



Estudios sobre las Culturas Contemporáneas
ISSN: 1405-2210
januar@ucol.mx
Universidad de Colima
México

Medina Cano, Federico
El centro comercial: una "burbuja de cristal"
Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, vol. IV, núm. 8, diciembre, 1998, pp. 61-91
Universidad de Colima
Colima, México

Available in: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31600804>

- How to cite
- Complete issue
- More information about this article
- Journal's homepage in redalyc.org

EL CENTRO COMERCIAL: una “burbuja de cristal”

Federico Medina Cano

*La ciudad es un discurso,
y este discurso es verdaderamente un
lenguaje: la ciudad habla a sus habitantes*
Roland Barthes

La ciudad no es sólo un organismo que sobre la práctica demuestra su funcionalidad: es además un texto muy complejo, una escritura colectiva en la que se puede leer la cultura de quienes la habitan, las huellas que han dejado sus moradores y los diferentes sentidos que va construyendo la dinámica social. Es un texto histórico construido por un número indefinido de sujetos que da cuenta de las interacciones y de las luchas por la construcción social del sentido. En ella son significantes tanto sus espacios, calles, edificaciones o en general los objetos que forman el paisaje urbano, como las prácticas que realizan los sujetos que la habitan, los usos, la circulación, los itinerarios y el comportamiento de sus habitantes.

No está sólo hecha para la lectura del profesional, del antropólogo que busca interpretar los sistemas de significación que no aparecen en la superficie para comprender los objetos y los comportamientos. La ciudad es inteligible para sus habitantes, para aquellos que poseen los códigos para descifrarla. Sus habitantes tienen la competencia que les permite leer las señales que ésta contiene y descifrar el contenido del espacio urbano en la apropiación que hacen de la ciudad, y para actuar con eficacia. Desde su historia personal, familiar y barrial, y el sitio que ocupan en la ciudad, aprenden a interpretar la señales que genera la ciudad para orientar su conducta. Cada sujeto que nace en ella, por canales muy sutiles, aprende a leer los lenguajes y dialectos, los gestos y signos que construyen la identidad del habitante de la ciudad y de los miembros

que habitan los diferentes nichos espaciales y culturales que forman la ciudad.

En este trabajo vamos a concentrar el interés en un fenómeno reciente, en un nuevo espacio social: el centro comercial. Este no es solamente una nueva modalidad del consumo, es además el espejo que refleja las transformaciones actuales en la disposición de la trama urbana. Con el centro comercial estamos dando el paso de la ciudad tradicional, de la ciudad centralizada, a un ciudad fragmentada y dispersa, y a una nueva manera del habitante de las ciudades para relacionarse con lo público.

No es un fenómeno simple, las relaciones que se tejen al interior del centro comercial son muy complejas y densas. Los usos y apropiaciones que realizan de él los habitantes de la ciudad le confieren sentidos diferentes. El objetivo de este trabajo es reconstruir las relaciones sociales que en él se simbolizan¹ y hacer evidentes algunos de los diferentes sentidos que se le asignan. El trabajo tiene varias partes. Los orígenes del centro comercial y la relación de su aparición con el proceso de desarrollo de las ciudades se exponen en la primera parte. El centro comercial es expresión de los conflictos entre clases, de los procesos de exclusión urbanos y de la privatización de los espacios públicos; este es el asunto que se explora en la segunda. Los centros comerciales son ejemplos de la nueva monumentalidad urbana y además son signos de modernización; en la tercera parte se analizarán estos factores y el sentido utópico que encierran: el ideal de sociedad que le proponen al ciudadano. El centro comercial es una de las formas del simulacro, así que en la cuarta parte se abordarán sus códigos estéticos y las propuestas estéticas de los almacenes y de las vitrinas. En la última parte se desarrollarán dos de los usos que este lugar permite, como espacio para el intercambio, para la convivencia (el consumo como una práctica de integración) y para la diferenciación social.

La concentración del consumo

*Prohibido aburrirse...
Un lugar perfecto para comprar y divertirse,
que se vuelve toda una aventura
Mensaje publicitario*

En la sociedad actual se presentan dos tendencias contradictorias en el mercado: la diseminación del consumo y la concentración. De un lado, la fragmentación y atomización del consumo en canales cada vez más capilares que alcanzan segmentos de la población particulares y respon-

den a las variedades de consumo más diversas. De otro, la tendencia a concentrar en lugares muy amplios diversos puntos de oferta.² El centro comercial pertenece a la segunda modalidad: el espectro de productos y servicios que ofrece es muy amplio. En su interior se concentran gran cantidad de bienes de consumo diferentes (los renglones clásicos —productos alimenticios, prendas de vestir, artículos para el hogar— y los productos exclusivos) y los servicios más variados (en ellos hay peluquerías, cines —salas múltiples—, boleras, discotecas, restaurantes, bancos, cajeros electrónicos —las veinticuatro horas—, entidades de crédito, oficinas de seguros, correos nacionales e internacionales, agencias de viajes y oficinas de información turística, lugares para conseguir una fotografía instantánea, guarderías, parques de diversiones y juegos mecánicos, salones de videojuegos, pista de hielo, viveros, relojerías, floristerías, etc.). Son lugares que el hombre urbano frecuenta para ir de compras y para divertirse, para buscar los objetos que su ritmo de vida le demanda o para satisfacer algunas de sus necesidades. Allí encuentra "lo nuevo" ("nuevas técnicas de ventas", "un nuevo estilo"), "lo último" (las propuestas de moda), "lo moderno", "lo práctico", "el diseño", "la calidad", "la garantía de marca".

El comercio tradicionalmente en las ciudades estaba ligado a la plaza y a la calle. La plaza era el paradigma del espacio público, era el núcleo de las actividades urbanas y configuraba la imagen del centro de la ciudad. Su marco era la sede del poder gubernamental, religioso y social; en el plano comercial agrupaba al mercado ocasional, periódico o al comercio general estable. Era un espacio más o menos cerrado y articulado con el exterior: en él, el habitante de la ciudad participaba por una serie de pequeños recorridos o simplemente permaneciendo en su interior, estando en él (el ciudadano concurría a la plaza y permanecía en ella). La plaza era un espacio conformado alrededor de un eje imaginario vertical y central). La calle era su opuesto, era una propuesta abierta, era un espacio para recorrer, para el desplazamiento (de una dirección a otra), para la circulación de los ciudadanos y para el encuentro, para caminar sin límite de tiempo, para pasear.³ Si la plaza aglutinaba al mercado semanal, las calles en la vida de la ciudad representaban al comercio jerarquizado y especializado. Su importancia dependía del centro: en ellas, el comercio estaba dispuesto linealmente y perdía importancia a medida que se alejaba del centro de la ciudad.

Posteriormente a las ciudades llega otra propuesta comercial que se integra en el espacio urbano sin ningún traumatismo funcional o sin ningún cambio en el sentido del espacio público: la galería o el pasaje comercial cubierto. Estos estaban situados en el centro de la ciudad donde

más se sentía la vida citadina y el flujo de público era mayor (donde usualmente la gente iba a encontrarse, de compras, a caminar y a divertirse). No era la continuación de las calles lineales que se alejaban del centro de la ciudad, los pasajes comerciales crearon nuevas calles peatonales cubiertas que se integraron a la trama de las ciudades, desviaron el tránsito de peatones de las calles y en una área mínima reunían para uso del público un gran número de almacenes y de espacios para la recreación y para el descanso (teatros, bares, cafés, restaurantes, hoteles, clubes, salones de exposición). Eran el sitio de la mercancía de lujo y de la moda; le permitían al público burgués admirar, comprar y utilizar los productos de una industria de lujo que estaba floreciendo.⁴

El centro comercial no es una continuación de las formas tradicionales del comercio, ni del pasaje comercial. No es un espacio abierto al uso, es un recinto cerrado, un territorio aislado y segregado de la estructura participativa de la ciudad; es un espacio encerrado sobre sí mismo que no corresponde a la idea de la calle urbana, ni a su fluir, ni a la concentración vital y social de la plaza por su alejamiento de la trama y del centro de la ciudad. Aunque despiertan en el visitante la nostalgia por la calle tradicional (la publicidad lo describe con alusiones metafóricas que reviven la imagen de una micro-ciudad tranquila y pacífica, armónica, pensada sólo para el peatón y su disfrute. En su interior el hombre encuentra la unidad perdida entre él y la ciudad, entre la ciudad y la naturaleza, entre la ciudad y la comunidad. Lo ofrecen como un reducto imaginario donde es posible la convivencia y la vida en comunidad), sus pasajes interiores, sus corredores peatonales no se pueden pensar como una copia de las calles de la ciudad, ni de sus sitios de encuentro, con sus cafés y lugares de descanso, como un remedio de la plaza. El centro comercial no reproduce en pequeña escala los grandes esquemas participativos urbanos, ni la vida en comunidad que le da sentido a la ciudad.

