



EL MALL: ¡TODO LO QUE IMAGINAS Y MÁS!: UNA CRÍTICA A LA SOCIEDAD DEL CONSUMO

SEBASTIÁN ENDARA

1. EL SUEÑO MAL HECHO

El nirvana estético del mundo: alcanzar lo supremo en medio de supremas apariencias. Ser nada y todo en la espuma de lo inmediato

E. Cioran

¡Atrévete a soñar!⁸ Es la leyenda inscrita en la puerta del mall. Podría ser el equivalente cultural actual de la inscripción puesta por los siete sabios en el frontispicio del templo de Delfos, aquel (*nosce te ipsum*) *conócete a ti mismo*, con la diferencia de que sabemos que en el primer caso se trata de una farsa.

El negocio de las loterías no sólo es uno de los más rentables del mundo (sobre todo en países donde aproximadamente el 67% de la población está bajo la línea de pobreza)⁹, sino uno de los más seguros, pues existen más probabilidades de que a uno le caiga un avión en la cabeza antes de que efectivamente gane el pozo millonario¹⁰. Además, el negocio de la lotería es altamente beneficioso para la creación y/o el afianzamiento de referentes consumistas, se inserta en la lógica descarada del juego de los deseos, mientras promueve la legitimidad de un paradigma de vida único.

Dentro del mall, una música aséptica y esterilizada de todo aquello que no sea “global” inunda el espacio. La climatización y la sonorización, la luminosidad son uniformes.

Elementos puros del acondicionamiento

⁸ Slogan publicitario de la lotería ecuatoriana “El pozo millonario”.

⁹ La pobreza en Ecuador alcanza al 51 por ciento de la población, mientras que la pobreza extrema llega al 16 por ciento, según datos de la publicación “Cómo va la inversión social” del Fondo de las Naciones Unidas para la

Infancia. En: www.eldiario.com.ec

¹⁰ Freddy Alvarez. Texto de circulación en e-mail.

psicológico y aspectos preliminares para que la atención se centre en las mercancías. Por ello, también la neutral comodidad del espacio organizado para el despliegue continuo de los algoritmos del consumo, su medio ambiente postizo, palmeras de plástico y flores artificiales que adornan un pasillo que es igual en todos lados, apto para que la vitrina atrape, seduzca, distorsione y el colorido deslumbré. En la seducción que ejerce el objeto, el deseo reproduce la fantasía de una necesidad falsa, es decir, se reproduce la mentira.

La concupiscencia de la instalación comercial es un pilar en las estrategias de venta, la aserción del mall es “divertir mientras se vende”. La regularización de las actitudes mediante el castigo indeseable demostró ser menos efectiva que la regularización mediante la concesión de recompensas. El imperio de lo absoluto funciona a través de una manipulación no violenta. Por eso mismo, la farsa no aparece como un suceso insulso, sino que acontece lúdica y graciosa junto con una idea de funcionalidad y de perfección acartonada que modela, es decir, reprime, deforma y administra las sensaciones.

Todos queremos la farsa, aunque sepamos que es una farsa, lo que empieza como un juego inocente va ganando seriedad, va conformándose como un lugar de liberación. De hecho, la mayoría de gente que visita el mall lo hace en su “tiempo libre”. Libre para abstraerse de la realidad mientras sueña con el consumo y paradójicamente, mientras consolida la ideología que en el mundo real le degrada y le aplasta. Pero en la conciencia

no tiene cabida esta paradoja, la voluntad de comprensión es nula y ese estado de alexia que enfrenta el ser no es más que resultado del escape de sí, de aquella configuración extraña del yo.

Dentro del mall desaparecen las fronteras, las culturas, las diferencias locales. El espacio del mall es siempre el mismo, es un espacio que homogeneiza. Podría estar en Buenos Aires, Cuenca, Miami o Tokio, sin sentir el menor grado de extrañeza. Conozco los códigos. En la compra y en la venta no se necesita mayor despliegue de palabras, ¿Cuánto-cuesta? ¿How-mach? Y listo. En este espacio aparece totalmente configurada una especie de neolengua, con las mismas implicaciones que se pensaban en la fundamental obra de George Orwell, 1984, el control del pensamiento, la inviabilidad de otras formas de pensamiento contrarias a los principios del gran hermano, que ha mutado y se ha convertido en el mercado del capital.

Así, como estrategia clásica, para evitar que la población desee o piense en la libertad, se eliminaban los significados no deseados de la palabra, de forma que el propio concepto de libertad política, intelectual, cultural dejaba de existir en las mentes de los hablantes.

