

“El Mall: del Mundo al Paraíso” explora el templo de consumo

Por Francisco Font Acevedo

Viernes, 7 de octubre de 2005

Escuche el Audio 

Para algunos es un templo; para otros, es la mejor terapia contra el estrés; para la mayoría, es un espacio de socialización; y para los menos, se trata de un mero enclave comercial. Hablamos del Mall, ese icono inevitable y masivamente deseado en todas las sociedades de consumo del planeta y que en Puerto Rico son legión. Nos guste o no, nadie puede reclamar inmunidad ante la seducción del Mall. Casi todos compramos en él (aunque sea cuando presuntamente no tenemos remedio) y los que no, lo utilizan como punto de referencia, como centro de la geografía híbrida de nuestras ciudades, cada vez más suburbanas. Ante este fenómeno –celebrado por unos y condenado por otros-- el libro *El Mall: del Mundo al Paraíso* de Rubén Dávila Santiago (publicado este año por Ediciones Callejón) ofrece una respuesta crítica rigurosa y ecuánime.

Combinando las disciplinas de la sociología, la semiología y la antropología cultural, Dávila Santiago compila en el libro varios ensayos que nos acercan al Mall como una invención de mediados del siglo XX que excedió el alcance original de sus diseñadores. De ser un mero enclave comercial, pronto el Mall se convirtió en una suerte de Arca de Noé tanto arquitectónica como socialmente. La noción de arca resignificó el espacio ciudadano entre un adentro y un afuera, a la manera del mito bíblico. Afuera se encontraba el espacio de la realidad, de la contingencia, del peligro y la adversidad, el trauma del tráfico y de todas las penurias existenciales de los habitantes de la ciudad. Adentro, resguardados de la realidad, el Mall se convirtió en un refugio, en un escape y, sobre todo, en una red de estímulos cuya eficacia consiste en convertir al visitante (valga el eufemismo) en sujeto de su deseo cuya satisfacción insaciable se cumple en el consumo.

Del análisis de Dávila Santiago destaca la lucidez con que evita toda teoría de conspiración. El Mall, más que un espacio físico, es visto aquí como un entramado de acciones sociales que rebasa la intencionalidad de un desarrollista y las múltiples significaciones que los clientes le adscriben. Se trata de un espacio atravesado por el culto a la tecnología y el espectáculo y que, por su tendencia a la obsolescencia, determina a todos sus componentes. Su lógica temporal, por tanto, es un perpetuo presente que precisa de continua actualización de sus dispositivos de seducción para mantener su vigencia.

Pero el Mall alcanza su plenitud en el teatro del consumismo, cuando de Arca de Noé o espacio de refugio, se metamorfosea en Ciudad de Dios, esto es, en una ciudad que sustituye a la ciudad real que la circunscribe y que se fundamenta en el mito de la abundancia y el bienestar propio de la sociedad capitalista. Se trata de un simulacro, de dispositivos publicitarios y tecnológicos que re-crean y teatralizan un mundo autónomo y sagrado (por su capacidad de suscitar fascinación) que lo aparta de lo profano (categoría que aplica al mundo más allá de sus fronteras). El Mall se consagra así como templo.

Pese a sus virtudes, el libro *El Mall: del Mundo al Paraíso* adolece de una falta de corrección tipográfica que en ocasiones desmerece su contenido. Por otro lado, las excesivas digresiones teóricas cumplen con el rigor académico pero dilata el interés del lector. No obstante, el ensayo medular “La geografía mítica del Mall” subsana con creces estas flaquezas. Adentrarnos en su lectura es una invitación a re-examinar el rostro más cabal de nuestra sociedad actual: el de depredadora de imágenes fetichistas.