Los centros comerciales aparecen cuando el protagonismo económico, político y cultural del centro de la ciudad desaparece, pierde importancia el área central de la ciudad,⁵ el éxodo de los habitantes hacia áreas suburbanas aumenta, y el morador de las ciudades pierde el sentimiento de vida en comunidad. Aparecen con el proceso de "des-centramiento"⁶ de las ciudades, cuando la ciudad vivida y gozada por los ciudadanos se estrecha y pierde sus usos, el centro de la ciudad se desvaloriza, deja de ser un referente simbólico de la ciudad para sus habitantes, y no los congrega (no existe un lugar geográfico preciso, con sus monumentos, calles, avenidas, edificios, parques, servicios y actividad, que represente la ciudad).⁷ De la ciudad convergente y centralizada, de disposición espacial ordenada, que toda su actividad la desarrollaba en su

centro, y de la ciudad funcional zonificada, que el movimiento moderno propuso (según cuatro funciones: habitar, trabajar, circular y recrearse), se pasó a una ciudad dispersa con centros periféricos, de una gran extensión, con grandes barrios apacibles habitados por las clases adineradas, alejados de las zonas industriales contaminadas y de las avenidas ruidosas y densas, que se pierden en el paisaje rural ("Lo propio de la ciudad es su avance voraz, su no reconocer fronteras");⁸ a la ciudad de un desarrollo arquitectónico organizado, de disposición concéntrica, le sucede una ciudad que crece desordenadamente, se expande sin un proyecto determinado, y se "fragmenta al infinito"). Los centros comerciales aparecen en las afueras de la ciudad,⁹ en un descampado o en los nuevos asentamientos (como un anexo a los conjuntos residenciales de las clases altas y de la clase media floreciente), al lado de las grandes vías o en las cercanías de las autopistas (son posibles porque en las ciudades crecen los medios de movilidad, porque aumentan el número de vehículos).¹⁰ Al lado de su estructura emerge el "*auto-parking*": "Es un edificio en un mar de carros".¹¹

Frente a la ciudad construida en el tiempo, el centro comercial es un territorio que se independiza de las tradiciones urbanas y de su entorno histórico. No se acomoda a la ciudad, ocurre a la inversa: la ciudad se acomoda a su presencia. En los nuevos sectores urbanos la ciudad inventa un "presente ahistórico, acultural y amnésico".¹² La ciudad está formada por las huellas y por las señales que dejaron sus habitantes en su espacio: las casas y los edificios, las calles, las plazas, los mercados, los teatros, los monumentos, los parques que sus habitantes construyeron. La vida y la historia que se desarrolló en cada uno de estos espacios, los usos, las funciones y las significaciones que sus moradores le asignaron, conforman en la ciudad su identidad cultural. El patrimonio urbano reúne tanto a aquellas señales físicas, como a la vida y a la historia que en ellas se desarrolló. El centro comercial representa las nuevas costumbres urbanas: no le rinde culto al pasado, ni a la memoria de la ciudad. No busca preservar el ambiente urbano, ni actualizar los significados de los lugares que forman el patrimonio de la ciudad: en su interior la historia está ausente y no se vive el conflicto entre el pasado y el presente.¹³ En los centros comerciales preservacionistas que ocupan un espacio marcado por la historia (construidos en antiguas construcciones con las tendencias arquitectónicas más recientes), que reutilizan o reciclan un territorio o una edificación ya existente (un viejo mercado, una barraca portuaria, una estación ferroviaria, una bodega en la zona comercial de la ciudad, un palacio eclesiástico, una universidad tradicional, un edificio de gobierno, la casona de una hacienda en las afueras de

la ciudad) la historia es utilizada como decoración y no como arquitectura. Sus creadores no buscan restaurar el ambiente urbano: sus referentes históricos son fórmulas estéticas, formas arquitectónicas aisladas que perdieron sus raíces, y no evocan los usos y las significaciones que en su época le asignaron. En el centro comercial preservacionista

la historia es usada para roles serviles y se convierte en una decoración banal... la historia es tratada como *souvenir* y no como soporte material de una identidad y temporalidad que siempre le plantean al presente su conflicto.¹⁴

El *mall* no es el nuevo centro de la ciudad (a la manera de las ciudades tradicionales) sino uno de los nuevos centros de la gran ciudad. En la mayoría de las nuevas ciudades o barrios el centro comercial es el punto central del territorio, el lugar más concurrido y más significativo en el plano mental que el habitante se ha hecho de la localidad donde vive. Es el mercado y el ágora de las ciudades actuales: es el espacio central de cohesión social. Son espacios significantes de la ciudad, en ellos se fusionan el mercado (es el "templo del consumo" donde se levantan los altares secularizados de la mercancía y del objeto) y las actividades de relación.

Un espacio restringido

Las sociedades modernas están marcadas por grandes desigualdades en el control del espacio que disfrutan las diferentes clases

Kevin Lynch

El poder no es sólo un hecho masivo de dominación, no existe sólo en las instituciones o en las entidades encargadas de la administración o en los aparatos del estado. No sólo es exclusivo de algunos actores sociales: atraviesa toda la organización social y determina las relaciones de fuerza que le son inmanentes. Es un elemento co-constitutivo de las interacciones, de las relaciones intersubjetivas que se dan en el espacio urbano.¹⁵ En sus diferentes formas influye decididamente en la disposición y en el desarrollo de la ciudad. En su interior contribuye a dibujar sus fronteras, a delimitar los territorios y los modos de interacción. Algunos ámbitos urbanos específicos son lugares donde se escenifican los conflictos, donde se reproducen relaciones particulares de dominación.¹⁶

La idea generalizada de que la ciudad es una comunidad que comparte un territorio común, es una falacia. Las nuevas ciudades se dividen y

polarizan en enclaves de riqueza y en "manchones urbanos" de pobreza y de marginalidad; en ellas las distancias no son sólo físicas: son expresión de los conflictos sociales.¹⁷ La ciudad es cada vez menos un bien común, un espacio compartido, la expresión de los ideales modernos de apertura, de igualdad y de comunidad. La interacción, fundamento de la acción colectiva y política, pierde su espacio público. En las nuevas ciudades hay una crisis de los lugares comunes¹⁸ y una resignificación de los espacios públicos. El territorio común: los espacios públicos son lugares en los que se llevan a cabo procesos de poder. En estos procesos la diferencia entre lo público y lo privado se desdibuja, el espacio público se parcela, se fragmenta y luego se privatiza. Algunos grupos sociales al encerrarse y construir muros o rodear de rejas sus lugares de vivienda, de trabajo o de reunión, al controlar el paso por las calles o al usar dispositivos electrónicos de seguridad, privatizan los espacios públicos y los transforman en espacios semipúblicos, de circulación restringida, en los que sólo se pueden mover algunos grupos sociales y otros están excluidos. En estos lugares la socialidad está condicionada: no todos son bienvenidos, las condiciones de ingreso y las pautas de comportamiento seleccionan al público. Son lugares para pocos, son espacios abiertamente hostiles para aquellos que no son considerados legítimos en este entorno. El objetivo de estos procesos es doble: de un lado obedecen a una demanda de seguridad (son el resultado de "una cultura de la protección sobrevigilada" que en el imaginario urbano polarizan lo bueno y lo malo y establecen distancias y barreras simbólicas en la ciudad además de las barreras físicas ya existentes), y, de otro, son parte de los nuevos procesos de distinción que separan más que antes a los grupos sociales. Estas estrategias de protección modifican el paisaje urbano, los desplazamientos por la ciudad, los hábitos y los comportamientos cotidianos.¹⁹ El centro comercial es un espacio social privatizado que en su consolidación como un nuevo territorio urbano refleja "una crisis del espacio público donde es difícil construir sentidos".²⁰

Este nuevo escenario urbano nace cuando las ciudades crecen y albergan en su interior grupos cada vez más heterogéneos y se hace necesario diferenciarlos. En la nueva espacialidad urbana los centros comerciales son espacios restringidos,²¹ en su interior se operan procesos sutiles de segregación o de exclusión. Pero estos procesos no se originan simplemente en la capacidad adquisitiva del comprador, aunque a veces esto cuenta (no lo frecuentan las personas que no pueden comprar por sus altos costos los productos que allí se venden).

La ciudad emite señales, los signos —de bienvenida o de rechazo, de invitación o de exclusión— influyen en los itinerarios urbanos de los distintos sectores sociales.²²

En el centro comercial se instala una nueva socialidad condicionada por los mensajes que produce el lugar. Al establecer las condiciones de ingreso elige su público: las pautas de comportamiento y las normas que este espacio requiere para los sujetos que lo visitan excluyen a “los otros”. Las personas que no se ajustan a los modelos y a los patrones de conducta, a la gestualidad (a la dramaturgia que este sitio requiere), que no comparten el código expresivo del espacio, se ven excluidos. El *shopping center*²³ es un índice de la nueva estratificación, es un territorio en el que la ciudad expresa las diferencias sociales y nuevas formas de la distinción: es un lugar cerrado organizado bajo los nuevos rituales de la moda y del consumo.

El centro comercial es un espacio confiable, sus creadores lo promocionan como un espacio privado o semipúblico que ofrece, frente a una sociedad “violenta y enferma”, al desorden exterior, seguridad, comodidad y orden:

Me dan la oportunidad de ver y hacer muchas cosas en un medio agradable y tranquilo con mucha seguridad.²⁴

El usuario habitual, lo conciben sus creadores, como el ciudadano que ve en la ciudad un medio hostil e inseguro en el que abundan el desorden y la amenaza. El visitante le teme a los espacios públicos, y solo se mueve en un sector de la misma que domina y que conoce; la otra parte de la ciudad está llena de riesgos y no la frecuenta: la desconoce y la siente como ajena (es otra ciudad diferente a la que él habita). El hombre urbano abandona la calle y los lugares tradicionales del trato mercantil y se recluye en un nuevo escenario urbano, limpio y distante que no evoca el entrecruzamiento natural de gente, ni el escenario público que corresponde a todos.²⁵ En su interior no se vive la decadencia y el caos exterior, la inseguridad y la violencia de las grandes ciudades que trae como consecuencia la desigualdad y la heterogeneidad: en él se disuelven los conflictos sociales y se atenúan las diferencias económicas y la rudeza del sistema productivo. En este micromundo las comunidades de consumidores de las que el individuo se siente miembro se integran y el usuario experimenta con ello la falsa vivencia de una homogeneidad. En él el sujeto vive la ilusión de la expresión de sí mismo sin la tensión que suponen la presencia, vigilancia o censura de otros colectivos ajenos. La diferencia es muy clara: en su interior encuentra la unidad y el orden; en el exterior, habitan la diversidad social y el caos.