Pero no nos vayamos de esta fantasía literaria sin advertir sus paralelismos con el mundo actual. *Freedom*, (Libertad) es el nombre de una tarjeta de crédito de la empresa financiera Diners Club. La neolengua permanente, ahora aparece como un proyecto de desarrollo económico y cultural. La compra con “plástico”, económicamente hablando, no es más que otro efecto de la mundialización de la actividad financiera, que por cierto, ha favorecido un tipo de reparto de la riqueza que beneficia estrictamente a las rentas del capital en detrimento del trabajo.

Esto hace que exista un crecimiento productivo mínimo y frágil, asentado sobre la especulación y la imagen mediática; una “burbuja económica” que en cualquier momento puede explotar, hiriendo con sus esquirlas a pueblos enteros, sin embargo, eso no nos preocupa, la inseguridad se encuentra en otro lado.

¿En el mall te sientes seguro?, no hay mejor cuerpo de seguridad que el de un mall. Un guardia vigilando cada esquina, guardias vestidos de civiles, cámaras que rastrean tus pasos, ojos que te miran sin mirarte y que tan sólo se fijan en ti cuando eres sospechoso. ¿Sospechoso de qué? Se preguntará. No importa, basta con que uno no se parezca ni actúe como el resto.

Lo normal es una definición apriorística que se define en la relación obsesiva con lo anormal, con aquello que escapa a la lógica unitaria y represiva y que no puede comprenderse más que en su extrañeza. La diferencia queda anulada en la tendencia inexpugnable del poder organizador de la razón, de su autoridad, hacia la comprensión absoluta del mundo bajo un mismo y único parámetro: los límites de la organización del modo de producción.

El mall es un espacio privado abierto al público, un espacio *pseudo-público*. El neoliberalismo propone la privatización de lo público en función de la eficiencia, de la organización estricta con el único fin de la ganancia. El espacio privado está estrictamente normado a pesar de que no existe un cuerpo normativo explícito como en el caso del estado. En el mall no existe democracia, excepto en los baños públicos, y nadie se atrevería a pedir democracia en un espacio que simbólicamente escapa al discurso de la justicia mientras preserva el orden y la funcionalidad. La utilidad es suficiente aunque falsee la realidad.

El mall posee autonomía, es decir, la capacidad de autoadministración y autorregulación siguiendo, desde luego, criterios absolutamente cerrados, como la misma generación de la ganancia, donde la “convención” o el acuerdo voluntario, y para ponerlo en términos espeluznantes, “El contrato social”, no es otra cosa que una sutil obligación de coincidir con el poder.

Si en el más libertario de los términos definimos al Estado como una relación de dominación del hombre sobre el hombre fundada en la violencia legítima, el mercado del capital se convierte en el espejismo; según el cual los hombres convivirían en la armonía

perpetua fundada en el libre intercambio de mercancías. Aquí la mercancía es el centro y la periferia. No necesita fundamentarse ni legitimarse pues la relación del hombre con la mercancía no aparece como una relación problemática.

El hombre resuelve la contradicción social del sistema capitalista (que por un lado concentra y por otro lado excluye) en el olvido, en la propia anulación, en el despojo de las posibilidades de otra organización, en aquel “pasar por alto” todo lo que implica la duda que impida la satisfacción de una necesidad. Se trata, simplemente, de un proceso de la auto-anulación y la enajenación consciente.

El *homo faber* quedó sepultado bajo el producto de su propia actividad y de su desilusión en el futuro. En el slogan publicitario del futuro de la sociedad capitalista, la quietud y la estática es el mejor escenario para el disfrute pasivo de sus valores (principios y objetos), valores que surgieron estrictamente en la consunción de los principios de la ganancia máxima.

Lo público, aquello que es patrimonio de todos, en el mall no existe y desde luego, no existe la responsabilidad común. Lo que existe es una delegación tácita de actividades, una mezcla de comodidad y enajenación. En el mall sólo existe la masa diferenciada por la capacidad de consumo. Uno es más individuo y menos masa en la medida de su capacidad adquisitiva, y sólo en esa medida existe porque tiene acceso al (sub) mundo (del mall), el mundo de lo virtual, de lo tecnológico, de lo cultural, del placer, de la salud, de la belleza, de la transnacionalización de las mercancías, y en definitiva, de los beneficios del capital.

En los amplios pasillos del mall los que no consumen se pierden entre la agri dulce expectación de la vitrina o en el trampantojo de los espejos que profundizan y repiten interminablemente el espacio y el ejercicio del consumismo, que multiplican a los asistentes y que contribuyen al simulacro de la convocatoria total en la reproducción de carteles, marcas y anuncios donde la perspectiva de vida se reduce al presente. Mejor dicho a la reducción en el presente, en su presente.

