

Lecciones del *mall*:

Comentario en torno al proyecto ***Arcadas de las estaciones 20-21:***
Visiones de los centros comerciales en Puerto Rico

Deepak Lamba Nieves, MCP
Director de Investigaciones,
Centro para la Nueva Economía

Existen sobre 500 centros comerciales en Puerto Rico, un número sumamente considerable si tomamos en cuenta nuestra extensión territorial. A pesar de ello, la literatura académica enfocada en estos recintos resulta menuda y esporádica, casi inexistente.

No creo que haya explicaciones fáciles para racionalizar esta escasez. Tal vez se deba a una aversión natural que nace de un ideal progresista que equipara a los “*moles*” y al consumo con la rápida e ineludible expansión de la economía global capitalista, ese gran cuco de la izquierda ilustrada que desde hace varias décadas está en busca de nuevos ejemplos para continuar utilizando indiscriminadamente términos como alienación y fruncir el ceño ante el consumo desmedido. Quizás tenga que ver con un efecto secundario de haberse criado intelectualmente en las grandes urbes del mundo donde el ruido, las aceras y el olor a monóxido de carbono, café y pizza de *pepperoni* se convirtieron en drogas duras de fácil acceso.

Para este tipo de *junkie* urbano, que logró descifrar la diferencia entre las plazas públicas de los centros municipales y Plaza Las Américas, los centros comerciales son sinónimo de la vida sedentaria, motorizada, expansiva y parsimoniosa del suburbio: la antítesis de la ciudad. Pero también puede ser que la fobia a hablar del *mall* esté cifrada en una lógica *closetera* que intenta esconder una fascinación aparatosa con andar de tienda en tienda a paso lento, bajo la sombra o en el aire acondicionado, con un *pretzel* dulce en la mano y, por supuesto, un gorro puesto, o quizás unas gafas, pues no sería prudente que un colega o un estudiante los “*mangue*” paseando por allí luego de haber publicado trescientas y pico de páginas celebrando el *flâneur* parisino de Baudelaire.

Claro está, en éste y muchos otros casos, el ladrón juzga por su condición o quizás su formación. Luego de haber vivido dos intensos años cursando estudios graduados en planificación urbana en una de las más reconocidas universidades del norte de California –cuna singular de la contracultura norteamericana, la dieta *vegan* y el odio a WalMart– egresé de la Academia sin casi ningún conocimiento nuevo sobre las dinámicas espaciales del comercio al detal y los centros comerciales. Allí también, en una escuela donde se discuten teorías avanzadas sobre la sociedad red, la importancia de los bulevares en el diseño urbano y la organización comunitaria, el *mall* está *off-limits*. Tal parece que el *ethos* gremial que se ha querido propulsar está fundamentado en que nuestro taller es la ciudad y en que, aunque ésta sea real o soñada, nuestro rol es subrayar su importancia o inventárnosla mientras luchamos a brazo partido contra la cultura suburbana que atenta contra el desarrollo de urbes vibrantes y exitosas.

El credo de la reconocida urbanista Jane Jacobs se tomó muy en serio. En los sesenta, la también periodista y autora de libros clásicos de la literatura de la planificación de ciudades nos advirtió, en *The Death and Life of Great American Cities* (1993), que las ciudades son los laboratorios ideales para proponer soluciones a los problemas urbanos. A pesar de esto, señaló que, en aquel entonces, los artífices y maestros de la planificación habían ignorado este asunto, optando por emplear los principios derivados de los *towns*, suburbios y las ciudades imaginadas. Respondiendo a sus denuncias, las escuelas de avanzada se reajustaron las gríngolas y reenfocaron sus currículos para pensar la ciudad y lo ciudadano desde la ciudad. De esta manera, cualquier otra manifestación espacial resultaba casi irrelevante como escenario de aprendizaje. Las expresiones de la vida fuera de la ciudad pasaban a ser monótonas, estériles y hasta vulgares. Estas tendencias no sólo se han registrado en las escuelas de planificación de Boston o Berkeley. También han encontrado refugio en nuestras costas.

En años recientes hemos visto la aparición de varios escritos y opiniones sobre el consumo, el *mall* y sus representaciones espaciales en Puerto Rico que, desafortunadamente, han pasado casi desapercibidos. A grandes rasgos, los acercamientos académicos se fundamentan principalmente en disciplinas como la historia arquitectónica, la sociología, la semiología del consumo y el urbanismo para intentar, cada uno a

su manera, explicar la génesis y la expansión sin límites de tantas tiendas y tanto consumo en un territorio que registra estadísticas socioeconómicas dignas de un país en vías de desarrollo. Aunque los enfoques y las observaciones varían, en su gran mayoría los argumentos desembocan en denuncias moralistas o estéticas que intentan, en ocasiones de forma solapada y en otras abiertamente, equiparar las prácticas de consumo locales –y a sus espacios predilectos– con lo frívolo y pequeñoburgués, la ignorancia y hasta lo pecaminoso y criminal. También se identifica al centro comercial como el culpable del deterioro de las ciudades.

