

Un Estudio Comunicacional sobre el *Mall*: La Comunidad Perdida *

René JARA R.
Claudio SALINAS M.
Hans STANGE M.**

Hacen falta disciplina y control para pasearse entre los bienes en exhibición, mirar y no arrebatarse, desplazarse con naturalidad sin interrumpir la corriente, contemplar con el entusiasmo contenido y aire indiferente, observar a los otros sin ser vistos, tolerar la estrecha proximidad de los cuerpos sin sentirse amenazados.

Mike Featherstone, "Cultura de Consumo y Posmodernismo"

Introducción

¿Se puede estudiar el *mall* más allá de las típicas categorizaciones sociológicas del consumo? ¿Se puede ver en él un fenómeno comunicativo? ¿Quién comunica qué en el *mall*? ¿Puede constituir esta comunicación una práctica política? ¿Operan desde el *mall* interpretaciones sobre nuestra realidad? ¿Pueden solucionarse en este espacio de consumo y circulación las distintas tensiones entre estas interpretaciones? ¿Es el *mall* un lugar de decisión política? Estas preguntas cruzan todo este trabajo. Su objetivo es simple: comprender los modos en que el *mall* articula operaciones de poder, configurándose a sí mismo, en este proceso, como un espacio público, como una estrategia global de integración económico-política.

El presente estudio amplía las exploraciones realizadas por la investigación *Las Interpretaciones Violentas: Espacios públicos, representación, hegemonía*; y las amplía en un sentido bien específico: la idea de comunidad. En aquella oportunidad profundizamos en la idea de un espacio público como un ámbito de disputa por el poder interpretativo, en el que cada representación que entraba a escena expresaba una voluntad de poder (interpretar). Aquí se extienden estas ideas hacia las voluntades interpretantes. Esta extensión apunta hacia el *telos* de la voluntad. Y ese *telos* es la promesa de comunidad. Dice Jacques Rancière:

“Hemos abandonado el ‘polvoriento corpus filosófico y cultural’ del siglo pasado, el diecinueve, el siglo del pueblo soñado, de la promesa comunitaria y de las islas de utopía; el siglo de la política del futuro que abriera el abismo en que nuestro siglo peligraba sucumbir. (...) Pues el principio del mal residía precisamente en la promesa, en ese gesto que lanza por delante un *telos* de la comunidad cuyos fragmentos se precipitan como piedras mortíferas. La política denunciaría hoy su largo compromiso con las ideas de lo futuro y de lo allende”.¹

* El presente trabajo fue presentado en el panel sobre “Políticas de Comunicación e Integración”, en el III Congreso Panamericano de Comunicación, que se realizó en la Universidad de Buenos Aires, Argentina, en julio de 2005.

** Licenciados en Comunicación Social del Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile. Salinas es además licenciado en Historia de la misma casa de estudios. Se desempeñan además como ayudantes de del Centro de Estudios de la Comunicación del ICEI.

¹ RANCIÈRE, Jacques (1994): *En los Bordes de lo Político*, p. 13. Editorial Universitaria. Santiago de Chile.

¿Se acaba el espacio público cuando se acaba la política de la promesa? ¿Hacia dónde escapa la política? ¿Qué se hace la comunidad? Puede escaparse, entre otros, al *mall*, una escena política sin comunidad. Los antiguos centros estallan en miles de puntos de interés, a la manera del rizoma. Los cambios en el régimen de significación no comportan la disolución del espacio público político moderno sino su *ampliación*: la multiplicación de las posibilidades y combinaciones en la disputa por la interpretación. El poder –los poderes– ya no opera del modo rígido y disciplinario al que en la modernidad se acostumbraba. Nuevos mecanismos y formas llevan a cabo la disputa por la representación hegemónica.

El mall, un espacio público ampliado

El *mall* como espacio político: ámbito de disputa por la hegemonía interpretativa.² Pasear, mirar y consumir como actos políticos. Gesto doble: materia de desarrollos teóricos y de investigación cualitativa, el espacio público es objeto de un estudio empírico sobre las condiciones en que se interpreta. Se trata, entonces, de examinar un espacio público concreto: el *mall* Plaza Vespucio, ubicado en el paradero 14 de Vicuña Mackenna en Santiago de Chile. Abrió sus puertas el 24 de agosto de 1990 y fue el primero en Chile dirigido a grupos medios y en una zona urbana sin desarrollo comercial en aquel entonces. Introdujo las primeras innovaciones al concepto de centro comercial: el patio de comidas (1990), un *boulevard* (1991), un *Cinemark* (1992).³

A partir de 1998, Plaza Vespucio definió su estrategia de desarrollo mediante la transformación del *mall* en un centro urbano. Dice un texto presentado en Icare 2003:

“La experiencia nos había demostrado que los consumidores se relacionaban con el *mall* Plaza de una forma mucho más amplia que a través de la simple adquisición de productos y servicios, que es la que se esperaba de un centro comercial de comienzos de los 90. Los consumidores comenzaron a apropiarse de nuestros espacios, utilizándolos como puntos de encuentro y socialización, cubriendo necesidades que ningún otro espacio público estaba en condiciones de satisfacer y convirtiéndolos, en definitiva, en las nuevas plazas del país. (...) Dejamos atrás la visión de nuestros *malls* como centros comerciales e incorporamos un concepto más amplio. El de centros urbanos”.⁴

² Para acceder a una conceptualización clásica del espacio público, vid: Kant, Immanuel (1979) “¿Qué es la Ilustración?”, en: *Filosofía de la Historia*. Fondo de Cultura Económica. Ciudad de México; Habermas, Jürgen (1981): *Historia y Crítica de la Opinión Pública*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona; y (1998): *Facticidad y Validez*. Editorial Trotta. Barcelona. Para una discusión sobre el espacio público en la era de los *media*, con todas las implicancias que esto significa, vid.: Boladeras, Margarita (2001): “La Opinión Pública en Habermas”, en: *Análisis* (XXVI-2001), Barcelona; Casullo, Nicolás (1989): *El Debate Modernidad-Postmodernidad*, Punto Sur, Buenos Aires; Ferry, Jean-Marc; Wolton, Dominique; et al (1998): *El Nuevo Espacio Público*, Gedisa (segunda reimpression), Colección El Mamífero Parlante, Barcelona; Dayan, Daniel; Veyrat-Masson, Isabel (1997): *Espacios Públicos en Imágenes*, Gedisa, Colección el Mamífero Parlante, Barcelona. Para un desarrollo sobre estos temas, enfocado en el caso del *mall* como espacio público ampliado, vid.: Jara, René; Salinas, Claudio; Stange, Hans (2004): *Las Interpretaciones Violentas. Espacios Públicos, Representación y Hegemonía*, Seminario de grado, Universidad de Chile, Santiago de Chile.

³ Mall Plaza Vespucio (may. 2003): Caso Mall Plaza: Creciendo en Tiempos de Crisis, pp. 2-3. XII Congreso Chileno de Marketing “Sangre, Sudor y Lágrimas”. Instituto Chileno de Administración y Racionalización de Empresas, Icare. Santiago de Chile.

⁴ *Ibid.*, p. 4.

Actualmente Plaza Vespucio tiene 2.6 millones de visitas por mes y 200 millones de dólares en ventas (2003). Según una encuesta Adimark, el 85% de los consumidores del *mall* lo evalúa con una nota entre 6 y 7, de una escala de 1 a 7. Las ventas del *mall* crecen en un 7% anual, mientras la demanda interna en Chile lo hace sólo a un 1,9%. En este momento, Plaza Vespucio incorpora tres tiendas eje, aproximadamente 80 tiendas especializadas, 17 restaurantes, seis salas de cine, entre ocho a diez locales en el boulevard, un centro médico, una zona de juegos, una sala de arte, una tienda automotora, una sala de teatro, una de conciertos, un supermercado, una biblioteca y un instituto profesional. Como cadena, Mall Plaza posee siete *malls* a lo largo del país que representan, en su conjunto, una inversión total de 327 millones de dólares y emplean 15 mil personas permanentemente.

El análisis plantea dos momentos: la reconstitución del sistema de interacciones sociales al interior del *mall* y la configuración de las operaciones políticas al interior de este sistema. En cada momento, se estructuran tres aparatos de estudio: *a)* La dinámica, reconstitución de los espacios y desplazamientos; *b)* La forma, construcción de las representaciones y su ordenamiento; y *c)* La seducción, visibilización de las estrategias interpretativas y de poder.

La unidad mínima del análisis de este estudio será la práctica social. Entendida como acto significativo, desvinculada del objeto y del sujeto para trazar un desplazamiento hacia un efecto de sentido. De acuerdo a Raymond Williams, en tanto práctica significativa, es ya una práctica ideológica. En su recurrencia, su capacidad performativa y su propiedad de hacer converger procesos de producción, reconocimiento y legitimación, la práctica social se acerca a la noción de *habitus* bourdieana.⁵

Los protocolos de Mall Plaza Vespucio

La reconstitución de este sistema de interacciones en *Mall Plaza Vespucio* recuperó seis modos en que el *mall* determina la representación de sí mismo y la ordenación de las prácticas de sentido que en él ocurren.

El mall como espacio público. El espacio reproduce la lógica de un centro urbano. Ofrece servicios públicos, financieros y civiles que diferencia “atmosféricamente” de las tiendas. Opera aquí con los criterios modernos de rapidez y eficiencia. Integra la salud y la educación como reproducción material, tanto de la “sociedad civil” como del “espacio público político”, anulando así esta distinción ilustrada. Se publicita recursiva y autorreferencialmente, poniendo en evidencia que es conciente del uso “público” que los consumidores hacen de sus espacios. Expresa una *voluntad de sociabilidad*: de modelar orgánicamente un conjunto de prácticas sociales.