Como los lugares de trabajo y de vivienda, los centros comerciales son localidades fortificadas,²⁶ son territorios protegidos del exterior, en los que sus formas arquitectónicas marcan el espacio y establecen en él límites y distancias, crean controles y excluyen a algunos grupos del uso del lugar. Estos no son mecanismos evidentes o que funcionan explícitamente: los usuarios no los perciben de manera directa; estas formas arquitectónicas actúan de una manera indirecta e intensamente (no son sólo medios físicos, muchas de estas formas son barreras simbólicas, muros invisibles que separan los lugares de privilegio de los de uso mayoritario en la ciudad).

En los centros comerciales usualmente se encuentran dos modalidades: algunos tienen una plaza interior abierta, a la que solo se puede acceder por puertas pequeñas dispuestas en los lados del cuadrilátero; otros son fortalezas, ciudadelas rodeadas de murallas.²⁷ Los que pertenecen al primer tipo son espacios abiertos, pero realmente sus vías no conducen a ninguna parte y para las personas que lo visitan sólo existe una salida. Los “fortificados” están rodeados de murallas y de otras barreras para impedir el acceso y el movimiento. El tamaño, la monumentalidad, la elevación y el distanciamiento, son mecanismos de control, le dan cierto aire de grandeza, cierta jerarquía al lugar. Incluso el nombre y la ubicación de edificio confirman su rango, el aire de esplendor y de superioridad. Las paredes exteriores no tienen vitrinas, ni ventanas (los almacenes trasladan sus vitrinas hacia el interior del centro comercial y con ellas la actividad de los compradores. En el exterior sólo se ven las paredes lisas rodeadas de jardines y de fuentes que hacen las veces de foso, como en los castillos medievales), las pocas ventanas que miran hacia el exterior están dispuestas como si fueran las almenas de una muralla (son castillos con murallas coronadas de almenas pero sin torres de flanqueo cilíndricas o poligonales, torretas, atalayas o troneras). Poseen varias puertas generales en las cuales los vigilantes pueden tener el control de quien ingresa o de quien sale al exterior (de una manera contradictoria con todo lo anterior, sus puertas no son expresión suprema de la autoridad, ni muestran de una manera arrogante los límites del territorio; no son puertas pesadas, opacas, imponentes y abigarradas de cerrojos y de cerraduras como las ciudadelas del medioevo europeo; son como las puertas posmodernas²⁸ transparentes —muchas de ellas de cristal—, sin cerrojos, ni grandes mecanismos de control, que comunican un mensaje contradictorio: expresan a la vez proximidad y distancia; de un lado, una gran facilidad de acceso (están hechas para circular), y de otro, son una barrera no menos energética que la que manifiesta la primera forma de puerta). Los estacionamientos exteriores o subterráneos actúan sim-

bólicamente como la explanada que rodeaba los castillos: los exteriores son espacios vacíos y abiertos visualmente que sirven para aislarlo (se trata de islas rodeadas de automóviles), los subterráneos lo elevan del nivel del piso y de forma simbólica dan una sensación de altura y de distancia frente a lo terreno y a lo mundano. Son una totalidad cerrada: están construidos en lugares aislados (en los límites de la ciudad, en los extramuros y en los barrios exclusivos donde no hay pasado urbano) y no tienen a su alrededor las zonas comerciales tradicionales (le huyen al tráfico de peatones y a los núcleos de congestión urbana de las grandes ciudades donde estaba tradicionalmente concentrado el comercio y la actividad administrativa y financiera). Además la administración interna también ejerce el control del tiempo y la permanencia de los clientes y regula el uso interno de los espacios: el centro comercial establece el horario y determina la hora de inicio de las labores y de cierre, vigila que se haga el uso programado por la administración y trata de evitar que los usuarios puedan hacer otro uso de ellos o le cambien su función.

Un mundo pasteurizado

Los centros comerciales aparecen en el mapa como los "pulmones" de la ciudad: son una maqueta climatizada de un fragmento citadino, con calles, plazas y zonas verdes. Son palacios modernos pletóricos de luz y de atmósfera, de intimidad y de naturaleza. Están formados por un conjunto de edificios, por bloques de edificaciones que se erigen orgullosamente en el paisaje y a lo lejos se ven como el espejismo de una iglesia que en lugar de campanarios y de cúpulas, luce sus tubos de neón (lo que expresaba la iglesia en las ciudades tradicionales lo representa hoy el centro comercial). En la ciudad actual el *shopping center* representa el nuevo ideal estético, la nueva concepción de la monumentalidad urbana. Su característica principal es su grandiosidad. Están concebidos como espectáculo: desde fuera, por su forma cerrada y completa (aparecen como un edificio o un bloque de edificaciones único y autosuficiente en el paisaje urbano); desde dentro, por la serie de elementos decorativos (están poblados de espejos coloreados, mármoles y pisos lustrosos, jardines colgantes, palmeras, árboles, flores y plantas por doquier, anuncios alumbrados y multicolores —de neón como en la gloriosa época de los cafés parisinos— y de fuentes luminosas), y los *gadgets* mecánicos y electrónicos (escaleras eléctricas, ascensores panorámicos, televisores —con cadena interna de televisión en la que se promueven las tiendas y artículos que se encuentran en él—, videocámaras de seguridad, altopar-

lantes y centros de información) que subrayan el carácter refinado y moderno de la edificación. No tienen el estilo "industrial", el estilo masculino, rudo, frío y duro de los edificios públicos de comienzos de siglo, dedicados al comercio y a la producción en serie; no están construidos como lo aburridos monobloques de la arquitectura moderna, ni son el remedio de las edificaciones abigarradas del denso centro de las populosas ciudades tradicionales. En su interior dispone de grandes espacios y permite una vivencia del territorio libre y no restringida. Su arquitectura es femenina: predominan sobre el gris y el blanco "clásico" de las edificaciones públicas tradicionales, los colores y los tonos pastel (el blanco-rosa, el verde-menta, el azul pálido, el lila y el salmón, por ejemplo). Es una arquitectura que anula el sentido del tiempo y de la historia: no continúa con una tradición ni plantea una ruptura con el estilo de la arquitectura anterior urbana: es una arquitectura ecléctica, que aglutina sin ninguna coherencia fragmentos de formas arquitectónicas arcaicas y vanguardistas, populistas y elitistas de todo país y de todo lugar, sin respetar ni su contexto ni su sentido.

Están diseñados con pasajes al aire libre o con senderos cubiertos con tejados de vidrio o con materiales que permiten la entrada de luz solar abundante. Están provistos de luz cenital: en su interior, en sus pasajes y plazas, penetra un sol censurado, indirecto, que le permite a su visitante, de una manera atenuada, tener la vivencia del paso de las horas y del ritmo del día. La naturaleza está domesticada, está reconstruida en su interior de acuerdo con las especificaciones del espacio y los principios de la más calculada disciplina ambiental. En su interior, el verde urbano es pensado no sólo como un espacio higiénico, es un lugar privilegiado de socialización, es la expresión cívica de la transparencia y de la disciplina. Están decorados con fuentes de agua, falsos lagos o canales, plantas tropicales, jardines colgantes, motivos ornamentales realizados con elementos vegetales, horizontes de mármol, enlosados marinos.

No es sólo un signo de la modernización: el *shopping* en las nuevas ciudades le permite a su habitante la vivencia de una utopía. Son recintos aislados, lugares donde todo funciona bien: hay aire climatizado, música funcional, seguridad y control.

El centro comercial se cierra al exterior, es como una cápsula o *container* caído del cielo.²⁹

Es un lugar aislado que le ofrece a quien lo visita un universo particular y concreto al que tiene acceso con sólo cruzar el umbral que lo separa del resto de la ciudad. Es un objeto-monumento hacia afuera y una cápsula-*confort* en su interior.³⁰ Es un territorio que expresa simbólicamente la diferencia entre el exterior y el interior, lo real y lo ideal, lo or-

dinario y el sueño, lo corriente y la utopía. En el centro comercial “todo está previsto”: reduce la ciudad a un mundo privado, suspendido en el tiempo, que atrae a sus visitantes con sus promesas de bienestar. Con la fusión del *confort*, la belleza y la eficacia, le ofrecen al habitante de las ciudades la paz y la armonía, las condiciones materiales de la felicidad que la ciudad anárquica les niega. El amparo de sus “cielos” le ofrece al consumidor un espacio protegido contra ruidos molestos, el aire contaminado de los automóviles y fábricas, la inseguridad exterior, y el mal tiempo: son una “burbuja de cristal”, un mundo artificial pasteurizado de las bacterias “del realismo ambiental”, un medio aséptico en el cual puede pasear e ir de compras.

En el centro comercial los extremos de lo urbano y los referentes espaciales del centro de la ciudad se disuelven. En su interior desaparecen los ruidos desordenados y estridentes de la vida agitada de la ciudad, el claroscuro y el juego de luces y de sombras de sus calles, el contraste entre las grandes edificaciones y las pequeñas, los monumentos con su belleza y su fealdad, las luces y los avisos luminosos que llenan la parte alta de las fachadas de las edificaciones, las señales de tránsito, los textos escritos y las imágenes que colman las calles (carteles, vallas, pancartas). Al paisaje del centro, confuso y denso, opone un mundo embellecido por la estética del mercado. En su interior desaparece totalmente la geografía urbana, sus muros altos no le permiten a sus visitantes ver el exterior, las calles, las avenidas o los barrios que lo rodean. Es un espacio donde el mundo real no entra, es un mundo puro: puro de miserias, de pobreza, del deterioro de los espacios públicos, de la violencia exterior, de la decepción y de la frustración. Es un mundo regido por el orden, la organización, los buenos modales, la disciplina, la limpieza y la racionalidad. Nada de lo que hay en su interior es ruin, feo, abandonado o sufre el efecto de la polución. Es un “enclave de la prosperidad”, un universo repleto de signos que sólo transmiten positividad, una vida sin conflictos o un mundo de sueños.