Según explica Silvia Álvarez Curbelo (2000) en su ensayo “El centro de todo: consumo, arquitectura y ciudad”:

Visto en función de la reconversión del capitalismo, el *mall* representa el éxito de la reorientación de capitales y discursos hacia las fronteras al parecer inextinguibles del consumo. Plaza y los *malls* subsiguientes constituirían, junto al narcotráfico y las tarjetas de crédito, los protagonistas de una explosión en los niveles de consumo de los puertorriqueños, que alteraría no sólo la estructura y los comportamientos económicos sino la identidad y los dolores de la ciudad (p. 264).

Más recientemente, Rubén Dávila Santiago, en su extenso volumen titulado *El Mall: del mundo al Paraíso* (2005) aborda, en ocasiones, el tema del consumo y su práctica en el *mall* desde sus dimensiones globales y hace hincapié en que:

La globalización, contrario a ser un proceso de apertura, es uno de confinamiento a la teledifusión, a las conexiones y los controles que ésta supone, a la supervisión y la gestión, a la producción de multitudes (p. 16).

Partiendo de este entendido, Dávila sugiere que lo que sucede en el *mall* es un proceso nefasto pues, según este académico, el *mall* es un:

[M]undo uniforme, homogéneo en que la diversidad consiste en seguir el estricto patrón de lo previsto, del ambiente amigable, (“friendly”) [...] [donde] la memoria de la ciudad es saneada, esterilizada, inmunizada. Se trata de una vida editada, censurada, dispuesta por ‘lo correcto’, lo ‘in’, llena de artefactos y autómatas que nos ayudan a aliviar o digamos, a suprimir no el sufrimiento, sino su mera posibilidad (p. 236).

Si seguimos el análisis de Dávila, la vida digna se logra aspirando a sufrir y, si intentamos evadir este proceso, según mencionó recientemente en un artículo en *El Nuevo Día* (Alegre Barrios, 2005) “estaremos pretendiendo convertirnos en dioses falsos”.

Las alusiones religiosas no deben sorprendernos pues la mayoría de las denuncias al consumo, y por consiguiente al *mall*, desembocan irrevocablemente en una espiritualidad ascética que sirve como plano de denuncia. Esta doctrina invoca a la reacción a través de la culpa que debe sentir un pueblo formado por valores judeocristianos. Como expresó Marcia Rivera (2004) con un claro tono de prédica en un artículo de opinión para la revista *Foro*:

Consumo, consumo, consumo... la obsesión colectiva nos lleva al abismo (p. 4).

Los intelectuales boricuas nos han expresado claramente que los caminos a la ciudad ya no llevan a la maldición; hoy en día los expresos, con sus entradas y salidas de fácil acceso, son los verdaderos *highways to hell*.

En este contexto, la propuesta esbozada por Laura Ortiz y Carlos Guilbe (2005) puede ser leída como una respuesta directa a esta forma de entender la práctica del consumo y sus expresiones espaciales desde el centro comercial. Para comenzar, el contenido de su trabajo investigativo no está plasmado en papel sino en un disco de plástico que sólo nos brinda acceso a las palabras y las imágenes si disponemos, como requisito mínimo, de un *DVD player* y un televisor. De esta manera, los autores nos sueltan un guiño conspirativo en contra de la apuesta ascética del sector mayoritario de la Academia al obligarnos a interactuar con medios alternos y aparatos electrodomésticos que son fácilmente asociables

a las **arcadas** comerciales.

Al insertar el disco y pulsar *play* comenzamos una travesía, nada inusual, por los pasillos de unos *malls* que, si bien nos parecen conocidos, son reinterpretados por una mirada inquisitiva y voyeurista que intenta acercarnos al objeto de estudio a través de unos “ligues” particulares. El paseo se convierte en una especie de etnografía visual donde se capturan espacios, interacciones y desplazamientos que nos muestran a los consumidores en pleno apogeo, ejercitando sus cuerpos y su poder adquisitivo mientras desarrollan nuevos significados para lugares comunes en tierras privadas.

En este *tour* nos acompaña una voz serena decidida a relatarnos apreciaciones que parten desde el centro comercial, gestión que se diferencia sustancialmente de abordajes anteriores que se ubican a la altura de una foto aérea. Lejos de demostrar una animosidad con el consumo y las masas, Guilbe y Ortiz plantean nuevas interrogantes y sugieren otras interpretaciones que abonan al análisis de estos espacios de consumo que inevitablemente también son espacios de producción y re-producción.

