

ción de los objetos para el uso como valores es producto social suyo a igual título que el lenguaje»<sup>6</sup>.

Si la mercancía es el jeroglífico, la moda es el alfabeto que confiere ese jeroglífico, el código como ley: «La prueba de que la moda es un mero engendro de necesidades sociales, mejor aún, de necesidades psicológicas puramente formales, está en que acaso nunca podemos descubrir una razón material, estética o de otra índole, que explique sus creaciones»<sup>7</sup>.

El *mall*, esa especie de *Madurodam* internacional con todos los servicios a nuestra disposición, despliega toda una vasta red de significantes a través de las marcas y logotipos, acompañado esto del concurso de luces especiales, publicidad a rabiar, ofertas formidables. Es decir: la cadena *signica* del centro comercial es profusa, y radiantemente anárquica, lo que produce un espectáculo de signos en movimiento constante, como si se tratase de una discoteca con sus mensajes estroboscópicos.

## El *mall* y la modernidad

La creación de una vasta red de bulevares para la ciudad de París en 1860, y los cambios traumáticos que estas construcciones dejaron en la cultura urbanística, guardan una curiosa relación con el efecto de los centros comerciales en las gentes de hoy. A finales de 1850 y a todo lo largo de 1860, París, bajo prefectura de Haussmann y el deseo mesiánico de Napoleón III, pasó de ser una urbe de estructuras y trazados todavía medievales a convertirse en un escenario de experimentación urbanística, o mejor, en el lugar de nacimiento de la nueva ciudad moderna. Frente a las callejuelas estrechas, las diminutas calzadas, la organización arbitraria y caprichosa de las vías, el nuevo París ofrecía grandes espacios públicos de anchas aceras arboladas; sustituía el trazado catastrófico del crecimiento no planificado y ofrecía tranquilidad geométrica y racional con avenidas infinitamente rectas. Se proponía así un espacio de seguridad a los viandantes que, en medio del tráfico anárquico de los carruajes, eran fáciles víctimas de arrollamientos y accidentes diversos<sup>8</sup>. Así la seguridad de los peatones

<sup>6</sup> Idem, 91.

<sup>7</sup> «Filosofía de la moda», George Simmel, Revista de Occidente, número 1, primera época, 1923, en *Cultura femenina y otros ensayos*, Austral, 1938. Tomado de J. M. Marinas, cit.

<sup>8</sup> «...cuando cruzaba el bulevar corriendo, chapoteando en el barro, en medio de un caos en movimiento, con la muerte galopando hacia mí por todos lados» («La pérdida de una aureola», *Spleen de París*, Charles Baudelaire)

ganaba mucho con esta nueva propuesta de oxigenación peatonal, y ello contribuía directamente a ofrecer un *topos* comercial de mayor atractivo, que aprovechaba las ventajas del paseo arbolado para colar sus atractivos de vitrina<sup>9</sup>.

Este formidable y ambicioso plan urbanístico debió sacrificar para su logro una buena parte de los barrios más antiguos de la ciudad, dejando a su paso las ruinas de muchos hogares arrasados. Podemos imaginar el paisaje del París de aquella época como una mezcla patética de esplendente modernidad y miseria en escombros. Junto a los bulevares rozagantes y recién inaugurados estaban las ruinas de los barrios antiguos declarando su espanto, evidenciando las diferencias sociales, dividiendo la ciudad en dos. Esta ruptura física, traumática, aparentemente esquizoide en lo social, lograba, sin embargo, algo totalmente nuevo: los espacios gigantes y comunes de los bulevares permitían la convivencia de ricos y pobres en sus aceras y paseos. Si antes la ciudad invitaba a la incomunicación entre sectores distantes —casi siempre distanciados por razones económicas y segregacionales— los bulevares vienen a unir esas distancias y proponen algo así como una calle democrática. «Las transformaciones físicas y sociales que quitaron a los pobres de la vista ahora los traen directamente al campo visual de todos»<sup>10</sup>.

Otro elemento nuevo que trae consigo la creación de los bulevares es el cambio cualitativo con respecto a las dicotomías de lo público y privado: el bulevar ofrece la posibilidad de vivir una intimidad en lo público —cuando siempre lo íntimo estaba relacionado a estar físicamente solos. La extensión casi infinita del bulevar —en contraposición a los visibles límites de la antigua plaza— invitará a esta nueva forma de vivir la ciudad, que no será otra que la de la vivencia inédita del anonimato, imposible de pensar en el barrio gótico y sus calles estrechas. De ahí a la leyenda iconográfica del París de los enamorados (Robert Doisneau) que se besan y abrazan en medio del tráfico de las calles, hay un paso.

Todo este paisaje de modernidad reciente fue visto y reflejado, como ya se sabe, de manera minuciosa por Baudelaire a lo largo de su obra. El impacto del bulevar en el espíritu de la ciudad de la segunda mitad del siglo pasado, el beneficio que trajo esto para el desarrollo del comercio como lo entendemos hoy y las transformaciones que el espacio urbano ejerció sobre los habitantes, parecen conformar una suerte de antecedente de lo

<sup>9</sup> *Dos libros iluminan estas líneas y las próximas. Se trata de Todo lo sólido se desvanece en el aire, de Marshall Berman e Iluminaciones II Baudelaire, un poeta en el esplendor del capitalismo, de Walter Benjamin.*

<sup>10</sup> *Todo lo sólido se desvanece, Marshall Berman, Siglo XIX, Madrid, 1991, p. 153.*

que sería el centro comercial de hoy. Se trataba del paso de una ciudad a otra, la adaptación de la vieja urbe a los requerimientos de la época, el intento de hacer una ciudad perfecta, controlada; vivir el sueño de la seguridad y la armonía, todo esto guarnecido por los beneficios del comercio y el nuevo diálogo que éste entablaba con el caminante.

