

La iglesia se va de mudanza. Hace su equipaje, cambia de domicilio. Acude donde están las personas y no al revés. Ella, la divina, se instala en el corazón de lo secular, donde el tiempo pasa a la velocidad de la moda, y nada es fijo y adorable más que en la alegría y estridencia de su instante pleno. Al *mall* sólo le faltaba el concurso de lo «eterno» para configurar su espejismo de perfección. Siendo el *mall* el nuevo templo, a la iglesia le queda (como a los «centros históricos» de muchas ciudades) una ventana turística, una agenda de fiestas policromas, una terrible competencia con el astrólogo, el cartomántico o el lector de las cenizas.

Televisión y *Shopping Center*

Si el *mall* tiene un correlato audiovisual ese es el del videoclip —y también el *zapping* que es otra forma epiléptica de la imagen. El *mall* busca la agrupación de lo diverso, la agrupación de lo heterogéneo. El videoclip y el *zapping* son la construcción de un campo visual a partir del parpadeo, la necesidad de cambio como principio narcótico. El paseante del *mall* no se detiene más que algunos segundos frente al escaparate, de inmediato pasa al próximo, y de éste al otro, y así, muchas veces, sin entrar en ninguna tienda, sin comprar absolutamente nada. Es la nueva versión del antiguo paseo (*mall*, palabra inglesa, quiere decir eso). Pasear, *pasar*. Y como no hay tiempo que perder, entonces ese paseo debe ofrecernos —ya no los infinitos desiertos de Arizona, o la contemplación de las gigantescas mesetas de Guayana— sino más bien, y sobre todo, algo de altísima frecuencia en cuanto a lo cambiante: el paseo se reduce en distancia y se multiplica en paisaje; no en su inmensidad, sino en su variedad.

El televisor es un *mall* en potencia. La telecompra ofrece más seguridad y confort que el mismo *mall*, sólo que la telecompra no permite la exhibición de nuestra capacidad, de nuestro *status*. Porque también salimos de compra para que nos vean comprando, para pasearnos con espléndidos paquetes y bolsas de marcas afamadas. La telecompra es extremadamente discreta, y el consumidor tipo ve la discreción como un obstáculo, algo inservible, incómodo. Así, no es casual que la telecompra se haya dirigido hacia mercados especiales: sistemas de adelgazamiento, almohadas para insomnes, es decir: productos que revelan una «disminución», un «padecimiento» en la persona, o productos que resultan tan indispensables que es «vergonzoso» adquirirlos. Aunque en la mayor parte de los casos la televisión es el catálogo de los sueños y el *mall* el lugar donde hacerlos realidad.

La textura del *mall* (dos escritores latinoamericanos)

El escritor argentino Marcelo Cohen, en su cuento «El fin de lo mismo» establece un formidable y demoledor vínculo entre la televisión y el *shopping center*. En él una especie de héroe televisivo llamado Hijo de la Ira denuncia la violencia y los problemas de la ciudad y se convierte en vehículo masmediático de la indignación de la población. Su discurso está dado por palabras como estas: «Si el gobierno no se ocupa, nuestro programa comunitario y la vigilia de los vecinos lo hará posible. Sí, iremos a los barrios: a colaborar, a registrar, a preparar los cuerpos para la entropía de la tranquilidad recuperada».

El discurso populista, casi paramilitar, se aprovecha de la anarquía que se vive en las ciudades latinoamericanas (Buenos Aires, concretamente) y logra ascender en el imaginario de la población atezada por la inflación trepidante y la delincuencia: «...el embrujo televisivo de Berto Ugambide, el Hijo de la Ira, había inflamado la ciudad de un fervoroso rencor. Sobre el repetido horizonte de robos y barricadas, de indigencia y revancha, en la atmósfera inflacionaria se acentuaba la indeterminación, esto es, la imposibilidad de conocer al mismo tiempo el valor del dinero y su velocidad de traslado.» Como un sacerdote de la tele, este Hijo de la Ira comunica con éxito su discurso intolerante, hasta salir de su ámbito mediático y hacer algo así como su debut en público: «El Hijo de la Ira consideró que la calle ya no manchaba tanto, y decidió contribuir en persona a los últimos trabajos de desinfección. En nuestro barrio, los cazadores le construyeron una casamata en la nave central del shopping center, entre una boutique y una heladería».

Allí, en el nuevo centro, en la nave central del *shopping center* el Hijo de la Ira monta su casamata blindada desde donde poder apuntar y disparar a gusto. Se trata de un entarimado producido con cierta espectacularidad, desde el cual proponer soluciones fascistas a manera de mitin, entre las cuales estarían los controles y requisas indiscriminadas, la política de «desinfección» y «registro», la formación de brigadas (comandos) civiles que enfrenten la delincuencia galopante, producto de una economía de asfixia.

Este paisaje comercial, posmoderno, permite a Cohen tejer una ácida crítica a la sociedad de consumo y a sus sacerdotes pacifistas y asépticos. El *mall*, palacio de la espiral inflacionaria latinoamericana, es a su vez la tarima donde el discurso normatizado e higiénico esconde tras de sí un odio (una ira) a lo marginado, y una excusa perfecta a la represión como forma eficaz de erradicación de problemas: «Quiero pedir tres hurras por el regreso de la tranquilidad. Pero el triunfo del barrio no está sellado. Pasado

mañana nuestros servicios técnicos, ayudados por aquellos voluntarios que deseen colaborar, iniciarán casa por casa y cuerpo por cuerpo una campaña de exámenes preventivos. Cada individuo debe estar sano y cada hogar limpio para sobrellevar la entropía que se acerca. ¡Tengamos un barrio normal!»