Durante el recorrido, también podemos apreciar la fusión de dos mentes que, aunque operan desde dos catálogos disciplinarios diferentes, logran sincronizar sus miradas para enriquecer la experiencia. Esta dinámica se revela, por ejemplo, al entrar en el espacio designado para comentar las “Culturas del mall”, pues según nos explican, cada centro comercial cobra una identidad particular que es formada por la idiosincrasia, los ritmos y el lenguaje del pueblo donde reside. Es decir, ¿en algún momento se dudó que el *shopping* más grande de Ponce fuera a tener una fuente con cuatro leones de metal ubicada en la entrada principal para el deleite de los que osan enfrentarse a la Ciudad Señorial y sus umbrales dantescos (no podemos olvidarnos de las letras en la autopista)? “*Context makes a difference*” (Salcedo, 2003:1091). Desde el interior del *mall*, nos ofrecen una pista adicional:

También se representan signos distintivos de los pueblos, y signos que representan las características demográficas de la región en que está ubicado el centro comercial. Por ejemplo, la maternidad se representa como parte de la decoración del mall si las familias con niños son la tendencia demográfica dominante de esa región. Todos estos signos a su vez se mezclan con iconos globales en ese espacio, los cuales se registran en el tipo de tiendas y en los anuncios de las multinacionales en el centro comercial (Ortiz y Guilbe, 2005).

Son estos los destellos que nos demuestran cómo se puede producir conocimiento relevante en las ciencias sociales, a cuatro manos, en dos idiomas y con traducción simultánea. El espectador atento se dará cuenta que las aportaciones al trabajo sociológico son patentes. Hay que destacar el hecho de que este proyecto comienza a llenar un inmenso vacío que existe en la producción de textos sobre la geografía humana y económica en Puerto Rico. De varias formas, este DVD nos ubica en unas corrientes de estudios sobre *the geography of retailing and consumption* que hace tiempo han sido trabajadas activamente desde el otro lado del Atlántico. *Arcadas de las estaciones 20-21* se aproxima a lo que autores como Neil Wrigley y Michelle Lowe (1996) han denominado “*a new retail geography*”, que toma en consideración la economía política y la lógica cultural. Esta nueva vena geográfica intenta construir un andamiaje conceptual económico/cultural a través de nuevas miradas que desembocan en un entendido aparentemente básico: los espacios de venta son espacios de compra también. Créanlo o no, éste es un planteamiento algo audaz en una disciplina donde el marxismo *old school* hizo mucha mella y el análisis, por unas largas décadas, se enfocó primordialmente en las relaciones sociales de la producción, el trabajador, el desarrollo desigual y los momentos de “crisis” del capitalismo.

Aunque la nueva geografía del *retailing* despegó en los noventa, hoy disfruta de una época de oro gracias a la rápida evolución del *mall* y sus múltiples manifestaciones espaciales a lo largo del globo. Actualmente, hay centros comerciales bajo tierra, con iglesias *built-in*, y hasta *women-only malls* donde las vendedoras son todas extranjeras (Salcedo, 2003). Puerto Rico, como nos sugieren Guilbe y Ortiz, tiene mucho que ofrecer a este debate pues es un mercado atractivo y se ha convertido en el laboratorio para las grandes cadenas y compañías productoras que intentan colar sus productos a las góndolas de colmados en Santo Domingo o consideran abrir una sucursal en Chiapas. Tal parece que nuestra cualidad como botaratas ha potenciado otro rol: en vez de meros consumidores, somos fabricantes de oportunidad y exportadores de estrategias de ganancias.

Lejos de plantear un argumento iluso que esquiva las dinámicas de exclusión, privatización e

higienización que se orquestan en los centros comerciales, las ideas plasmadas en el DVD también retoman debates esbozados por algunos de los autores antes mencionados. En el capítulo titulado “El espacio privado-higienizado” se plantea la paradoja del *mall* como espacio de disfrute y pachanguero que se rige por unos códigos estrictos de conducta donde, bajo el manto de “la seguridad”, se exige que el consumidor se convierta en cómplice de prácticas excluyentes. Según nos explican:

[E]s un espacio que pretende recibir el trasplante de lo social en su forma más profiláctica. El mall en su configuración privada e higiénica tiende a resistir el tipo de conflicto típico de la ciudad. Es decir, no sólo pretende dejar afuera aquellos cuerpos y siluetas que puedan estar representadas por prostitutas, narcos, títeres, criminales, deambulantes, mendigos, locos, o drogadictos, sino que repele y desalienta aquellos grupos o actividades vinculadas a prácticas políticas contestatarias (Ortiz y Guilbe, 2005).