El mall como espacio abierto. Se eliminan las figuras de la vigilancia: ojos, puertas, cerraduras, barreras. No por esto se eliminan los mecanismos de control, que operan ya no como vigías, sino como rectores del flujo. Se trata de una vigilancia de segundo orden que propone al *mall* como un circuito infinito para la circulación, eliminando cualquier tipo de dicotomías y delimitaciones.

El espacio abierto es el espacio de la higiene absoluta, de la asexualidad y atemporalidad de la estructura. Se eliminan las dialécticas luz/oscuridad y ausencia/presencia: lo que no circula es ajeno al funcionamiento del *mall* (este es el caso de los trabajadores, que sí son parte de la mediación). La información, sin embargo, no circula: los mecanismos decisorios y programáticos permanecen ocultos en la administración. De

⁵ BOURDIEU, Pierre (2000): *La Distinción. Criterios y Bases Sociales del Gusto*, p. 54. Taurus. Madrid.

este modo, no hay un correlato entre flujos de personas y flujos de conocimientos. Expresa una *voluntad de presencia*: sólo es visible lo que circula.

El mall como espacio íntimo. Reproduce la lógica del hogar: el living, la habitación, el jardín, todo menos una cosa: las puertas. Lo único que no se ofrece es la clausura, la opacidad de lo íntimo. Se ofrece, en cambio, por medio de la publicidad una ensoñación erótico-cotidiana, imágenes de satisfacción vital a un tiempo mediante el confort de lo íntimo (encapsulado en un cartel o en un oasis interior) o mediante un “Gran Hermano” femenino, apacible y atractivo. La conjunción publicidad-intimidación manifiesta el carácter telemático de este protocolo. El espacio íntimo expresa una *voluntad de satisfacción*, ofrece al *mall* como espacio de realización vital.

El mall como mediación. Propone al consumo como la adhesión a una postura, a un modo de ser. No se trata de consumo suntuario ni de apropiación simbólica, sino de un consumo-interpretación.⁶ Las vitrinas, antes que lugares de consumo, aparecen como la escena de esta mediación. Las tiendas eje, que no median la mirada, salen a “publicitarse” en el espacio ya publicitario del *mall*. La mediación es exhibitiva e icónica: sólo cabe la imagen de lo que se media, desaparece el *slogan*, y el nombre se vuelve apenas una marca. La mediación expresa una *voluntad de existencia*, la condición sin la cual no existe la realidad social.

El mall como paseo. Es el protocolo propio de la circulación que se apropia y hace uso del espacio. Dice Featherstone:

“Los *flâneurs* o paseantes urbanos contemporáneos celebran y juegan con la artificialidad, la aleatoriedad y la superficialidad de la fantástica *mélange* de ficciones y extraños valores que pueden hallarse en las modas y en las culturas populares de las ciudades. Se sostiene también que esto representa un movimiento que va más allá del individualismo y que pone un fuerte énfasis en lo afectivo y en lo empático: un nuevo ‘paradigma estético’ en el que masas de gente se reúnen temporariamente en efímeras ‘tribus postmodernas’.”⁷

El paseante habita el *mall* pero lo habita a través de la mirada. Son al menos tres los modos de mirar en el *mall*: el modo mediado, puramente exhibitivo de las vitrinas y pantallas; el modo inmediato y táctil de las tiendas eje, orientado por el espacio y la luz; el modo fugaz e interactivo, orientado por el flujo, del patio de comidas. El paseo expresa una *voluntad de habitación*, que se realiza con la mirada y no con el arraigo.

El mall como espacio cultural. El ala que ocupan la biblioteca, el bowling y el Cinemark es el espacio más diferenciada del *mall*: otra luz, otro espectro sonoro, incluso otro decorado. Cambian también las tiendas: una librería, una tienda de vinos, una sala de conciertos y otra del Museo Nacional de Bellas Artes. ¿Se apunta a un público distinto? ¿Se intenta incluir otra serie de relaciones sociales a la práctica del consumo? Reunir la biblioteca y el bowling apunta a una estrategia doble para subvertir la distinción

⁶ No es el objeto de este trabajo realizar una digresión sobre las distintas definiciones y alcances del término “consumo”. Baste señalar los desarrollos que han derivado en la comprensión del consumo como una relación social, un intercambio simbólico o una apropiación cultural. Cf.: Douglas, M.; Isherwood, B. (1990): *El Mundo de los Bienes. Hacia una Antropología del Consumo*, Grijalbo-CNCA, Ciudad de México; Featherstone, Mike (1991): *Cultura de Consumo y Posmodernismo*, Amorrurtu Editores, Buenos Aires; García Canclini, Néstor (1995): *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos Multiculturales de la Globalización*, Grijalbo, Ciudad de México.

⁷ FEATHERSTONE, Mike (1991): *Cultura de Consumo y Posmodernismo*, p. 56. Amorrurtu Editores. Buenos Aires.

popular/ilustrada desde dos puntos: por un lado, se señala que la cultura es entretenida; por otro, que la entretención no es pueril o superficial. En esto, se expresa una *voluntad de valoración*, un juicio sobre la propia situación sociopolítica del conjunto de prácticas del *mall*.

