **El mall**

El centro comercial, el *shopping center*, el *mall*, tres nombres para una misma cosa, no es más que la adaptación moderna de la antigua plaza del mercado. El *mall* se apropia del «centro» –de su significante– para presentarse como solución a la «descentricidad» que sufre lo periférico<sup>2</sup>. Así el centro, junto a su carga simbólica y protectora, se reproduce, se reconstruye, de manos del comercio, en las lindes de la ciudad moderna, atomizado, formando un conjunto diverso, una suerte de caleidoscopio urbano, de universo de satélites. Y aquí está la profunda contradicción: todo centro –como lo entendemos tradicionalmente– invalida su repetición. El centro es *único* por pertenecer a la imaginería del origen y de lo umbilical, por ser el protagonista del mito de lo giratorio, de los circulares trazados planetarios. Se trata, ya lo dijimos, de una adaptación. Es decir de una traducción, una *transcreación*. Pero de una *transcreación* que se multiplica. El *mall* quiere ser el nuevo centro, el nuevo *axis mundi*, pero su fundación contiene el germen de lo contradictorio: se trata de un centro excéntrico.

Traducción que es simulación: el centro que no es el centro, la ciudad que no es la ciudad. El *mall* es la metáfora del centro y por lo tanto, su fantasma. Pero cobra sentido de realidad en la medida en que es un fantasma perfecto. Lo simulado mejora a lo real, o mejor: lo simulado robó la energía de lo real, pero no para gozarla, sino para refrigerarla. Sin historia, sin memoria, sin alegatos que no sean los del catastro y las firmas de los ediles, el *mall* se erige como nuevo orden de intercambios. Y se sitúa en el corazón mismo de las ciudades: su espacio (comercial) de intercambios. Si

<sup>1</sup> La invención del automóvil y su «democratización» y venta masiva en los Estados Unidos obligó a la construcción de enormes vías y autopistas, en algunos casos, antes del desarrollo mismo de las ciudades. Esto, aunado a la inmensidad del territorio norteamericano, derivó en una «distanciación» de los elementos constitutivos de la ciudad y por lo tanto una «sideralización» (América, Jean Baudrillard) del espacio. Como Los Ángeles, las ciudades carecerían de centro y el mall vendría a llenar ese vacío.

el primer centro histórico o ciudad monumental perdió su vigor para derivar en atracción turística o espacio de fiestas patronales, el *mall* intenta evitar esa ruina: fabrica su miniciudad ajena a toda contaminación, apostando siempre a la seguridad y confort como principio primero. Así lo que la ciudad no pudo ofrecer, no pudo evitar, el *mall* viene a ofrecerlo y evitarlo. El *mall* llena los huecos dejados por la ciudad de siempre y, retomando el anhelo de la ciudad perfecta, propone un lugar idóneo, una geometría soñada<sup>3</sup>.

## El simulacro

Sí, el centro comercial es como un intento calcográfico de la ciudad. El *mall* reproduce la ciudad dentro de sus límites encapsulados y hace de la utopía comunitaria un intento francamente eficaz, demasiado eficaz para ser real. Mezcla entre estación espacial, viejo mercado, exposición universal y Disneylandia, el *mall* ofrece en su arquitectura excluyente y distante, un oasis en medio de las hostilidades propias de las grandes ciudades, y una oportunidad única para vivir las promesas siempre postergadas. Con sus caminerías arboladas, su ambiente controlado, su oxigenación perfecta, su protección ante las inclemencias del tiempo, su paraíso mercante, el *mall* es la adaptación del viejo *zoco*, pero además es la simulación de una ciudad sólo construida en la planimetría de los sueños, en el anhelo de sociólogos y urbanistas. No obstante, en el *mall* todo es de mentira, todo es «objeto falso», como diría Alejandro Rossi<sup>4</sup>. Objetos que imitan a otros objetos, paisaje del calco: aquel salón de belleza llamado «El templo de Afrodita» es una aparatosa maqueta de la fachada del Partenón; aquella *boutique* repite el aire de un almacén industrial o una refinería de combustible; las áreas comunes copian un domingo de playa en el Caribe con palmeras de plástico y temperatura perfecta. Enumerar los «objetos falsos» que intervienen en el centro comercial puede resultar inútil: los bancos de madera que no son de madera, los pisos de mármol que no son mármol; los