La “ilusión del presente” en el mall, en la sociedad consumista es, si se quiere, la verdadera fuente de su esencia. La versión modernizada de la locución latina acuñada por Horacio, *Carpe diem, cosecha el día, disfruta el día, aprovecha el momento*, etc., ya no implican la edificación diaria y constante de la existencia, el disfrute de los instantes y los detalles aparentemente triviales como la inspiración y la expiración, en el goce y la comprensión de la profundidad y significado que tiene la vida frente a la exactitud de la muerte, frente a su sombra absoluta.

En el mall “la vida” no es sino un aspecto secundario, una invocación romántica, como un rasgo poético y anticuado sin consistencia en la sociedad de las cosas, y sin embargo “*la vida es ahora*”¹¹, reza la ideología mediática. Compra todo lo que puedas con el plástico y encadénate al sistema de deudas, al simulacro, a la lógica del engaño del capital financiero y de su pensamiento *light* (si a eso se llama pensamiento), y no dejes para mañana lo que puedes comprar hoy, porque debes vivir el momento.

Asistimos, entonces, a la disolución de la filosofía, a la ruptura de la reflexión y al vaciamiento del juicio individual, ante la caída de la sacralización del nuevo dios se impone tan racional, visual, sensitivo, no queda más que arrodillarse y jurarle lealtad, si no se quiere ser arrojado inmediatamente a los infiernos de la exclusión, de la carencia y de la impotencia.

La existencia entonces deja de ser ese proyecto individual a construir, porque se vuelve un proyecto prefabricado del sistema. Deja de ser esa posibilidad inconmensurable y sorprendente, y se torna una línea recta. Una escalera absolutamente determinada, cuyo alcance más importante está en satisfacer la necesidad de consumo, pero de un consumo enajenante, paralizante. El ser humano puede comprar su ser, puede realizarse y definirse frente a la compra de un accesorio, de un objeto que gracias a la publicidad parece contener la virtud, la fuerza, la personalidad, la humanidad que le fue arrebatada.

El hombre deja de ser el porvenir del

¹¹ Slogan publicitario de la Tarjeta de Crédito VISA

hombre, y la máquina comienza a tomar una fuerza espeluznante. ¿Habrá una figura que con tanta precisión defina el ser del hombre postmoderno, que la idea de la máquina? La máquina cumple con las funciones para las que fue previamente programada sin la mínima posibilidad de salirse del esquema, a menos que se rompa o se dañe. El discurso del consumismo postindustrial, mezcla de ironía y nostálgico sabor a eficiencia capitalista, así dice: “No soy el futuro, el futuro eres tú: www.theandroid.com

Soy más fuerte y veloz que tú pero definitivamente existiré por más tiempo que tú. Si piensas que soy el futuro estás equivocado, el futuro eres tú. Si tuviera un deseo, desearía ser humano para saber cómo se siente sentir, desear, preocuparse, asombrarse, amar. Yo puedo alcanzar la inmortalidad si no dejo de funcionar, tú –en cambio- puedes alcanzar la inmortalidad con el simple hecho de hacer algo grandioso”.¹²

El hombre está codificado por el sentido de los símbolos de la industria global, pierde la capacidad de elegir el sentido de los símbolos y al mismo tiempo pierde la capacidad de auto-desciframiento. El hombre, virtualmente, ya no tiene poder sobre los objetos que ha creado, ya no tiene posibilidad de decisión sobre “el ser de las cosas” pues su condición actual está definida desde las cosas, desde el imperio de las cosas.

La celebrada capacidad que tenía el hombre libre para captarse así mismo se ve interrumpida por la intermediación que ofrecen los símbolos y figuraciones de la mercancía. El fracaso de la propia fundamentación es la pérdida de la conciencia y de la percepción del otro que nos permitió en algún momento sabernos a nosotros mismos en el encaramiento de lo distinto.

El mall está repleto de individuos que cruzan las miradas sin mimarse. Es un juego de reflejos nulos que despojan de su significación comunicativa al gesto del cuerpo, y al contrario decodifican el entramado semántico del cuerpo y del gesto humano fetichizado a través de la estructura mercantil del juego del

deseo y la posesión. El sentido social del mall como espacio de reunión es prácticamente nulo. A pesar de que es un espacio que alberga gran cantidad de personas, la interacción no se produce entre ellas sino entre entidades impersonales que las personas representan, es decir entre los roles que se cumplen.