¿El *mall* como comunidad?

La promesa sobre la que se constituyen las comunidades políticas modernas tiene un nombre: igualdad. Esta promesa anima la disputa interpretativa de las voluntades en el espacio público. ¿Anima también la disputa interpretativa en el *mall*? Sólo puede responderse esta pregunta en la medida en que se vincule aquella noción que entiende el *mall* como un ámbito de democratización por el consumo, con la figura arquetípica de la sociabilidad democrática moderna: la “igualdad de condiciones”.

Este movimiento de “igualación” democrática aparece, en el *mall*, indisolublemente ligado al concepto de consumo. Lo que nos interesa de esta discusión: el consumo es concebido como una práctica social capaz de generar significaciones y participar en el juego infinito de la interpretación. Esto es: capaz de participar en la disputa por la “igualación” democrática. La voluntad interpretativa del propio *mall* es aquí altamente eficiente: todos somos iguales en el *mall* —esta es la promesa— pues todos estamos en iguales condiciones para acceder al consumo.

Pero la promesa de igualdad no sólo funda una situación comunitaria: la actualiza constantemente. La comunidad se erige bajo la aspiración de verificar constantemente las condiciones de igualdad de sus miembros. Esta verificación es un juicio o una práctica ejercida desde la comunidad. El enunciado “todos somos iguales ante la ley, luego, Zutano o Mengano discriminan” es un mecanismo de verificación. También la crítica a la justicia, que niega el “juicio justo, al cual todos tenemos derecho” es una forma de verificación. Cualquier desemejanza es tolerable sólo fuera de la promesa de la comunidad. Paradójicamente, el *mall* tolera toda desemejanza en la medida en que se consienta *en olvidar* la verificación. Dice Rancière:

“Los compromisos y desórdenes en el dominio son ‘democráticos’ sólo cuando son el efecto de la división igualitaria, de las configuraciones históricas contingentes en que ésta puede demarcar un terreno propio y reafirmar su poder, el poder de la desclasificación”.⁸

El *mall* es un espacio público, pero impide que se verifiquen las condiciones de igualdad bajo las cuales el consumo se pretende democrático. Es el doble juego de ocultar y aparecer la voluntad de dominio. Plaza Vespucio se mantiene siempre en esta ambivalencia: constantemente visible, en tanto promesa de comunidad; constantemente oculto, en tanto necesidad de verificar la igualdad prometida. Detrás de todo ocultamiento hay una intención: como el cuerpo humano y el silencio de sus órganos, ciertos protocolos funcionan mejor cuando sus mecanismos permanecen enmudecidos. Ocultamiento: se oculta el proceso que no ha dejado huellas, pero su producto es visible. Se oculta el mecanismo que construye sentido, pero su interpretación es evidente. Se oculta la intención de la disputa en el espacio público, pero se está ahí: listo para interpretar.

Participación y dominación

⁸ Rancière, *op. cit.*, p. 69.

La comunidad preexiste al espacio público, pues la promesa de las condiciones de igualdad es, primeramente, la promesa de las condiciones de igualdad en la disputa de las voluntades interpretantes. Si el *mall* impide que se verifiquen las condiciones de igualdad en que disputan las prácticas-políticas de consumo, acontece entonces una estetización de la disputa política. Estética política del *mall*: profundidad sin superficie, lo que el ocultamiento borra no es la lucha por el poder interpretativo, sino los lugares desde los cuales es aprehensible esta lucha: la promesa de que en el *mall* no hay dominadores ni dominados. El *mall* escenifica una estética comunitaria que impide el ejercicio de reglas de verificación. Esta estética oculta los lugares desde los cuales se ejerce el poder –la hegemonía, la subversión– mediante otra promesa: la *participación*. Dice Rancière:

“La idea de participación mezcla dos ideas de origen diferente: la idea, reformadora, de mediación necesaria entre el centro y la periferia y la idea revolucionaria de actividad permanente de los sujetos ciudadanos en todos los dominios. La mezcla de ambos produce esa idea bastarda que asigna, como lugar de permanencia para la permanencia democrática, la ocupación de los espacios vacíos de poder”.⁹

Antes que igualdad, es participación lo que promete la imagen-comunidad *mall*. Hay una estética de la participación democrática, esto es, una imagen comunitaria-igualitaria de los consumidores. Pero siguen actuando las relaciones de poder, especialmente de dos tipos: táctica, práctica de la subversión; y la estrategia, recurso de la institución y la hegemonía.¹⁰ Dice Michel de Certeau:

“Llamo *estrategia* al cálculo (o a la manipulación) de las relaciones de fuerzas que se hace posible desde que un sujeto de voluntad y de poder (una empresa, un ejército, una ciudad, una institución científica) resulta aislable. La estrategia postula *un lugar* susceptible de ser circunscrito como *algo propio* y de ser la base donde administrar las relaciones con una exterioridad de metas o de amenazas (los clientes o los competidores, los enemigos, el campo alrededor de la ciudad, los objetivos o los objetos de la investigación, etc.). Como en la administración gerencial, toda racionalización ‘estratégica’ se ocupa primero de distinguir en un ‘medio ambiente’ lo que es ‘propio’, es decir, el lugar del poder y de la voluntad propios”.¹¹

“(…) llamo *táctica* a la acción calculada que determina la ausencia de un lugar propio. Por tanto ninguna delimitación de la exterioridad le proporciona una condición de autonomía. La

⁹ Rancière, *op. cit.*, p. 73.