En su interior no existe lugar para el poder o para el culto. No es el núcleo de la actividad administrativa o religiosa: no contiene, como el centro de la ciudad, a los edificios del gobierno, ni a los lugares del culto. Tampoco es el sustituto de la plaza pública: no congrega a los grupos políticos, las masas fervientes y deliberativas. En él el único credo que se practica es el del consumo. En esa “burbuja”, en este mundo amurallado, no existe nada que recuerde la disciplina, el rigor de la producción, el paso del tiempo, la miseria de la vida cotidiana. Frente al mundo laboral el centro comercial es un ámbito donde se respira un aire de vacaciones. Con su hospitalidad le ofrece a quien lo visita la posibilidad

de vivir por unas pocas horas en un mundo alejado de la austeridad y de la parquedad que rodean la vida cotidiana y de los conflictos que atraviesan la lucha por la supervivencia. En su interior

se han condensado todos los elementos benévolos y ociosos de la gran ciudad. Allí no hay oficinas, ni hospitales, ni escuelas, ni comisarías. El mundo de la enfermedad o la represión ha sido extirpado y sólo queda el ocio ungido por la facultad de comprar.³¹

Un universo travestido

El centro comercial es el resultado de una arquitectura que preconiza más "el envase que el contenido", que enfatiza el valor de la imagen, del enmascaramiento, del retocado o del maquillaje. Es un edificio donde la ecuación "forma—función—constructividad" se altera acentuando la estética, la decoración. En su interior

lo monofuncional sigue imperando pero con un decorado y un esteticismo no funcionales, con simulacros de fiestas y una simulación de lo lúdico.³²

Las condiciones del clima interno son falsas:

en su interior hay una decoración de invierno, un vestuario de invierno, una fiesta cuando en el exterior nada de ello está ocurriendo. Puede ser primavera allí independientemente de la gran nevada callejera, otoño al margen de una temperatura estival a la intemperie.³³

Su esencia no es la materialidad, su condición es el simulacro, es "un mundo de apariencias", "un universo travestido", atravesado por la ilusión y por el engaño. Es una caja de maravillas, un remedo del paraíso que vuela su estridencia hacia el interior. Es un lugar para comprar *comfort* o gozar de un espectáculo brillante, confeccionado con una deslumbrante escenografía fabricada con materiales reales o simulados.

En sus pasillos y corredores, dedicados exclusivamente a los peatones (el ruido y el transitar de los vehículos no incomoda ni evita la posibilidad de pasear), abren sus puertas al público tiendas con vitrinas que exponen los objetos más exquisitos, lujosos y extravagantes, creando un mundo policromo de artículos de consumo de primerísima categoría a disposición del que posea el dinero necesario para su adquisición. En el centro comercial las tiendas utilizan nuevas técnicas de exhibición: presentan los objetos en lugares insólitos, raros e inesperados al interior del almacén o los exhiben en espléndidas y llamativas composiciones dentro de la tienda o de los escaparates interiores. Para muchos de ellos se fabrica un contexto lujoso y fácilmente reconocible: se exhiben sobre un

fondo exótico para crear un efecto de exclusividad. Algunas vitrinas copian detalles de pinturas en los cuales resalta como sentido adicional la abundancia o la exclusividad; otras narran historias o contienen fragmentos de escenas a la manera de los relatos cinematográficos o de los comerciales de televisión. Algunas acompañan a los productos que exhiben con obras de arte, con pinturas, esculturas, piezas de orfebrería y simulan el estudio de un artista, el depósito de un anticuario o el desván de una mansión aristocrática; otras imitan el escenario de un teatro o el interior de una catedral con sus nichos y sus iconos. Los objetos que el almacén ofrece forman parte de un teatro de objetos, de una especie de teatro de la mercancía. Las vitrinas y los exteriores de los almacenes o su interior están compuestos por una mezcla de estilos, de diseños, de ambientes que simulan construcciones de estilos insospechados o lejanos; remedan desde los lugares idílicos de nuestra nacionalidad, los estereotipos de la arquitectura colonial, hasta los paraísos urbanos de los países desarrollados, las formas arquitectónicas de países lejanos en el espacio o en el tiempo o los ambientes más exóticos de sus culturas. No son réplicas que buscan la fidelidad: su propósito es reproducir con sus símbolos cierta imagen de rusticidad, de antigüedad, de europeidad, de orientalidad, por ejemplo, y rodear al producto de un halo de refinamiento o de alcurnia. Son como *sets* de películas, fragmentos de espacios y culturas de los que se encuentran en los carteles de promoción de las agencias de turismo (el repertorio es muy amplio, éste puede ir desde *chalets* de suizos, hasta cervecerías alemanas, tascas españolas, ruinas griegas, jardines japoneses, templos egipcios, paisajes de las *Mil y una noches*, una calle parisina, el fragmento de un bulevar, almacenes de antigüedades de un puerto en el mediterráneo, un rincón de los Campos Elíseos o secciones de Disneylandia, un cementerio precolombino, un ángulo de un callejón en el centro de New York, una parada del metro). Son, como en las películas de Hollywood, fachadas con los vientres vacíos, puras ambientaciones, remedos de los lugares más arquetípicos y ficticios. Son fetiches descontextualizados, imágenes sin espesor, que se presentan alejadas de su contexto y del momento histórico y cultural en el que surgieron. Están puestas allí para crear una nueva naturaleza: una naturaleza falsa, artificial, ilusionista. Son espacios que le permiten al visitante deleitarse visualmente, remontarse a espacios distantes de su insulso mundo cotidiano.³⁴

Sus vitrinas son espaciosas. No están atiborradas de objetos, ni son simplemente exhibidores en los que el producto se muestra sin ambages y desnudo de connotaciones, como en los almacenes populares (estos expresan dos ideas básicas para atraer al público: la cantidad y la diver-

sidad de productos —“aquí hay de todo, sólo pregunte, y nosotros se lo conseguimos”—, y el bajo precio de los objetos). Lo importante no es el producto o la mercancía que se ofrece, la variedad de estilos o tamaños (por eso no contienen textos informando de los precios o nombrando el material que exhiben). En los centros comerciales el buen gusto se expresa a través de la presencia de pocos objetos en la vitrina que armonicen entre sí: lo fundamental es insinuar un estilo de vida. El producto está embellecido y rodeado de un entorno que lo hace más deseable y le asigna un poder social complementario. El producto y lo que lo rodea componen una ficción, una situación imaginaria (una ilusión, una fantasía) que lo libera en parte del uso y de la funcionalidad que lo caracteriza y lo sitúa en un plano poético u onírico. Los almacenes disponen de mucho espacio y de un gran foco de visión; algunos, además, convierten al almacén en varias vitrinas o en exhibidores por las cuales se pasean los visitantes como en un museo (no están saturados, ni tienen toda la mercancía exhibida). Generalmente disponen de una bodega a la que el vendedor acude cuando el cliente pide el objeto que necesita). El consumidor que deambula y mira las vitrinas en los centros comerciales no es el cazador que busca reconocer entre la multiplicidad de objetos el que él necesita y le conviene por su precio. Es el paseante que dispone de su tiempo libre sin presiones o sentimientos de culpa, es el soñador, el “esteta” que al placer que le genera el consumo, al placer lúdico de la compra, le une

el del gozar del espectáculo, es decir, de la puesta en escena de las imágenes que pretenden conquistarlo. Participando de la nueva cultura visual, el consumidor saborea más, y más conscientemente que en el pasado, la representación, el rito, la pantomima que se interpreta con la intención de seducirlo y de incitarlo a comprar, soportando de buena gana la tiranía de su propio deseo.³⁵

La vitrina es heredera de una de las convenciones de la pintura y la tradición renacentista: la convención del encuadre—marco. La vitrina no se da en un espacio abierto, su representación es externa al espectador. Es un ámbito espacial con límites reconocibles que la separan del espacio circundante. El marco delimita las imágenes o el espectáculo que en ella se realiza; señala el territorio del espacio escópico, e indica donde empieza y acaba la ilusión. Es un “significante de demarcación”, establece una frontera entre dos realidades: el espacio físico que rodea al espectador, el espacio circundante no teatral, y el espacio propio del espectáculo, donde se lleva a cambio el juego de la representación.³⁶ En las vitrinas es común encontrar, entre varias formas, dos tipos de marcos: el formato rectangular propio de la pintura narrativa occidental y el

formato vertical propio de la pintura de retratos. A veces la propuesta pretende romper con esta convención y proyecta la vitrina hacia el exterior y simula la forma de un escenario abierto.

La decoración de las vitrinas no es igual para todos los centros comerciales, los objetos que acompañan los productos cambian según los códigos estéticos.

Cada comunidad fabrica los contenidos simbólicos de sus vitrinas,³⁷ cada ciudad crea su estilística, y más aún, en cada una de ellas es posible varios tipos, una diversidad de criterios estéticos según sus habitantes, sus condiciones económicas, étnicas y culturales. La vitrina señala cómo los usuarios conciben el mundo, sus anhelos, sus intereses, expresa una forma de conocer y de sentir. Además los almacenes no emplean la misma distribución, ni la misma organización, cada tipo de producto tiene su propia retórica. Las tiendas de ropa, de prendas deportivas, de discos y de música, las reposterías o charcuterías, por ejemplo, tienen su propia manera y un lenguaje específico para promover los objetos que venden. Pero a pesar de sus particularidades en los diferentes almacenes se pueden apreciar algunas regularidades. Las vitrinas están decoradas siguiendo los ciclos del mercado, el ritmo de las estaciones (primavera, verano, invierno y otoño) y el cambio que éstas traen para la moda, la actividad deportiva y social, así como las festividades propias de cada una de ellas (la Navidad, las vacaciones, el *halloween*, el día del padre o de la madre, por ejemplo).