Ricardo Azuaje, joven narrador venezolano, ha escrito una noveleta o relato largo titulado *Viste de verde nuestra sombra* donde se plasma a un personaje aturdido y enajenado por la hostilidad de Caracas. Esta ciudad —representación fiel del desarrollo caótico de las grandes urbes latinoamericanas— se presenta como el escenario de un despliegue policial en busca de ese sujeto enajenado y altamente peligroso. Para ello se aprovechan los paisajes de la ciudad como cartografía fiel de la cacería, de manera de registrar, desde el mayor realismo, los espacios más simbólicos de la capital y su empobrecimiento visible en manos de la tiranía de la delincuencia. La ciudad sofocada en su trazado irregular, arbitrario y nocturno, da cuenta de la hostilidad que anida en ella, y el relato se inclina hacia la construcción de un sujeto destruido, aniquilado en la entrañas del monstruo. *Viste de verde nuestra sombra* tiene como verdadero protagonista a Caracas, que en su aparente descanso nocturno (la persecución ocurre durante la madrugada) revela, sin embargo, una pulsión de peligros y amenazas latentes. Se trata de una especie de guía de turismo criminal, donde el visitante —el lector— es invitado a recorrer las intimidades más venosas de un cuerpo de cemento. El relato —debo decirlo— no pasa de ser una visión más de la ciudad como representación del caos, y de ese caos visto como responsable de los desarreglos subjetivos, individuales. Sin embargo, lo que nos interesa rescatar no es la enajenación sufrida por el sujeto sino algunos escenarios donde se desarrolla la historia.

En primer lugar me gustaría mencionar la vida subterránea de Caracas, protagonizada por la fastasmática higiene del metro. Los dos amigos del enajenado descienden a los andenes en busca del personaje convertido en indio con hacha en mano, peligrosísimo. El escenario del metro permita dar testimonio del estado esquizofrénico de la ciudad en relación con la superficie y el subsuelo. Mientras arriba la ciudad se destuerce en laberíntico desorden y absoluta anarquía caribeña, abajo el paisaje cambia totalmente para presentar una ciudad sospechosamente distinta, racionalmente concebida en su aséptico diseño, y ocupada por usuarios de extraña conducta decorosa. El metro es la trinchera intocable de esplendente modernidad, y en sus bajos se resuelve lo que aún no se ha podido resolver en la superficie. El descenso ya no sería a los infiernos sino a un paraíso de acero. El paraíso sustituye al viejo Hades, y las arquetípicas valo-

raciones de lo profundo enfrentado a lo solar, enrocarán su sentido. La claridad (siempre aparente) estará en las luces de neón de los andenes subterráneos, mientras que en las calles populosas, bajo el sol trepidante, se vivirá una realidad radical.

La última escena del relato ocurre en un lugar llamado Parque Central. Se trata de un gigantesco complejo comercial-profesional-habitacional que lleva todavía más allá los límites de lo que tradicionalmente entendemos como centro comercial, para incluir sobre las áreas profesionales y comerciales, cuatro altísimas torres de numerosas viviendas. Si el *mall*, como hemos visto ya, se plantea el copiado de un centro urbano, este mamotreto llamado Parque Central adiciona también viviendas (no sólo hoteles), intentando construir el sueño de una verdadera ciudad comercial. La última parte de *Viste de verde nuestra sombra* se desarrolla en los espacios de este enorme complejo de concreto, y termina con el encuentro del enajenado y sus amigos en las oscuridades de su gigantesco estacionamiento: «cientos de máquinas paralizadas, muertas, el lugar ideal para buscar refugio, un infierno hecho a la medida de la ciudad».

Nuevo espacio fantástico

Ya no el castillo encantado, ni el barco fantasma, ni la casa tomada, ni la isla de los inventos, ni el gabinete del doctor chiflado, ni la carpa del circo, ni la metrópolis de Fritz Lang, ni Pasárgada, ni Ítaca, ni Manoa, ni Eldorado, ni ciudades invisibles. Ya no las estaciones espaciales, ni los mundos submarinos, ni los vientres de la ballena, ni los lomos de la ballena, ni Babilonias, ni Sodomias, ni Gomorras. Ya no los desiertos centáuricos, ni las selvas del hombre-mono, ni las habitaciones exterminadoras, ni los trenes misteriosos, ni el metro del París cortazariano, ni el Londres brumoso del asesino de rubias. Ya no los hospitales británicos, homeopáticos, de ultramar, ni ciudad gótica, ni Xanadú, ni laberintos espiralados, ni rosadales, ni edenes, ni Cartago. El centro comercial, el *mall*, el *shopping center*, esa burbuja repleta de confusos significantes, cápsula oxigenada con los placeres del turismo, ciudad ideal con espíritu de pasarela y feria de humanos logotipos, se propone como un espacio nuevo, como una configuración fantástica por su realidad inobjetable y al mismo tiempo simulada, por ser un *remake* que supera a lo real, por ser la geografía de los sueños, la ciudad en miniatura donde soñar que *sí* podemos vivir en este mundo. El triunfo de la arquitectura de ficción sobre nuestro espacio de convivencia urbana. El sueño de la ciudad perfecta se ha cumplido a nuestro pesar.