¹⁰ De entre todas las estrategias que operan en el *mall*, son de especial cuidado aquellas que lo territorializan, es decir, aquellas que delimitan el lugar de la hegemonía: los afiches que territorializan el *mall* y enuncian que el espacio en que éste se erige es su *lugar propio*. También, la colocación de baños y cabinas, dispuestos para no interrumpir el trayecto de los consumidores hacia el lugar propio del *mall*. Que los baños y cabinas no se encuentren compartimentados, ubicados en casetas es, también, una estrategia que apunta a que nadie salga del flujo más allá de lo necesario. De modo más general, se trata de una estrategia de territorialización del paseo del consumidor. Esta estrategia opera vinculada a otra que consiste en atrapar las miradas del consumidor mediante la publicidad y la organización de los espacios abiertos-cerrados: totalización del flujo comunicativo.

¹¹ DE CERTEAU, Michel: (1996): *La Invención de lo Cotidiano. 1: Artes de Hacer*, p. 42. Editorial México D. F. Universidad Iberoamericana, A. C.

táctica no tiene más lugar que el del otro. Además, debe actuar con el terreno que le impone y organiza la ley de una fuerza extraña”.¹²

El *mall* opera también mediante una serie de ocultamientos, el primero de los cuales es el ocultamiento de los mecanismos de vigilancia. El *mall* oculta también sus mecanismos y estructuras de funcionamiento (la administración, la información), en una lógica que alcanza también a los trabajadores del *mall*, invisibles para el flujo. Esto es cierto incluso para aquellos trabajadores que participan en el flujo de forma paralela: vigilantes y aseadores. Otra práctica de ocultamiento consiste en desaparecer el proceso de producción y presentar los productos como entidades poéticas, lo que extiende la lógica de la asepsia desde los espacios a los procesos. Un último ocultamiento trabaja simultáneamente desde los protocolos del espacio público y el espacio íntimo: se trata de desaparecer la contingencia al interior del espacio del *mall*. En la serie de interacciones sociales que aquí ocurren no hay lugar para las noticias ni los eventos cotidianos.

Ocultar la vigilancia, los procesos, los funcionamientos: el *mall* se pretende un ámbito omnipresente y omniausente a la vez. Borrar las huellas de sus prácticas de poder es borrar todo rastro de jerarquía y desemejanza, borrar toda prueba de la desigualdad de las voluntades contendoras en la disputa interpretativa. Imposibilidad de pesquisa: el *mall* es una voluntad cuyos recursos de poder no tienen documento ni evidencia. Y el conjuro mágico que permite esta elisión es la promesa de la participación total: todos somos iguales aquí en el *mall*, no porque estamos en iguales condiciones, sino sólo porque estamos aquí.

Comunidad, flujo e imagen

Se ha hablado de la imagen-comunidad *mall*. Si la comunidad moderna se erige en torno a una promesa de igualación, es porque tiene en su base un criterio de aquello que nos hace iguales. Este criterio es siempre externo a la comunidad y está implícitamente enunciado en la promesa.

La comunidad de iguales es una imagen de comunidad, porque es a semejanza de una imagen de lo igual. El *mall* es una imagen de comunidad porque se instaura como el orden organizador de ésta. Este orden, lo igual, es el *flujo*. Lo pone en escena sin tensión, para no evidenciar la paradoja igualitaria que denuncia Rancière:

“El igual es aquel que lleva la imagen de lo igual. Recomendarse a partir de su utilidad, jugar el juego de las funciones, es mantenerse en la desemejanza. Ninguna distribución de los miembros, de las funciones o de los valores puede transformar lo desemejante en semejante. Haría falta otra semejanza que esa que cierra la casta de los *aristos*”.¹³

La paradoja de lo igualitario: la comunidad, erigida en torno a una promesa, fundada en torno a una imagen de lo igual, no admite la distinción. El *mall*, cuyos recursos de poder operan sobre la base de una distinción infinita y constante —que es la constante interpretación— no admite este criterio de lo igual. Consagra, entonces, un nuevo criterio que lo coloca a sí mismo como la imagen-comunidad, como una estética de comunidad. Este criterio es la igual participación en el flujo.

¹² *Ibid.*, 43.

¹³ Rancière, *op. cit.*, p. 83.