En algunas vitrinas, sobre todo las de los almacenes exclusivos y de prendas de marca, es común encontrar una distribución de los objetos que es heredera de las pinturas de bodegones.³⁸ Como en los bodegones, el diseñador de la vitrina reúne alrededor de las mercancías objetos de uso común que los extrae de la vida cotidiana, los “fija” en la vitrina (les confiere una dignidad y una presencia incuestionable), detiene su transitoriedad y los utiliza como provocadores de imágenes artísticas o de asociaciones estéticas. En la vitrina, los objetos, sin importar ni su tamaño ni su uso, están reunidos por una razón meramente formal, más que lo que cada uno pueda expresar en su contexto propio. De los objetos, lo fundamental es su forma, y en un segundo plano, su contenido simbólico; la primera impresión que producen en el transeúnte es de tipo formal (el juego que producen con las formas y el aspecto inusitado de composición), en una lectura más profunda, lo fundamental es su contenido simbólico: además de sus valores plásticos o pictóricos está allí por las asociaciones y connotaciones que pueden despertar. Los objetos que se ofrecen para la venta en el almacén, se mitifican por este proceso, se dignifican y se elevan a la categoría de obra de arte. Se ro-

dean de valores simbólicos, de connotaciones existenciales, de sentido estético, y ocultan con ello su condición de ser productos fabricados en serie y estandarizados (la generalización formal, la falta de creatividad que hay en la ropa de marca, por ejemplo). En su composición se pueden encontrar dos tendencias: en algunas vitrinas el diseñador busca expresar cierta racionalidad, los objetos están organizados geométricamente, formando figuras y formas fáciles de identificar; en otras, la constante es la falta de simetría: los objetos están dispuestos desordenadamente en diferentes planos, sin importar ni su tamaño ni su afinidad. En el número de objetos que puede reunir la vitrina, como en el bodegón, hay dos tendencias: las vitrinas que se caracterizan por su simplicidad y sobria elegancia y reúnen un número limitado de objetos y elementos, y las que agrupan en un ambiente saturado un número amplio de objetos lujosos y decorativos para producir la impresión de un ambiente suntuoso y opulento.

A pesar de esta diversidad de propuestas estéticas, en los centros comerciales se encuentran algunas constantes. La tendencia más reciente busca fusionar lo antiguo con lo moderno. La concepción que tienen de lo antiguo está cargada de nostalgia y embellecida; de lo moderno tienen una visión apocalíptica. Para expresar estas ideas construyen bodegones (sintagmas) con objetos que agrupan y acompañan el producto en la vitrina del almacén. No son bodegones de flores o alimentos, como era lo usual: utilizan otro tipo de materiales. Lo antiguo lo expresan utilizando maderas sin pulir, objetos hechos con paja, espigas, flores secas, semillas de pino, fragmentos de adobe de demoliciones, murales sobre paredes desvaídas o rústicas, fotografías en color sepia, baúles o maletas de cuero viejas, ruedas de carretas, sillas y utensilios para montar a caballo, hierro forjado o pintado de verde (simulando moho u óxido y con ello el paso de los años), rejas metálicas, figuras de hierro cortadas con soplete, vitrales, maderas pirograbadas, cajas de cartón o de madera vacías, fondos de colores tierra (ocre o café) o marinos, algunos de ellos hechos con guadua, cañabrava, costales de fique. Para expresar lo moderno agrupan materiales de desecho (fragmentos de metales, cristales, acrílicos, plásticos); de fondo emplean bloques de cemento, columnas de alambre, vigas de hierro, chatarra, recortes de papel (de periódicos o de revistas), láminas de cartón. La referencia a lo urbano también está cargada de nostalgia: en las vitrinas reconstruyen un paisaje urbano deteriorado o crean entornos urbanos en los que predominan los signos más tradicionales del progreso y de la modernización: surtidores de gasolina, semáforos, buzones, máquinas manuales de juego (como las que se usan en los casinos), parquímetros, pedazos de grúas o de maquinaria

pesada, señales urbanas de tránsito, cabinas de teléfono, luces de neón, anuncios publicitarios de productos tradicionales, etcétera. Además los nombres del almacén o de las marcas son copias de nombres de productos industriales y están hechos con letras que no tienen parentesco con las letras de molde convencionales.

La gran mayoría de objetos que aparecen en la vitrina-bodegón son objetos viejos e inservibles, materiales de desecho, de descarte e incluso basuras. Pero no son sólo objetos inútiles, cumplen otro papel, son parte de la memoria y al estar allí se produce su reactivación.³⁹ En el uso de estos materiales hay una propuesta cultural:

una profunda reconciliación con la historia y con las experiencias pasadas, con las fuentes simbólicas de la existencia social y cultural.⁴⁰

Es la necesidad de descubrir, más allá del presente, las propias raíces, de reconsiderar el pasado como un depósito de estímulos y de elementos vitales. Lo nuevo (y la búsqueda de la novedad) desaparece como el mito cultural dominante, la fascinación por el pasado, por las formas de vida más tradicionales se impone como una nueva forma de ideal. En su composición, la vitrina es un viaje al pasado. Los objetos que forman parte del bodegón se han revalorizado: de objetos funcionales cotidianos pasan a ser referentes poéticos que expresan simbólicamente una nueva sensibilidad que dirige la mirada hacia un tiempo anterior y revelan la necesidad de ahondar en el misterio del origen.

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.⁴¹

En la puesta en escena de la vitrina aparece como un personaje la marca que el almacén vende en exclusividad en diversas formas y tamaños o el nombre del almacén cuando éste ocupa el lugar de la marca. La marca no sólo permite identificar un tipo de producto, es un objeto cultural, el símbolo que resume un estilo de ser o de sentir, una determinada filosofía, una postura frente al mundo.⁴² La representación icónica de la marca (la marca es un “símbolo tótem”, no necesita ser leída, se percibe como símbolo) acompaña al resto de objetos que están en la vitrina y ocupa un lugar visual muy importante. Es común encontrarla en banderolas, estandartes, pendones, escudos, cintas que atraviesan la vitrina o en las cajas, empaques, bolsas que también se exhiben en ella o en el papel que el almacén utiliza para empacar sus productos. El logo, con su tipo de letra, con su estilo y sus caracteres, con sus colores corporativos, las formas geométricas que definen su figura, el envase o el empaque

con su diseño singular (los dos elementos forman parte de la materialidad del producto/signo) sobresalen entre el conjunto de objetos que forman el sintagma de la vitrina.

De este teatro también participan los maniquíes. El maniquí no es el muñeco inanimado o el figurín inactivo del pasado; es el actor del espectáculo del comercio visual: con su participación humaniza las vitrinas y las convierte en paisajes. Los modelos de maniquíes son diversos, se podrían situar entre dos extremos: los que imitan al cuerpo humano y tienen un aspecto real, y los de estilo abstracto o vanguardista que rompen la forma del cuerpo. En los primeros, el diseñador busca el realismo en los cuerpos y le presta atención al detalle y al acabado. Las poses que pueden asumir son diversas, en su construcción son más fluidas, naturales y atrevidas. En su gran mayoría representan a la generación joven, están a la moda y asumen posiciones relajadas y un aspecto atractivo

vigorosos y jóvenes, se tornan similares a las personas de carne y hueso, se sientan, cruzan las piernas, se levantan, se visten y desvisten apenas con el correr de la semana cuando no diariamente; las modas, los vestuarios y estilos ofrecidos corresponden, por lo general, a modelos extranjeros, descubribles fácilmente en las últimas revistas norteamericanas o europeas.⁴³

La representación que llevan a cabo suele estar relacionada con actividades del tiempo libre como pasear, correr, practicar gimnasia y baile rítmico, pero sin olvidar los deportes más populares (juegos de pelota, montañismo, ciclismo, esquí, deportes acuáticos). Su apariencia es la de un cuerpo sano, de extremidades bien cuidadas y poses en consonancia. Cuando se prescinde de la forma del cuerpo, los maniquíes son formas abstractas, son cuerpos sin rostro o fragmentos solamente (únicamente piernas, torso, por ejemplo), siluetas, remedios o parodias (formas humanas llenas de paja, de cartón o de papeles de colores), esqueletos metálicos sin cabeza o cuerpos desnudos de rasgos prolongados, pintados de colores, que simulan ser parte de una escenografía vanguardista.

En las tiendas de los centros comerciales se reconsideran las técnicas de mercadeo: se hace más énfasis en la decoración de los escaparates y se mejora y moderniza el alumbrado. A diferencia de los grandes almacenes que llenan el escaparate sin hacer distinción de las mercancías, e iluminan los estantes con lámparas fluorescentes montadas sin más en el techo, en las tiendas de los centros comerciales se mejora el alumbrado para realzar el carácter de la arquitectura, dar fluidez y estimular el interés del comprador. En las tiendas se mezcla la iluminación general y la iluminación de carácter decorativo. El manejo de las luces hace que la vitrina se vea más atractiva y que el almacén sea un lugar más sugestivo

para los clientes, un lugar visualmente más provocativo para ir a comprar. Con la iluminación se destaca el almacén entre la multitud de estímulos visuales existentes, se expresa la personalidad de la tienda y se subraya su carácter individual. En las vitrinas, con la iluminación se busca dar la máxima expresión a la forma del objeto, a su estructura, a su textura y color para contrastarlo con los objetos que le rodean. Los objetos aparecen iluminados por una luz artificial conscientemente dirigida que busca crear sutiles efectos estéticos con las diferentes tonalidades que producen los chorros de luz, o con el contrapunto entre transparencia y opacidad (los sentidos son variados: con la creación de penumbbras y de espacios de media luz se puede evocar una atmósfera lírica o solemne alrededor de los objetos; con el empleo de una iluminación directa sobre los objetos que resalte las partes más brillantes, se puede producir la impresión de un ambiente suntuoso y vital, por ejemplo). En el interior de la tienda la iluminación facilita la orientación y enfatiza o acentúa en los escaparates especiales los puntos de interés para atraer a los clientes hacia ciertos sectores del almacén. Además de la iluminación se puede hacer un uso simbólico: con ella se puede crear un espacio, un escenario propio para cada producto (se puede construir, por ejemplo, un ambiente cálido, lujoso y amable, un atmósfera de exclusividad). En las tiendas se pasa de una iluminación plana y uniforme a una iluminación de realces y de contrastes. Acentuando o disminuyendo la intensidad de la iluminación se puede crear un variado patrón de luces y de sombras, con contrastes que sugieren dinamismo (cuanto más duras sean las sombras, más espectacular y agresivo será el efecto logrado) y un efecto dramático y teatral. En este proceso no sólo se emplean lámparas de techo: es usual que se utilicen también elementos decorativos de iluminación, no solo luminarias estables, de pared o de candelabros, sino también elementos arquitectónicos, como las bovedillas de luz, las cornisas y los zócalos iluminados.