Ciertamente, no todo es libertad, juegos y diversión en el “mall” pero, ¿acaso lo es alguno de los espacios de nuestras urbes? Interrogantes como ésta aparecen a lo largo de los capítulos y nos invitan a reflexionar sobre las posibles lecciones que podemos extrapolar de los centros comerciales si se dejan atrás los complejos izquierdosos y moralistas que equiparan el andar de compras y paseo por Plaza Aguadilla (en aire acondicionado con el *doobie* y las chanquetas “metedeo”) con la enajenación e ignorancia de un pueblo que se ha dejado “engatusar” por los grandes intereses. A veces me pregunto si enajenarse en un centro comercial puede verse como algo negativo en un país donde nada parece funcionar adecuadamente y la calle tiene cada vez menos que ofrecernos.

En este sentido, *Arcadas de las estaciones 20-21* se convierte en un boceto inicial en el desarrollo de una nueva sociología y geografía del consumo y *retailing* en Puerto Rico que, seguramente, nos ayudará a observar el *mall* como espacio de aprendizaje y ejemplo para la construcción de centros urbanos funcionales. En algunas ciudades norteamericanas, los planificadores apuestan a que *downtown can learn from the mall* (Goss, 1993). Acá, hemos visto ciertos ejercicios que apuntan en esa dirección, como la transformación de la Plaza del Mercado de Río Piedras, donde el aura de “ratonera de cantazo” decimonónica se está desvaneciendo gracias a sus pintorescos murales, estantes atractivos y el aire acondicionado. El *mall*, como nos sugieren los mapas presentados en el DVD, también nos puede servir para estudiar más a fondo la relación entre la economía informal y el centro comercial pues, ¿cómo es posible que municipios donde el ingreso medio está bastante por debajo del nivel de pobreza cuenten con más de un centro comercial? ¿Cuáles son las ecuaciones que utilizan los desarrolladores para medir el poder adquisitivo y calcular el umbral de incidencia? Definitivamente hay que hacerle caso a la banda salsera La PVC cuando nos revela la ubicación del tesoro nacional pues, según la canción “*Cómo que no*”, ellos lo han visto, “*y si no me crees, vete un día pa’ la playa o algún centro comercial*” (Rodríguez Curet y Ojeda, 2003).

Aunque estamos algo lejos de convertir el *mall* en la Plaza de la Revolución, la presencia de *belly dancers*, *break-dancers*, mimos y madres lactantes nos sugiere que ciertas prácticas “performativas” y de denuncia se han colado estratégicamente en estos espacios privados. Gracias a Laura Ortiz y Carlos Guilbe podemos comenzar a visualizar la posibilidad de entender estas actividades como expresiones de consumo que, como sugiere Néstor García Canclini (1995), nos sirven para pensar.

Referencias

Alegre Barrios, Mario. (2005). El “mall”... esa tierra prometida. *El Nuevo Día* (ago. 14, extraído en octubre de www.adendi.com).

Álvarez Curbelo, Silvia. (2000). El centro de todo: consumo, arquitectura y ciudad. En *San Juan siempre nuevo: Arquitectura y modernización en el siglo XX*, ed. E. Vivoni Farage, 226-275. San Juan: AACUPR y Comisión San Juan 2000.

Dávila Santiago, Rubén. (2005). *El Mall: del mundo al Paraíso*. San Juan: Ediciones Callejón.

- García Canclini, Néstor. (1995). Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización. México: Grijalbo.
- Goss, J. (1993). The "Magic of the Mall": An Analysis of Form, Function and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment. *Annals of the Association of American Geographers* 83(1):18-47.
- Jacobs, Jane. (1993). *The Death and Life of Great American Cities*. New York: The Modern Library.
- Lowe, M. y N. Wrigley. (1996). Toward the New Retail Geography. En *Retailing, Consumption and Capital: Towards the New Retail Geography*, ed. N. Wrigley y M. Lowe, 3-30. Harlow, UK: Longman.
- Ortiz Negrón, Laura L. y Carlos Guilbe. (2005). *Arcadas de las estaciones 20-21: visiones de los centros comerciales en Puerto Rico*. San Juan: Centro de Investigaciones Sociales, Recinto de Río Piedras de la Universidad de Puerto Rico. Vídeo en DVD.
- Rivera, Marcia. (2003). El consumo: problema o panacea (comentario de opinión). *El Nuevo Día (Foro, dic. 28)*: 4.
- Rodríguez Curet, J. y L. Ojeda. (2003). ¿Cómo que no? Intérprete La PVC. En *Olvidate del resto*, Skándalo Music, [s. l.]. [s. no.]. (disco compacto).
- Salcedo, Rodrigo. (2003). When Global Meets the Local at the Mall. *American Behavioral Scientist* 46(8):1084-1103.