Dos nociones son relevantes: el espacio y el flujo. Para Robert Venturi, el espacio no es un llano, un lugar erizado, sino el entorno de la realidad social. El espacio se erige con propiedades de significación propia, precedente a la forma: es un sistema complejo de comunicación. Transmite jerarquías, órdenes, valoraciones. Determina en cierto modo el movimiento y, sobre todo, las escenas de aparición. Cuatro aspectos del análisis arquitectónico surgen como relevantes: el cambio y la permanencia de las formas espaciales, las divisiones que se producen al interior de los espacios, la iluminación, y la monumentalidad arquitectónica, expresada en construcciones grandes y bajas.¹⁴

Los distintos hitos que hay en el espacio de *Mall Plaza Vespucio* no actúan como hitos-monumentos, a la manera de una fuente o una estatua de cualquier plaza pública, es decir, como espacio de hábitat y finalidad del flujo. Son más bien hitos-ordenadores: espacios de paso y redistribución de la circulación. La ausencia de barreras claras subvierte la distinción abierto-cerrado y mantiene al *mall* en una constante ambivalencia.

Las tiendas del *mall* están organizadas temáticamente y sus escenas se igualan-diferencian por medio de los oasis interiores. Éstas escenas de diferenciación operan incluso de forma simultánea al interior de una misma tienda. En las tiendas ejes son múltiples los niveles y espacios de diferenciación. El área que ocupa Cinemark y la biblioteca es el espacio abierto-cerrado más distintivo. El *mall* no se reconoce en estas tiendas, actúa como una inmobiliaria que arrienda a las tiendas escenas de aparición. Por tanto, a su manera, éstas también están de paso.

El flujo antes que un *continuum* es un movimiento. Incluso fragmentado expresa un trayecto. Sin tener necesariamente un principio y un fin, manifiesta una voluntad. El *mall* opera como un gran sistema aglutinador de circulaciones (flujos) diferenciadas: hacia el cine, hacia el supermercado, hacia las tiendas. Se perciben al menos, tres tipos de circulación: *a)* las que tienen como objeto consumir en el *mall*; *b)* las que se realizan en el paseo por el *mall*; y *c)* la que lo cruza entre dos puntos ajenos a él. El flujo es libre, gratuito, igual y diferenciado a la vez: el mismo trayecto atraviesa distintos oasis interiores. También es constante, pues los lugares de descanso –verdaderos muelles para el mar de gente– no interrumpen los corredores.

Hay sólo dos tipos de interrupción del flujo. El primero lo constituyen los vigilantes, que no detienen la circulación general, sino que se limitan a sacar de él a los elementos “antisociales”. El segundo, es el ascensor, que interrumpe la dirección del movimiento. Pero existe sólo uno en el *hall* central y su uso es marginal. Las personas que circulan en el *mall* prefieren las escaleras mecánicas, cuya organización diagonal no interrumpe el sentido natural de los trayectos. El movimiento es un verdadero valor para el *mall* y su elemento topológico más importante.

Existen estructuras que están ocultas al flujo: las escaleras de servicio, las salidas de emergencia, las oficinas de administración, los baños. Toda la dinámica del *mall* está determinada por el flujo. La circulación es la principal interacción social que ocurre en Plaza Vespucio. El espacio completo es un sistema organizador de trayectos que oculta tal calidad. Sus corredores, hitos y niveles se disponen en un sentido horizontal, ofreciendo la ilusión de desjerarquización.

A pesar de esto, se reconocen circuitos ordenadores del flujo, trayectos recurrentes que determinan la normalidad del movimiento. En la planta, el circuito es centralizador: el edificio del *mall* surge como un núcleo en torno al cual se disponen los accesos, el metro y

¹⁴ VENTURI, Robert; et al (1978): *Aprendiendo de Las Vegas*, p. 26 y ss. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.

los estacionamientos. Al interior del espacio del *mall* el circuito opera como una telaraña que conecta accesos, hitos y espacios principales (el *hall*, el patio de comidas, el *boulevard* y las tiendas ejes) y los dispone a un movimiento en sentido circular y horizontal.

El *mall*, comunidad imposible

El *mall* como espacio público político: ámbito de disputa interpretativa en el cual las voluntades –de hegemonía o subversión– ya no se rigen por la estricta categorización liberal-ilustrado. Espacio ampliado, pues ya no se funda en una promesa comunitaria de igualdad, sino en la promesa afluyente de la participación. El *mall* escenifica una estética comunitaria, no una política de comunidad: la imposibilidad opera desde el momento mismo en que se niegan los mecanismos para verificar unas condiciones de igualdad real. Dice Rancière:

“Este procedimiento creaba una comunidad de reparto en el doble sentido del término: un espacio que presupone el reparto de la razón misma, pero también un lugar donde la unidad no existe más que en la operación de la división”.¹⁵

