

# **El Mall, la catedral del consumo**

Tomás Moulian

Es seguro que muchos lectores habrán vivido la experiencia de caminar en el interior de un mall. Cada vez que lo hago siento esta sensación: la de estar en el interior de un laberinto. Nunca he entendido por qué se me produce esa experiencia de perder el rumbo, de quedarme sin referencia, de estar cegado y no poder encontrar la puerta de salida. Quizás sea porque el mall parece ser el mundo de la variedad casi sin límites, pero en el fondo es el lugar de la repetición, donde todo se parece y es difícil, por ello, encontrar los puntos cardinales.

Como se ha dicho, el mall y los créditos masivos son los dos principales dispositivos de facilitación del consumo. Entre las múltiples significaciones, del mall hay una que enfatizaré aquí: el mall como incitador del deseo.

El mall es un espacio privado con aspecto de espacio público, con acceso en apariencia libre, pero sometido a discreto control, con sus entradas, salidas y circulación vigiladas por cámaras invisibles. Pero esos guardias silenciosos parecen estar allí para otorgarnos protección, en ningún caso para proteger las instalaciones. Sin embargo ningún movimiento escapa a su mirada.

Un día fui con un grupo de alumnos a uno de estos simulacros de plaza pública. Tuve el cuidado siempre de estar apartado de ellos, quienes realizaron sus tareas de observación en pequeños grupos. No pasó mucho rato cuando fui conminado a dirigirme a la oficina de seguridad para explicar qué hacíamos y señalarlos lo que no debíamos hacer. Ese control silencioso, pero eficiente, puede considerarse una metáfora del control social, cada vez más sofisticado, de las sociedades en que vivimos.

Dentro del mall los objetos se muestran, se exhiben, realizando la simulación de su disponibilidad para quien quiera tomarlos. Los objetos se ponen en escena en medio del cuidado diseño de las vitrinas, en un ambiente climatizado, con sanitarios en los lugares estratégicos.

El lugar está concebido para erotizar. Los objetos se insinúan, se ofrecen, parecen cobrar movimiento y vida. El espectáculo de la muchedumbre agitada, con los ojos brillantes por el juego de procesar posibilidades, opera como incitador, presiona a los clientes vacilantes. Estos, después de múltiples vueltas innecesarias, terminan por comprar lo menos pensado, pero algo siempre compran para sentirse en condiciones de finalizar el rito. En el interior de ese espacio se produce el contagio de comprar, casi todos sienten la sensación de estar siguiendo una corriente irresistible.

Los clientes meticulosos discuten, deliberan y calculan, todo lo revisan con orden y sistema. El mall les calza como anillo al dedo, los seduce por la multiplicidad de oportunidades que maximizan la posibilidad de consumir razonadamente.

Entre los extremos conductuales de los clientes vacilantes y meticulosos se ubican múltiples arquetipos. Para todos ellos el mall tiene algún recurso, alguna carta bajo la manga, alguna coquetería: desde las tiendas exclusivas que venden delicatessen o vestidos de Armani y camisas de Lacoste hasta librerías, ferreterías, múltiples tiendas de calzado y ropa, casas de música, grandes tiendas organizadas por departamentos, cuya

agitación errática asemeja la de un hormiguero. La variedad es absoluta: se puede comprar desde una Nike con un poster del Chino Ríos hasta la universal zapatilla Bata; desde un calcetín nacional, hasta otro con una reproducción de Joan Miró.

Los mall pertenecen al orden de los simulacros: producen la idea de un paraíso generalizado del consumo. No obstante, todos aquellos que compran a crédito, después del placer instantáneo conseguido con la credencial de cliente confiable, deben enfrentar el sacrificio y muchas veces el purgatorio de los pagos mensuales. Como es obvio, el consumo es un verdadero paraíso para aquellos cuyos salarios están más allá de la escasez. Ellos pueden consumir sin tomar en cuenta el valor, considerando sólo a los objetos en sí mismos o aspectos tales como los espacios de sus casas o el uso del tiempo. No compro ese Claudio Bravo porque no me cabe en el muro encima de la chimenea, no nos vamos a Las Bahamas porque la Chelita está haciéndole catecismo a los niños pobres.

Los mall lindan con la obscenidad. En ellos puede constatarse, mejor que en parte alguna, la lógica capitalista del despilfarro. En ellos se observa palpablemente que la producción no se rige sólo por necesidades, sino que también por la competencia siguiendo los vaivenes de la moda. Esto fuerza a la continua renovación de objetos que no han terminado su ciclo de vida, pero que son desplazados por cambios del gusto o, en el mejor de los casos, por cambios marginales de utilidad. En los mall se ve cómo se malgastan recursos sin considerar la miseria de millones, sin tomar en cuenta los sacudones internos que puede producir la inducción del deseo de consumir en seres que no pueden satisfacer ese impulso.

La obscenidad consiste en escenificar esa agobiante abundancia a pocos miles de metros de la miseria, en exhibirla ante los ojos de los parias sin dinero ni crédito, que tienen el derecho de peregrinar hacia esos templos para mirar, incluso para tocar, pero sin pude, adquirir.

En Montevideo me toco presenciar otra forma de la obscenidad del mall. En este caso era la obscenidad de la localización. Visité un mall de una arquitectura impecable, espléndida y bella, tratándose de ese tipo de edificios con una estética estandarizada. Estaba construido en el lugar. donde estuvo el penal de Punta Carretas, llamado irónicamente La Libertad, en el cual padecieron los presos políticos de la dictadura militar. Los uruguayos parecían externamente estar acostumbrados a ese revivas, pero a mí me resultó una afrenta a la memoria.

Seguramente se trató de un acto premeditado, porque uno de los aspectos principales en la elaboración de un proyecto de mall es la elección de la localización. Seguramente se pensó que sólo un mall podía reescribir el lugar, borrar de la memoria su pasado. Y, seguramente, la elección fue acertada, porque ningún edificio contemporáneo tiene la magia para la muchedumbre que posee el mall. Además, el mall es un lugar de olvido, donde por un instante uno sueña que es rico.



<http://www.angelfire.com/la2/pnascimento/ensayos.html>