El centro comercial de hoy en día es un bulevar bajo techo. Con nuevos accesorios, nuevas tecnologías, publicidad explosiva, estacionamientos, etc, sin duda, un espacio más autónomo. Si el bulevar viene a insertarse en la ciudad, sus límites abiertos le permiten entremezclarse, confundir sus fronteras, integrar su amplio ámbito al resto de la ciudad. El bulevar, quizás debido a esto, goza de mayor entrega y sobre él recae un profundo sentido de pertenencia. El bulevar «pertenece» a los ciudadanos y estos ciudadanos-paseantes-consumidores se reconocen vivamente en él, porque, en el fondo, nunca ha dejado de ser un espacio público, el lugar de todos. El centro comercial, si bien comparte muchas cosas con el bulevar, no puede, ni mucho menos, gozar de esta última virtud. El *mall* no pertenece a nadie, ni a los dueños de las *boutiques*, ni mucho menos a la población que lo frecuenta. El *mall* está cerrado al vacío, y como la caja fuerte de un banco, sólo abre sus puertas en horarios rigurosos. Es cierto que toda una generación de jóvenes nacidos en los 70 (sobre todo en Estados Unidos y sus áreas de influencia más directa) concibieron el *mall* como club social, punto de encuentro, estación del ocio, prolongación del parque. Allí estaba lo que necesitaban: salones de videojuegos, Mc.Donald's, espacio para el *flirt*. Ellos viven la vida dentro del centro comercial con una naturalidad pasmosa. Se los ve a gusto, relajados, y si pensamos en un dueño de esos espacios, pensaremos primero en ellos. Crecerán arraigados a la memoria de ese *su* espacio tan entrañable, así como otros crecimos con la memoria de un patio y un parque.

## Un nuevo templo

Hoy en día, la iglesia de Moisés y Aarón en Amsterdam está ocupada muchas veces por cursos de yoga, conciertos, actos culturales o mercados de artesanía. En las plantas inferiores de *Saint Martin in the Fields* en Londres se encuentra una especie de pequeño complejo comercial donde la oferta se extiende desde un *self-service* vegetariano hasta la venta de objetos de arte y música celta. No es raro –sobre todo en los países protestantes –encontrarnos en las naves de una iglesia con tiendas de *souvenirs*, reproducciones y tarjetas postales. Todo esto sin contar con las copiosas

estampitas, medallas, libros de rezos, velas, barajitas (en el caso de los católicos) que inundan la atención del turista y se ofrecen como medio eficaz de la obtención de la caridad.

Aquella única manifestación iracunda de Jesús, cuando expulsó a patadas a los mercaderes del templo, sería hoy una empresa idiota, toda vez que son los mismos sacerdotes y sus economías depauperadas quienes se han visto obligados a convertir su espacio sagrado en mercado de imágenes y recuerdos.

Pero el hecho de que el mercado se encuentre en el corazón del espacio sagrado, (cuestión ésta que tiene, sin duda, algunas ventajas) nunca será tan estremecedor como el caso contrario: el templo como apéndice del *mall*. En 1981 en Alberta, Canadá, se fundó uno de los centro comerciales más grandes (aún hoy en día) del mundo. Sus características: cerca de mil tiendas, restaurantes, hoteles, cancha de minigolf, un *Water park* donde, incluso, se puede practicar el *surf*, un zoológico, un polideportivo, más de 500 especies de árboles y, por supuesto, una iglesia. El lugar sagrado ya no contiene, *es* contenido: el pez grande se come al chico. La situación ha dado un vuelco de 180°, y cabría preguntarse, ¿cuál es ahora el espacio sagrado?

La iglesia se convierte en un apéndice más del centro comercial (donde todo es fragmento). Su valor es el mismo que el del hotel o la *boutique*. Su nueva ubicación la banaliza. Imaginar un bautizo, un matrimonio, un oficio de difuntos en esta *Market-church*, mueve a risa y hace migajas toda posibilidad ritual. La vinculación ancestral de la arquitectura del templo con las fuerzas naturales y el cielo que la domina, no parece tener aquí una importancia más allá de la simulación y el aparataje. Como aquellas primeras y pequeñas iglesias de evangelistas y testigos de Jehová domiciliadas en el piso 17, por ejemplo, de una torre de 25 plantas, estas iglesias dentro del *mall*, no gozan (a nuestra vista) de espíritu religioso y confunden el espacio sagrado con la oficina, el gabinete, el despacho de Dios. Algo parecido sucede en los clubes sociales, donde también la iglesia o la capilla es tanto o menos que la piscina o la cantina. Pero en la dinámica de los clubes trabajan otros intereses (tampoco muy distintos), y la idea del espacio cerrado se conjuga con la de membresía: comunidad cerrada, burbuja, élite.

Por otra parte, la capacidad competitiva de los símbolos religiosos es casi nula frente a la radiante simbología que exhiben la mercancía y la moda. Su capacidad disuasoria, tan mermada y débil, parece darse otra oportunidad, colocándose del lado de los vencedores, para intentar pescar algún alma en ese tráfigo de paseantes y consumidores.