<sup>3</sup> No podemos dejar de mencionar el brillante trabajo de Beatriz Sarlo titulado *Escenas de la vida posmoderna*, Ariel, 1995. Allí Sarlo hace una minuciosa disección del fenómeno de los centros comerciales y su lugar de relieve en la sociedad actual. Su lectura fue imprescindible para la escritura de este trabajo.

<sup>4</sup> «Pienso —dice Rossi— en la variedad enorme de objetos falsos que pueblan nuestro mundo cotidiano, un mundo que se construye como una réplica sistemática, un reflejo, una fantasmagoría», y más adelante: «Repudio ese mundo paralelo e inauténtico que nos va cercando y cuyo destino preveo que es la imitación progresiva de sí mismo hasta llegar al fantasma absoluto» (Manual del distraído, Alejandro Rossi, Monte Ávila, Caracas, 1987, p. 74-75)

ordenadores de cartón de las mueblerías. Todo esto sin contar las numerosas Pamela Anderson que no son Pamela Anderson, o los perseverantes Schwarzenegger que no son Schwarzenegger y que decoran con su espléndida belleza postiza el catálogo de vanidades que es el *mall*. Reproducción (reproductibilidad, dijo Benjamin), copia de la copia, repetición, repertorio de lo frecuente, triunfo del hábito.

Hablamos, pues, de un paisaje mimético, repleto de personajes seriados, copiados de un modelo efímero, y de un actividad comercial cuyos productos –dentro de las diferentes áreas de consumo– se repiten e imitan. Esta escena, propia de *Blade Runner* (los replicantes, recordemos) y de toda la decadente imaginería futurista, tiene como principal gurú a la mercancía como objeto y sujeto en cuestión, como elemento altamente desencadenante desde su aparente pasividad. Por ello Marx vio en la mercancía algo más que un simple motivo de intercambios: «A primera vista la mercancía parece ser una cosa trivial, de comprensión inmediata. Su análisis demuestra que es un objeto endemoniado, rico en sutilezas metafísicas y reticencias teológicas.»<sup>5</sup>. Y más adelante dirá: «Lo que aquí adopta para los hombres la forma fantasmagórica entre cosas es sólo la relación social determinada existente entre aquellos». Esta forma fantasmagórica que adopta la mercancía es análoga, dice Marx, a los figuras del espacio religioso que parecen gozar de vida autónoma, es decir una imagen de San Isidro poco tiene que ver con la producción misma de la imagen, y mucho menos con el artista que la talló. El creyente verá en esa figura al mismísimo San Isidro y así la imagen se distanciará de su productor, incluso de su arte, hasta vivir por sí misma. Lo mismo ocurre con la mercancía: lejos de guardar una relación directa con el trabajo humano que la produce, la mercancía se independiza hasta inscribirse en el concierto de las relaciones con los hombres, determina costumbres y capacidades, invita a comportamientos y conductas sólo impulsados por la fuerza de su realidad fantasma. De ahí que Marx vea en ella a un fetiche, es decir la sustitución de algo, y ese algo es el producto mismo, que luego de su mercantilización se convierte en objeto de deseo y sinónimo de *status*; entra así en el diálogo de lo social no sólo a partir de su realidad económico-nominativa, sino en los oscuros y apremiantes mecanismos de la comunicación gregaria. De ahí que la mercancía se convierta en un lenguaje a traducir: «...descifrar el jeroglífico, desentrañar el misterio de su propio producto social, ya que la determina-

<sup>5</sup> «El carácter fetichista de la mercancía y su secreto», en *El Capital*. Crítica de la economía política. Ed. Pedro Scaron, Siglo XXI, vol. I. Pág. 87 Tomado de J. M. Marinas, «La fábula del bazar. Ética y cultura del consumo», Revista de occidente, diciembre, 1994.