Paradoja del reparto, se evidencia en su máxima expresión en la lucha interpretativa que acontece en el *mall*. Disputa cuya condición es el flujo y el corte, el *mall* no admite ni siquiera una repartición igualitaria de las promesas o los recursos de poder. Imposible de ocultar como se hacía con la paradoja igualitaria, la paradoja del reparto que exhibe el *mall* da cuenta de su imposibilidad de articularse como comunidad. Sentencia Rancière:

“La democracia no es ni el simple reino de la ley común inscrita en el texto jurídico-político, ni tampoco el reino plural de las pasiones. Ella es, antes que nada, el lugar de todos esos lugares en que la facticidad se presta a la contingencia y a la resolución del trazado igualitario. Así la calle, la fábrica o la universidad pueden llegar a ser terreno de este resurgimiento”.¹⁶

Así *mall* Plaza Vespucio: un ámbito de disputa por la hegemonía interpretativa. Sus espacios, sus movimientos, las voluntades que se hallan en él ponen en obra representaciones y actos de poder con el fin de llevar a cabo la tarea infinita, violenta, de la interpretación. ¿Quién hegemoniza? ¿Para qué?

Las voluntades que se expresan en cada representación se disponen en el campo interpretativo desde dos ejes distintos (ver gráfico 1). El primero, las organiza desde las más recurrentes hasta las menos visibles. El segundo, a partir de quien hace uso de ellas: el propio *mall* o los consumidores.

De este modo, las representaciones del espacio abierto, el espacio íntimo y el espacio cultural aparecen regidas desde el *mall*. El paseo, en cambio, es una representación propia de los consumidores. Los protocolos de la mediación y el espacio público se encuentran en una intersección entre ambos, sin pertenecer propiamente a uno ni a otro. Esto es relevante: la naturaleza disyuntiva del poder en el espacio público político supone que ante cualquier asimetría en la relación de fuerzas, existen modos de subversión y compensación. Dice De Certeau:

¹⁵ Rancière, *op. cit.*, p. 101.

¹⁶ Rancière, *op. cit.*, p. 105.

“Si es cierto que por todos lados se extiende y se precisa la cuadrícula de la ‘vigilancia’, resulta tanto más urgente señalar cómo una sociedad entera no se reduce a ella; qué procedimientos populares (también ‘minúsculos’ y cotidianos) juegan con los mecanismos de la disciplina y sólo se conforman para cambiarlos; en fin, qué ‘maneras de hacer’ forman la contrapartida, del lado de los consumidores (o ¿dominados?), de los procedimientos mudos que organizan el orden sociopolítico”.¹⁷

Esta asimetría quiebra la imagen-comunidad. En el espacio público *mall* cada práctica social constituye, en última instancia, un acto político. Es decir, un gesto interpretativo. El conjunto de estos gestos, producidos desde los distintos protocolos, trabajan políticamente como alguno de los siguientes modos de acción política: la estrategia,¹⁸ la táctica,¹⁹ la visibilización, el ocultamiento. Parte de la estrategia del *mall* es la intervención en los procesos de socialización entre los consumidores, procesos de los que se vuelve el mediador: las únicas comunidades posibles son los clubes de socios y amigos organizados desde la administración de este espacio.

Las tácticas y visibilizaciones son ejercidas desde el consumidor, como una manera de subvertir su relación de fuerzas con el *mall* o de sacar a la luz los mecanismos de funcionamiento de éste. Como contrapartida, el *mall* ejerce prácticas de ocultamiento y estrategias, sobre todo de territorialización. En una perspectiva general, es el *mall* quien cuenta con más recursos de poder, invertidos en la mediación y la regulación del paseo de los consumidores, aunque también en los protocolos del espacio abierto y el espacio público. El consumidor, en tanto, invierte la mayoría de sus actos interpretativos en la relación de fuerzas al interior de la mediación.

Del *mall* como espacio público político al *mall* como estética de comunidad. Del ámbito en el que disputan las voluntades interpretantes a los aparatos y mecanismos por los cuales esa disputa es limada, limpiada de las evidencias de lo desigual y desequilibrado de la lucha por el poder interpretativo. Del fin de la promesa de lo igualitario, fundada en la verificación, al surgimiento de la promesa de la participación, fundada en el flujo.

¿Quiere el *mall* constituirse en comunidad? Al parecer, basta con hacerse de su imagen. ¿Quiere constituir un ámbito de disputa interpretativa sobre lo desigual? ¿Quiere verificar sus propias condiciones de desigualdad? Parece que es suficiente con disputar sobre los grados y alcances de la participación, sobre los costos y goces del consumo-democracia. ¿Quiere el *mall* constituirse en un verdadero espacio público? Sí, pero sólo en un espacio público en que el flujo se convierte en la estrategia y la imagen total de la integración.

¹⁷ De Certeau, *op. cit.*, p. XLIV.

¹⁸ Las tiendas ejes se articulan ellas mismas como enormes estrategias que determinan al mismo tiempo las prácticas de consumo y el orden de los trayectos. Por último, una estrategia que opera a la vez como simulacro es la noción de las constantes rebajas de precio que suponen la ilusión de un valor real de los productos, ocultando su naturaleza como valores de cambio y el consiguiente beneficio para su productor, disfrazado como beneficio *adicional* para el consumidor.