El espectáculo de las diferencias

El centro comercial permite un juego simultáneo de intercambios y de distinciones. De un lado, a su interior el consumo funciona como “un sistema de integración y de comunicación” que favorece la sociabilidad de los integrantes del grupo, y, de otro, es una forma de

diferenciación social y de distinción simbólica entre los grupos.⁴⁴

De un lado, en el centro comercial está “la feria, el juego, la negociación ritual, la producción de sentido”.⁴⁵ Aunque el centro comercial es

el "lugar hiperbólico de la transacción comercial" cumple otra función: es el espacio donde los grupos humanos y las personas reafirman sus prácticas de grupo, sus símbolos, sus gustos y su lenguaje; donde confirman la imagen de sí mismos y por diferencia la imagen de los demás, y contemplan los otros grupos o clases en su dinámica y movilidad. Es un lugar de integración: en la vida de la ciudad y en la sociedad de consumo las compras

son verdaderas actividades eróticas... la estación-tienda, tiene fundamentalmente una significación única... esta significación es erótica: compra y encuentro.⁴⁶

No son los lugares de la compra obligatoria. No sólo se visitan para satisfacer una necesidad: se frecuentan con fines lúdicos, son también un lugar de reunión. En el centro comercial la transacción de venta-compra es completamente ocultada por la actividad de "ir de compras". En la actualidad el consumo se cotidianiza, abandona el carácter que tenía en la sociedad tradicional, siempre asociado a los ciclos del trabajo o a los procesos productivos, a las celebraciones festivas y rituales. El consumo se involucra en el tiempo no productivo. El negocio que antes era negación del ocio, es en la actualidad otra manera de poblar el tiempo libre.

Son lugares de reunión, de concentración. Estas catedrales del comercio son lugares de encuentro que aglutinan ritualmente a los grupos o a los segmentos sociales y le brindan la oportunidad al hombre urbano de pasar su tiempo libre y de llevar a cabo una vida colectiva. Son espacios que el hombre urbano frecuenta en su inactividad, en su estar a la deriva propio de sus días libres (muchas veces los visita en su afán de llenar sus tiempos vacíos). La costumbre de ir al parque, al teatro, al cine o al espectáculo deportivo, o de reunirse con sus amigos y callejear la reemplazan por la actividad lúdica del "ir de compras". Los niños, los adolescentes y la familia encuentran en el centro comercial un ambiente festivo intenso y el esplendor de la nueva estética urbana. Son lugares que generan gran atracción y congregan a otros públicos de los que tradicionalmente acudían a los mercados de abastos, a los mercados ambulantes o a las tiendas monovalentes: en ellos comprar no es una obligación, es una actividad gratificante y vinculada al esparcimiento,

es la opción ideal para aquellos que quieren alejarse de los trancones cittadinos y disfrutar de los atardeceres bogotanos.⁴⁷

Más aún: para acudir a ellos no es necesario comprar nada, puede ser simplemente ir para pasear, para ver lo que está exhibido (para "vitriñiar", como se llamaba a esta actividad hace algunos años), para comer

helados, encontrarse con amigos, probarse algún vestido, ir al cine, escuchar música, caminar por el centro comercial en grupos o participar de las novedades de la moda o de las degustaciones que le son ofrecidos gratuitamente.⁴⁸

El *mall* no es otro agregado a los circuitos de circulación de las grandes ciudades, a sus autopistas y a sus rutas rápidas,⁴⁹ es un territorio propicio para las formas nómadas del transitar. El centro comercial con sus senderos cubiertos, sus pasajes, escaleras y plazas, es el espacio ideal para el paseante. Frente a la ciudad con la monotonía de sus edificaciones en hilera, sus ríos de asfalto, el trazado geométrico de sus cañones, el ritmo acelerado de su actividad (la ciudad embotellada por la circulación apretada de hombres y de automóviles que se desplazan), el centro comercial ofrece, por contraste, en sus jardines artificiales, en su naturaleza reconstruida, un territorio abierto para pasear, para deambular sin rumbo. El *mall* posee una “estructura narrativa abierta”, sus espacios interiores permiten recorridos “a la carta” o vagabundear.⁵⁰ El sujeto que los visita es un nómada:⁵¹ realiza un recorrido recreativo, fragmentario, multidireccional o discontinuo. No están pensados para que el visitante los recorra de principio a fin como una calle o una galería, para que el visitante realice un trayecto unidireccional o se desplace linealmente. Tienen algo de tentacular: una mezcla de orden y de anarquía, en forma de falsos laberintos⁵² en los que se puede perder fácilmente el sentido de orientación. Son como una cinta de Mobelius:

se pasa de una superficie a otra, de un plano a otro sin darse cuenta que está atravesando un límite.⁵³

Lo que se ve desde un punto es tan parecido a lo que se ve desde su 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.⁵⁴

Por su complejidad requieren de una presencia de redes de circulación, de señales y de mapas para facilitar el desplazamiento. El recorrido que lleva a cabo el visitante es puntual; está hecho de pequeños recorridos y paradas, de movimientos circulares, en los que se aceptan, y no del todo, las trampas del azar. El centro comercial da la idea de un recorrido libre: son muy pocos los visitantes que entran a comprar y salen inmediatamente cuando han logrado su objetivo; la compra muchas veces es el resultado de un encuentro casual (comprar es una aventura: el comprador no busca la mercancía, se tropieza maravillosamente con ella, como si fuera un acto de magia o el resultado de un sortilegio). Su territorio actúa imaginariamente como un tablero de ajedrez en el cual los avances, los retrocesos y las repeticiones son posibles y funcionan

como una estrategia de venta (pasear es una actividad lúdica, no simple funcional. El paseante asume la existencia como un fluir, como un movimiento perpetuo).⁵⁵ Pero el visitante habitual no sólo lo recorre sin descanso, al caminar se puede detener, repetir varias veces un mismo itinerario, dedicarse a leer en uno de los lugares de espera, a disfrutar de la soledad, a tomar un café en compañía de sus amigos en un punto de venta, a "gastar el tiempo". Esta forma de recorrer el centro comercial lo facilita su arquitectura, la distribución interna de sus almacenes, la multiplicidad de espacios y de usos que le ofrece a quien lo visita. El centro comercial posee zonas peatonales, lugares de descanso y de permanencia, zonas de aseo personal y asistenciarías (lugares sanitarios), sectores de servicio público y puntos de encuentro (pequeños parques o plazoletas, cafeterías, restaurantes, bares), plataformas y pasarelas para desfiles de moda, lugares abiertos para exposiciones, para actividades musicales y espectáculos, y zonas de comida (restaurantes de atención rápida —"fast food"— y patio de comidas —"food court"— donde se ofrecen especialidades culinarias).

De otro lado, el centro comercial permite el espectáculo de diferencias: el consumo es una forma de resaltar en las sociedades democráticas, basadas en la premisa de la igualdad natural entre los hombres, las diferencias sociales. La sociedad de consumo funciona como un proceso de clasificación y de diferenciación: el consumo de los bienes materiales, por el contenido simbólico que encierran, contribuye a mantener la desigualdad entre las clases sociales, la jerarquía y el dominio. El hombre urbano en el centro comercial no experimenta la sensación de la diversidad de los grandes almacenes, vive el "brillo" de las prendas únicas o exclusivas, la cercanía de las prendas de marca y de su poder simbólico, de la vanguardia y de lo foráneo, de lo extravagante y la anarquía del diseño.⁵⁶ Quien lo frecuenta sabe que su conducta no puede ser igual a la que emplea en los grandes almacenes, el almacén del barrio (en el que se puede fiar y pagar por contados, "donde lo llaman por su nombre", conocen su condición económica, su capacidad de endeudamiento, sus tallas y sus gustos), o en el almacén tradicional en el centro de la ciudad (que suministra la idea estándar de lo formal y un sentido restringido de la moda). No pide rebaja ni entra a discutir el precio, acepta las condiciones de compra y para acceder al precio que le ofrecen emplea la tarjeta de crédito (es la llave plástica para lograr la materialización de sus deseos, el "ábrete Sésamo"). Sabe el poder de las palabras: comprende que los sentidos son diferentes al llamar al centro comercial por el nombre genérico ("voy para el centro comercial"), llamarlo por el nombre propio ("voy para San Diego o para Unicentro a

encontrarme con mis amigos, por ejemplo), decir que se va de paseo, de *window shopping*, o expresar ruidosamente que voy para el “*mall*”. Cada una de estas maneras de nombrarlo o de expresar la actividad que se va a realizar tiene una connotación diferente, que va desde la vivencia de la plenitud democrática del consumo hasta la sensación de la exclusividad y de la diferencia.