La globalización crea “no-lugares, sólo espacios de ausencia donde ya no se es ni se está, si no es a cambio de ser rentable y dócil, estar de paso o en fuga”¹³. La característica existencial de la globalización es la fragmentación, el rompimiento del hombre con su entorno y consigo mismo. En reacción, el sistema opone a ese trágico distanciamiento una serie de fórmulas que calan en la frágil psique individual mientras consolidan un individuo solipsista y aparentemente autosuficiente. “Tú al máximo” (V220), “Encuentra tu manera de brillar” (Palmolive), “Pon las probabilidades a tu favor” (Tampico), “Sólo usted tiene la llave” (HP), “Tu fuerza viene de adentro” (Bonella), “Tenemos la pieza que le hace falta a tu vida” (Tavarnelle Plaza), son algunos de los mensajes que inciden permanentemente en la visualización de un sujeto, cuya existencia depende de una voluntad absoluta y ajena, que genera la ficción de capacidad y autosuficiencia absoluta (es decir que excluye toda relación o comparación).

El mall se convierte en una burbuja dentro de la cual la percepción del tiempo y la historia desaparecen, y se da el replanteamiento de todo el espacio urbano. El mall, además de ser el palacio del consumismo es, aunque suene paradójico, el nuevo espacio de coincidencia social. Este espacio sin duda posee una lógica muy particular que se separa de la percepción tradicional del espacio público.

Casi todos los malls (si no todos) son inmensas fortalezas sin ventanas, absolutamente herméticas y por tanto aisladas del mundo, separadas del contexto social, económico y cultural que (aún) no dominan, pero que les permite la (feliz) existencia. Su solipsismo e independencia del exterior crean un mundo aparte y atemporal, fuera de lo cotidiano, donde se suspende la realidad,

12 Campaña publicitaria de Johnnie Walker.

13 Oswaldo Páez Barrera: <http://oswaldopaezbarrera.blogspot>

donde no entra ni la pobreza, ni la violencia, ni la basura, ni la contaminación, ni ninguna de las contradicciones sociales generadas por el propio sistema capitalista que, valga la redundancia, por más de tres siglos han permanecido irresolutas.

2. PIGMANIOLISMO Y RE-PRESENTACIÓN DE LA CULTURA

El consumo avanza sobre la cultura, más aún, se inserta en ella. Cada nuevo producto coloniza un espacio semiológico, se legitima en un mundo de sentidos.

Mario Margulis

La globalización es un espacio apto para el consumo. Este es su *leiv motiv*, su sentido, y quizá su única proyección. Como si la humanidad, una vez despojada del imperio ascético que, sobre todo, la religión católica impuso como norma popular, probablemente para minorar en algo las penas que los sistemas monárquicos implantaron, alcanzase por fin el éxtasis del consumo y se resolviera aquella cuestión prehistórica de la escasez y la continencia autoimpuesta que fue producida por la pobreza. Muy por el contrario, y como lo menciona Apadurai, la idea de global tiende a crear la ilusión de un mundo equilibrado y equidistante, en el que se desarrollan en interacción creciente, intercambios de todo tipo: mensajes, dinero, influencias culturales, mercancías.

La sociedad de la democracia burguesa que prometió libertad, igualdad y fraternidad, puede ser definida no tanto por sus conquistas políticas, sino por el grado de erotización que sus integrantes sienten frente a las mercancías que esperan su consumo. Se trata en verdad de una sociedad pigmalionista en el sentido de que su caracterización se da en los procesos de erotización alrededor de estructuras represivas, enajenantes y homogeneizantes.

De hecho Marcuse ya lo notó cuando denunció que las clases trabajadoras europeas, paralelamente al desarrollo de la técnica, habían alcanzado grados de comodidad que

les impedían seguir siendo el sujeto histórico destinado a dar el salto revolucionario hacia una sociedad donde se aseguren las libertades, la igualdad y la solidaridad de sus miembros. Pero en realidad lo que ocurrió es que el sistema se convirtió en una gran red de consumo que no pudo resolver las contradicciones internas del capitalismo clásico sino que desplazó estos conflictos hacia puntos periféricos de la estructura capitalista mundial, convirtiendo a la globalización en un sistema virtualmente absoluto y totalitario, donde a diferencia de los antiguos mecanismos de explotación, se utiliza la industria uniformizadora del pensamiento en el consumo, el tiempo libre y la utilización del espectáculo (y desde luego los paseos por el mall), como el mecanismo idóneo para imponer esquemas legitimantes del capital: el poder solipsista de la capacidad de compra.