¹⁹ El consumidor, en tanto, elabora varias tácticas para subvertir y aprovechar el espacio propio del *mall*. La primera, es el flujo comunicativo informal que acompaña al paseo, que circula sin control del *mall* y al interior de sus espacios. En general, los contenidos de este flujo tratan sobre las maneras no “normadas” de obtener beneficios de este espacio. Otra táctica consiste en el robo hormiga y otra serie de pequeños abusos sistemáticos que funcionan desde la mediación y al margen de los mecanismos de vigilancia de segundo orden. Una última táctica consiste en la evasión de las instancias de consumo, accediendo a los beneficios relacionales de interactuar en el *mall* sin pagar sus costos, por ejemplo: comer en el patio de comidas alimentos traídos desde fuera, sin adquirir en ninguno de sus locales.

Bibliografía

- ARFUCH, Leonor (nov. 2000): Lo Público y lo Privado en la Escena Contemporánea: Política y Subjetividad. En: *Revista de Crítica Cultural*. Santiago de Chile.
- BAUDRILLARD, Jean (1978): *Cultura y Simulacro*. Editorial Kairós (segunda edición: 1984). Barcelona.
- BOLADERAS, Margarita (2001): La Opinión Pública en Habermas. En: *Análisi* (XXVI-2001). Barcelona.
- BOURDIEU, Pierre (2000): *La Distinción. Criterios y Bases Sociales del Gusto*. Taurus. Madrid.
- CASULLO, Nicolás (1989): Modernidad, Biografía del Ensueño y la Crisis. En: Casullo, Nicolás (comp.): *El Debate Modernidad-Postmodernidad*. Punto Sur. Buenos Aires.
- CUADRA, Álvaro (2003): *De la Ciudad Letrada a la Ciudad Virtual*. Primera edición. LOM Ediciones. Santiago de Chile.
- DAYAN, Daniel; VEYRAT-MASSON, Isabel (1997): *Espacios Públicos en Imágenes*. Gedisa. Colección el Mamífero Parlante. Barcelona.
- DE CERTEAU, Michel (1996): *La Invención de lo Cotidiano. 1: Artes de Hacer*. Editorial México D. F. Universidad Iberoamericana, A. C.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Felix (1985): *El Anti-Edipo. Capitalismo y Esquizofrenia*. Editorial Paidós (primera reimpresión: 1995). Barcelona.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Byron (1990): *El Mundo de los Bienes. Hacia una Antropología del Consumo*. Grijalbo-CNCA. Ciudad de México.
- FEATHERSTONE, Mike (1991): *Cultura de Consumo y Posmodernismo*. Amorrurtu Editores. Buenos Aires.
- FERRY, Jean-Marc; WOLTON, Dominique; et al (1998): *El Nuevo Espacio Público*. Gedisa (segunda reimpresión). Colección El Mamífero Parlante. Barcelona
- FOUCAULT, Michel (1976): *Vigilar y Castigar*. Siglo XXI Editores (décima edición: 1984). Madrid.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1995): *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos Multiculturales de la Globalización*. Grijalbo. Ciudad de México.
- GRAMSCI, Antonio (1970): *Antología*. Selección y traducción: Manuel Sacristán. Siglo XXI Editores (decimocuarta edición: 1999). Ciudad de México.
- _____ (1967): *Cultura y Literatura*. Traducción: Jordi Solé-Tura. Ediciones Península (segunda edición: 1968). Barcelona.
- HABERMAS, Jürgen (1981): *Historia y Crítica de la Opinión Pública*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.
- _____ (1998): *Facticidad y Validez*. Editorial Trotta. Barcelona.
- JAMESON, Frederic (1996): *Teoría de la Postmodernidad*. Editorial Trotta (segunda edición: 1998). Madrid.
- KANT, Immanuel (1979) ¿Qué es la Ilustración? En: *Filosofía de la Historia*. Fondo de Cultura Económica. Ciudad de México.
- Mall Plaza Vespucio (may. 2003): Caso Mall Plaza: Creciendo en Tiempos de Crisis. XII Congreso Chileno de Marketing “Sangre, Sudor y Lágrimas”. Instituto Chileno de Administración y Racionalización de Empresas, Icare. Santiago de Chile.
- RANCIÈRE, Jacques (1994): *En los Bordos de lo Político*. Editorial Universitaria. Santiago de Chile.
- SENNETT, Richard (1978): *El Declive del Hombre Público*. Ediciones Península, Barcelona.
- VENTURI, Robert; et al (1978): *Aprendiendo de Las Vegas*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.

WILLIAMS, Raymond (1981): *Sociología de la Cultura*. Colección Comunicación. Editorial Piados, Barcelona.

ANEXO. Gráfico 1. Protocolos hegemónicos en Mall Plaza Vespucio.