Notas y referencias bibliográficas

1. "Todos los espacios que conocemos y habitamos en la vida cotidiana tienen un vínculo fundante en las relaciones sociales: el espacio físico siempre es generado y moldeado por el espacio de las relaciones sociales y es efecto de su compleja trayectoria". González, Jorge A. "Coordenadas de lo imaginario: protocolo para el uso de cartografías culturales", en *Estudios sobre las culturas contemporáneas*. Vol. I, # 2, diciembre 1995, p. 142. Todas las formas espaciales y su sentido son generadas por la acción social. La ciudad con sus equipamientos y sus cambios sucesivos, es el resultado de las luchas entre actores sociales con posiciones, intereses, valores y proyectos de vida antagónicos.
2. Pérez Tornero, J. M. y otros. *La seducción de la opulencia*. Barcelona, Paidós, 1992, p. 96.
3. Pergolis, Juan Carlos. "Diálogos con Escala", en *Escala* # 125, 1985, pp. 2, 3.
— "Significación de las plazas urbanas", en *Gaceta* # 23, agosto 1994, p. 33.
4. Geist, Johann Friedrich. "Pasajes comerciales" *Escala* # 125, 1985, pp. 8, 9.
5. La ciudad en la llamada sociedad posindustrial entra en crisis, su centralidad económica y política se pierde. La importancia como mercado, como lugar donde se produce el intercambio regular de bienes, y su liderazgo político, desaparecen. En este proceso de crisis los medios de masas absorben la función comunicativa del mercado y "los automóviles desplazan a los centros comerciales a la periferia". Aunque es aún el almacén de los grandes símbolos urbanos (catedrales, bancos, edificios públicos de gobierno y monumentos del Estado) las grandes decisiones del poder no se toman en estos lugares, pasan por otros circuitos. Rubert de Ventos, Xavier. *Ensayos sobre el desorden*. Barcelona, Kairós, 1986, p. 81.
6. Martín Barbero, Jesús. "Mediaciones urbanas y nuevos escenarios de comunicación", en *Comunicación y espacios culturales en América Latina*. Santafé de Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, 1995, p. 154.
7. Sarlo, Beatriz. *Escenas de la vida posmoderna*. Buenos Aires, Ariel, 1994, p. 13.
8. Monsiváis, Carlos. "La ciudad de México y el gozo de las multitudes", en *Número* # 8, diciembre 1995/enero—febrero 1996, p. 61.
9. "A evidente erosão do espaço público transferiu as atividades urbanas para novos 'territórios', produzidos segundo novos valores e utilizando obliquamente novos instrumentos. Os condomínios fechados, os *shopping centers*, os edifícios são exemplos emblemáticos da nova organização física das atividades urbanas, em que a rua é desinvestida de suas funções e papéis". Prosperi Meyer, Regina Maria. "O papel da rua na

- urbanizacao paulistana”, en *Cadernos de história de São Paulo* # 2, Janeiro-dezembro 1993.
10. Hacia la mitad del siglo XX, la forma de la ciudad en Occidente cambió. La ciudad concentrada desapareció y fue sustituida por un tejido urbano, o de apariencia urbana, que cubre inmensos espacios contiguos. Los habitantes más ricos huyeron de la ciudad aglomerada y densa, a la que consideraban malsana y peligrosa, y buscaron en los barrios periféricos (en los “green suburbs”) un aire más puro y una vecindad más decente. Esta evolución de la ciudad “fue precipitada por el automóvil y la televisión”, además del culto a la privacidad a lo largo del siglo XIX. Aries, Philippe. *Ensayos de la memoria 1943-1983*. Santafé de Bogotá, Norma, 1996, pp. 321-323.
11. “Es la expresión de los hábitos de consumo de los propietarios de carros. Una persona acostumbrada a circular en automóvil desarrolla una forma específica de utilizar la ciudad e inclusive una percepción peculiar de lo urbano: las distancias serán menos importantes y se medirán a escala del automóvil... se privilegiarán ciertas vías como ejes ordenadores y como puntos de referencia, se evitarán sistemáticamente ciertos recorridos... en suma, configurará una imagen de la ciudad que diferirá mucho de la que pueda formar un ciudadano que es habitualmente un peatón y un usuario de bus”. Arango, Silvia. “A propósito de Unicentro: una perspectiva semiológica”, en *Escala* # 87, p. 11.
12. Pergolis, Juan Carlos. “Señales colectivas de la ciudad”, en *Magazin Dominical. El Espectador* # 381, agosto 12 1990, p. 6.
13. “La cultura del consumo, que exige comprar, condena todo lo que vende al desuso inmediato: las cosas envejecen en un parpadeo, para ser reemplazadas por otras cosas de vida fugaz. El *shopping center*, templo donde se celebran las misas del consumo, es un buen símbolo de los mensajes dominantes en la época nuestra: existe fuera del tiempo y del espacio, sin edad y sin raíz, y no tiene memoria”. Galeano, Eduardo. “Memorias y desmemorias”, en *La Jornada Semanal*, 11 de mayo de 1997.
14. Sarlo, Beatriz. *Op. cit.* p. 19.
15. Reguillo C., Rossana. “La ciudad es el campo: una contradicción llena de sentido”, en *Comunicación y sociedad* # 14-15, enero-agosto 1992, pp. 148, 152.
16. Mela, Antonio. “Ciudad, comunicación, formas de racionalidad”, en *Diálogos de la comunicación* # 23, marzo 1993, p. 15.
17. En las ciudades actuales las minorías que rechazan la integración crean microsociedades, cada una de ellas individualiza un territorio y lo convierte en su propio centro y al cerrarse sobre él lo hace inaccesible. De este proceso no sólo participan las minorías, cuando las ciudades por el exceso de población (mezclado con el exceso de comunicaciones y de transportes) y la contaminación se vuelven inhabitables; las clases acomodadas también responden a este espíritu de clan, abandonan los barrios tradicionales de la ciudad y “siguiendo el mito de la naturaleza, se retiran fuera de la ciudad, al barrio ajardinado con supermercados autónomos, con lo

- que dan vida a otros tipos de microsociedad”. Eco, Umberto. “La Edad Media ha comenzado ya”, en: Eco, Umberto y otros. *La nueva Edad Media*. Madrid, Alianza editorial, 1974, p. 19.
18. “El Buenos Aires de los 90 es el resultado de la concentración económica y de la crisis y la fragmentación social y espacial: involución industrial y económica del país, economía informal, desocupación, crisis de las utopías sociales y políticas, acceso diferencial a bienes materiales y simbólicos, configuran una nueva ciudad que se escinde en enclaves de riqueza y manchones urbanos de pobreza y marginalidad”. Schmucler, Héctor y Patricia Terrero. “Nuevas tecnologías y transformación del espacio urbano”, en *Telos* # 32, diciembre 1992-febrero 1993, p. 30.
19. García Canclini, Néstor. “Ciudad invisible, ciudad vigilada”, en *La Jornada Semanal*, 18 de mayo de 1997.
20. Sarlo, Beatriz. *Op. cit.* p. 23.
21. Torrijos, Fernando. “Sobre el uso estético del espacio”, en Fernández Arenas, José. *Arte efímero y espacio estético*. Barcelona, Anthropos, 1988. p. 42.
22. Margulis, Mario. “Leer la ciudad”, en *Topia*# 15, noviembre-marzo 1995/1996, p. 32.
23. La expresión *shopping* pertenece al “idioma internacional de la modernización” (del que forman parte también *parking*, *weekend*, *drugstore*, *mobile-home*, por ejemplo). No es sólo una palabra tomada del inglés que se universaliza por el proceso de transnacionalización de la cultura: es una expresión que traduce “las nuevas formas de vida y movimiento” del mundo moderno. Bennan, Marshall. *Todo lo sólido se desvanece en el aire*. Santafé de Bogotá, Siglo XXI, 1991. pp. 161, 162.
24. “Gastar y gozar: la nueva fórmula” (publirreportaje), en *Cambio 16* # 138, febrero 5 de 1996. Colombia, p. 37.
25. “El *shopping* —símbolo de la abundancia en medio de la escasez— convoca a la gente a un lugar ajeno”. Schmucler, Héctor y Patricia Terrero. *Op. cit.* p. 30.
26. Colombo, Furio. “Poder, grupos y conflicto social” en: Eco, Umberto y otros *La nueva Edad media*. Madrid, Alianza Editorial, 1974, p. 59.
27. “La lógica del diseño de estos complejos es bastante similar a la de un castillo fortificado rodeado por todas partes de aparcamientos”. Ingersoll, Richard. “Tres tesis sobre la ciudad”, en *Revista de Occidente* # 185, octubre 1996, p. 38.
28. Abril, Gonzalo. “Puertas”, en *Revista de Occidente* # 170-171, julio-agosto 1995, p. 79.
29. Pérgolis, Juan Carlos. “Deseo y estética del fragmento en la ciudad colombiana”, en *Magazin Dominical. El Espectador* # 636, julio 23/1995, p. 10.
30. *Idem*.
31. Verdú, Vicente. “El sueño del centro comercial”, en *Revista de Occidente* # 162, noviembre 1994, p. 148.
32. Lefebvre, Henri. *Espacio y política*. Barcelona, Península, 1976, p. 35.