El mensaje del consumo dispara su mecanismo de seducción precisamente en el hecho de que, al parecer, se inserta en el mundo de la libertad, donde cada cual decide sin ninguna presión, qué es lo que consume, qué es lo que piensa, qué es lo que siente. Nos encontramos en el espejismo del tiempo privado, del tiempo libre, de la diversión, del disfrute, pero nunca en el terreno de las responsabilidades que subyacen a la libertad, por el contrario asistimos a la irresponsabilidad, a la supresión de la solidaridad como ideal del goce.

Estar dentro del mall es asistir al consumo simbólico, o en palabras de García Canclini, “ilusorio” que permite mejorar la gratificación psicológica en la obtención del placer, incluso placer estético que se demuestra en la alta contemplación estética de una vitrina. Este mecanismo de control social ha trastocado el principio al cual se sometía al individuo en épocas anteriores. Antes, sometido al principio de realidad y ahora al principio del placer, el control se convierte en algo deseable.

En el imperio de las cosas las relaciones sociales están mediatizadas por la mercancía, y en ella los malls desempeñan un papel fundamental. Si la sociedad del consumo es la sociedad de la fragmentación, el mall es el nuevo centro de la convergencia de individuos

fragmentados. El mall evita (o pospone) aquel insoportable encuentro con la propia fragmentación proveyendo de todo aquello que a un buen consumidor le pueda distraer de sí. Para la cultura: librerías, salas de cine y teatro, etc.; para la diversión: discotecas, centros de convenciones; para la alimentación; megamercados, patios de comida; etc., etc., e incluso en algunos malls existen aquellos lavatorios de conciencia, o capillas, con los que se llega al clímax de la insulsez.

Los seres humanos paulatinamente se alejan de lo colectivo. El discurso de aceptación de la cultura mediada por las relaciones mercantilistas que confieren cierto estatus, cierta alcurnia, cierta identidad. En realidad, no dice nada, no genera imaginarios capaces de una reinención de la mirada emocional individual ni colectiva, tan maltratada por la industria cultural de la sociedad tardo modernos, que no produce actitudes críticas en la defensa de la sensibilidad propia y diversa, sino que se conforma con acceder al imperio simbólico de la homogeneidad estática.

Si bien no todos los consumidores se sienten ligados al poder del mercado, no se sienten sus representantes; usufructúan de todas las dádivas y ventajas que el *stablishment* ofrece. La ideología desideologizada pretende la neutralidad creativa, el despojo de los particularismos en la reconversión de un lenguaje que no significa. La cultura del consumo reafirma los valores de un espectro colectivo guiado tan sólo por la forma publicitaria, dejando a un lado y de manera secundaria la proposición del mensaje, cosa que podría aparecer liberadora y revolucionaria frente al histórico proyecto de dominación racionalista, pero que en realidad se trata de un nuevo exceso de las relaciones de jerarquía y dominación.

La democracia representativa es una opción cómoda que paulatinamente anula, destruye, e impide la responsabilidad por la propia vida, que se inserta inexpugnablemente dentro de la vida colectiva. Pero, qué se va a poder responder por la vida, si no se tiene siquiera la posibilidad de decidir sobre las cuestiones básicas de la vida. El “sistema ajeno” exento

de participación política y social efectiva es el que, a lo largo de la vida, va planteando las opciones. En realidad se trata de una servidumbre voluntaria, en la cual el hombre se encuentra como en una celda hecha con los materiales y las herramientas culturales que brinda el sistema: la indiferencia, la desinformación, el exceso de información fraccionada, la incredulidad ante cualquier cosa que no provenga de los cauces “oficiales”, la desconfianza en sí y en el otro, la enajenación del aparato consumista en malls y en la TV, las carencias educativas, y por supuesto, el desprecio de la utopía.

TEXTOS CONSULTADOS:

Appadurai, Arjun. “La Aldea Global”: <http://www.globalizacion.org/biblioteca/AppaduraiAldeaGlobal.htm>
Barretto, Margarita. “Ciudadanía, Globalización y Migraciones”: <http://www.naya.org.ar>
Burmeister, Rodolfo. “Crítica a La Arquitectura del Consumo”: <http://noseolvida.blogspot.com>
Crítica de Centro comercial Showcase Mall.
<http://espanol.vegas.com/shopping/showcase.html>
Galdon Clavell, Gemma. “El arte de la resistencia Cultural”: http://www.tni.org/detail_page.phtml?act_id=16130&username=guest@tni.org&password=9999&publish=Y
Páez, Oswaldo: <http://oswaldopaezbarrera.blogspot>
Rojas, Camilo. “Crítica existencial: Fui a un mall”: <http://www.elobservado.cl/admin/render/noticia/7661>