33. Verdú, Vicente. *Op. cit.*, p. 154.
34. Marcondes Filho, Ciro. "Shopping Center, o LSD da classe média", en *Comunicações e artes* año 12 #15/1986.
35. Morace, Francesco. *Contratendencias. Una nueva cultura del consumo*. Madrid, Celeste Ediciones, 1993, p. 60.
36. Silva, Armando. *Imaginarios urbanos*. Santafé de Bogotá, Tercer Mundo Editores, 1992, p. 65.
37. "El marco-encuadre constituye el más eficaz delimitador entre la representación y el entorno, pues impone una externalidad, una distinción y una distancia psicológica y estética entre el observador y lo observado". Gubern, Román. "Las nuevas fronteras de la imagen", en *Claves de razón práctica* # 58, diciembre 1995, p. 42.
38. El bodegón o la "naturaleza muerta" es un tipo especial de pintura que se consolida como género pictórico en el siglo XVII (Schneider, Norbert. *Naturaleza muerta*. Alemania, Taschen, 1992, p. 7). Se caracterizó por ser una pintura que no representaba escenas bíblicas o mitológicas, actos estatales ejecutados por príncipes y potentados, retratos, animales o paisajes, que eran los temas en orden de importancia de la pintura en esta época. Sus temas eran más triviales: los pintores reproducían con detalle "cosas en reposo", "objetos inmóviles". Era una pintura de objetos inanimados que se caracterizaba por su marcado realismo, por su cromatismo y por su carácter decorativo. Era una forma de pintura en la cual los efectos ilusionistas se empleaban con la mayor radicalidad: la pintura buscaba engañar al espectador por su enorme parecido con la realidad. El pintor estudiaba obsesivamente los objetos y su calidad material para reproducirlos con excesiva meticulosidad (era notoria en esta forma de pintura el estudio de la influencia de la luz sobre el color de las cosas y la forma como cambiaban según la hora del día). En ellos el hombre no era el centro de la pintura, el objeto era el protagonista: los bodegones eran amalgamas de objetos de procedencias diferentes. Los más comunes y tradicionales en la pintura occidental son las representaciones de alimentos (puestos de mercado, interiores de cocinas, mesas y aparadores sobre los que se han dispuesto cestas y bandejas de frutas y verduras, de pan, carne o pescado, postres y dulces); de utensilios para el banquete (cubiertos, platos de materiales diversos —metal, cristal, barro o porcelana—, bandejas, jarros, copas, etcétera.); escenas de caza (de utensilios para la cacería y trofeos que muchas veces no estaban destinados para el consumo); la pintura de motivos florales, museos, gabinetes de curiosidades, estudios zoológicos y botánicos, escenas de música (con instrumentos musicales empleados por la aristocracia: violas, arpas, laúdes, violines, guitarras, flautas, etc.); fiestas campestres, armaduras y armas, calaveras y huesos como símbolos de la vanidad (en las "vanitas"); herramientas, objetos domésticos (relojes, tinteros, candelabros, pinceles, peinillas, anteojos, monedas, alhajas, tijeras); libros que se abren como abanicos, documentos, hojas de papel, grabados (revueltos, relegados y tirados unos sobre otros sin el menor cuidado); pequeñas

pinturas o ilustraciones, fotografías, etcétera.

Fue un género que “acompañó, comentándola visualmente, la transformación de la sociedad y la cultura al comienzo de la modernidad” (Schneider, Norbert. *Op. cit.*, p. 18). No eran pinturas vacías de contenido; para el historiador son un material de apoyo, son documentos que le dan solidez a sus reflexiones: en el tipo de objetos que representan dan testimonio de los cambios sufridos por la conciencia y las mentalidades, las diferentes manifestaciones de la sensualidad, los intereses culturales y económicos, las escalas de valores y preferencias del público, la penetración de los nuevos conocimientos de las ciencias naturales en la cultura y en la vida cotidiana y la trasformación del modelo que se tenía de la realidad. Luna, Juan J. “Miscelánea sobre bodegones de Meléndez a Goya” *Goya. Revista de arte* # 183, noviembre-diciembre 1984; Serrano, Eduardo. *El bodegón en Colombia*. Bogotá, Alfred Wild, 1992.

39. En el objeto antiguo lo fundamental no es la vida práctica contenida en ellos, ni su funcionalidad, ni su eficacia. El objeto antiguo es un ser consumado, significa el tiempo, es “testimonio, recuerdo, nostalgia, evasión”, “signo de una vida anterior”. Tiene propiedades estéticas simplemente porque ha sobrevivido al paso del tiempo; frente al objeto moderno que es vivido como “frio” el objeto antiguo es “cálido”. En la vitrina los objetos antiguos, con su sentido nobiliario (su nobleza hereditaria) compensan la caducidad precoz de los objetos modernos que ofrece para la venta el almacén. Baudrillard, Jean. *El sistema de los objetos*. México, Siglo XXI, 1981, p. 94.
40. Morace, Francesco. *Op. cit.*, p. 133.
41. Salo, Beatriz. *Op. cit.*, p. 22.
42. La marca es “uno de los escasos vehículos de adhesión social que se hallan realmente a disposición de los individuos en las actuales sociedades desideologizadas... Conforme las viejas entidades trascendentales (llámese Dios, Patria o Ejército) van perdiendo su función en cuanto vehículos de cohesión social... esta función tiende a ser ejercida —aunque todavía sean una mayoría quienes se niegan a reconocer esta transformación— por una confusa y siempre reemplazable turbamulta de marcas comerciales”. Caro, Antonio. *La publicidad que vivimos*. Madrid, Eresma, 1994, p. 149.
43. Silva, Armando. “La ciudad como vitrina”. *Magazín Dominical. El Espectador* # 58, mayo 6/1984, p. 2.
44. Para ver con más detalle estos dos sentidos del consumo, García Canclini, Néstor. “Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores” (ponencia). Bogotá, Seminario “Comunicación y ciencias sociales en América Latina”, 1991.
45. Lozano, Elizabeth. “Del sujeto cautivo a los consumidores nomádicos”, en *Diá-logos de la comunicación* # 30, junio-1991, p. 20.
46. Barthes, Roland. *La aventura semiológica*. Paidós, p. 265.
47. “Prohibido aburrirse” (publirreportaje). *Cambio 16* # 138, febrero 1996, Colombia, p. 35.

48. "Las nuevas concepciones comerciales inducen cambios en los comportamientos usuales de los sábados y festivos. Se sustituye el parque, el teatro, el cine o el espectáculo deportivo por el centro comercial y la realización lúdica de las compras". El tiempo dedicado a la compra deja de ser una actividad tediosa para transformarse en una actividad gratificante, vinculada al esparcimiento y como una forma de ocupar el tiempo libre. Cásares Rípol, Javier. "Influencia de las marcas y de las formas comerciales en el consumidor", en *Revista de Occidente* # 162, noviembre 1994, pp. 115, 116.
49. Como si lo es el motel. Este es inseparable de la red de autopistas que atraviesan y comunican las ciudades y de su tráfico incansante: no es para el viajero el lugar del descanso, "es más un relevo de postas o un nudo de comunicaciones que un lugar de encuentro entre sujetos culturales coherentes... Los moteles, a diferencia de los hoteles, destruyen las formas establecidas de percibir el lugar, el escenario y la historia. Son únicamente monumentos al movimiento, a la velocidad y la circulación perpetua". Cliffford, James. "Las culturas del viaje". *Revista de Occidente* # 170-171, julio-agosto 1995, p. 62.
50. Imbert, Gerard. "La ciudad como recorrido. (Aproximación figurativa a la cotidianidad)". *II simposio internacional de Semiótica*. Universidad de Oviedo, 1988, pp. 248, 249.
51. El sujeto que lo visita no es el peatón perdido en la masa o el transeúnte apresurado de la ciudad, absorto en sus preocupaciones, que no presta atención al espectáculo de la calle, es como el *flaneur*, un andarín, un desocupado que explora la vida de la ciudad, vaga sin rumbo fijo por entre el trajín de la gran ciudad, atraído por la multitud y el mundo de las mercancías. Es el pensativo y solitario paseante que se desposa fácilmente con la multitud y obtiene una singular embriaguez de esta comunión universal (Baudelaire, Charles. "Las multitudes", en *Pequeños poemas en prosa*. Madrid, Cátedra, 1986, p. 66). "La estación y sobre todo el gran almacén, nuevo laberinto de la mercancía, proporcionarán un último refugio a este personaje" (Corbin, Alain. "El secreto del individuo", en Aries, P. y G. Duby. *Historia de la vida privada*. Madrid, Taurus, 1989, p. 475). Ver además: Benjamin, Walter. *Poesía y capitalismo. Iluminaciones II*. Madrid, Taurus. Gawoll, Hans-Jürgen. "El paseo (ensayo sobre la anticuada usanza del andar)" en *Revista de Occidente* # 160, septiembre 1994, pp. 94, 95.
52. "La topología del capitalismo de consumo es el laberinto: microsalida a mano sin macrosalida, para que los consumidores circulen sin salir (centro comercial, autopista, red de urbanizaciones para vacaciones semanales en la montaña o anuales en el mar). El laberinto es un rizoma: los caminos interiores son practicables, pero no hay camino al exterior". Ibáñez, Jesús. *Para una sociología de la vida cotidiana*. Madrid, Siglo XXI, 1994, p. 182.
53. Sarlo, Beatriz, *Op. cit.*, p. 16.
54. *Idem*.

55. Pasear es un libre deambular a placer, es una actividad espontánea y de repente, es un movimiento substraído a cualquier planificación intencionada. El paseante no busca cumplir con una cita y a una hora fijada de antemano: no se siente apurado por nada, ni por nadie. No conoce ningún “a dónde ir” sino que elige a discreción un “‘donde’ no específico”, pero ya familiar, por el cuál de nuevo encaminarse. El vagabundeo, que depende de la iniciativa del propio paseante, puede “describir un recorrido original y puramente individual” (Marc Augé. *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos*. Barcelona, Gedisa, 1995, p. 150). El paseante lleva a cabo una “subversión ingenua de la economía productivista de la ciudad y sus tiempos acelerados” (Alberto Hernando. “Flujos: vértigo circulatorio versus deambular nómada”. *El viejo topo* # 88, septiembre 1995, p. 67), de los tiempos medidos, de la conformidad que lo funcionaliza. Establece una distancia entre él y el trabajo, rompe con la actividad orientada al logro de fines que busca el cumplimiento de las obligaciones (la ciudad del paseante se opone “a la ciudad funcional, a la ciudad planificada y rigurosamente dibujada”. Marc Augé. *Op cit.*, p. 149).
56. En el centro comercial “se afirma con ostentación el prestigio de bienes de diversos orígenes, especialmente en el dominio de la comunicación y del audiovisual (aparatos de radio, televisores, cámaras...)”. Marc Augé. *Op cit.*, p. 158.