



Globalización, espacio y ritualización: De la plaza pública al *mall*

*José Enrique Finol**

Resumen

En este artículo se explora la transición entre la plaza pública tradicional y los *malls*, y se propone una hipótesis interpretativa de la relación de los jóvenes ciudadanos con los nuevos espacios comerciales en el marco de la globalización. La investigación está basada en entrevistas a jóvenes visitantes de los *mall* de Maracaibo, Venezuela, y se discuten sus conductas desde un punto de vista semio-antropológico, con el propósito de interpretar los valores simbólicos y ritos que ellas actualizan. Se analizan también los distintos grupos de jóvenes que visitan los *malls* como parte distintiva de una identidad que no sólo se deriva de valores compartidos sino también de un común espacio.

Palabras claves: Plaza, *mall*, globalización, rituales, espacio, jóvenes.

*“...nuestra vida cotidiana, nuestra
experiencia psíquica, nuestros
lenguajes culturales, están hoy
dominados por categorías espaciales
más que temporales...”*

Fredric Jameson

* Laboratorio de Investigaciones Semióticas y Antropológicas (LISA). Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela. E-mail: joseenriquefinol@cantv.net

Globalization, Space and Ritualization: From Public Square to *Mall*

Abstract

This paper explores the transition between the public traditional urban square, and shopping malls, but also proposes an interpretive hypothesis on the relationship between young citizens and the new commercial spaces of the globalization era. The research is based on interviews made of young visitors to Maracaibo, Venezuela malls, and their behavior is discussed from a semi-anthropological point of view, in order to interpret the symbolic values and rituals associated with them. Herein are also analyzed the different groups of young people that used to visit the malls as part of a distinctive identity derived not only from shared values but also from the use of a common space.

Key words: Square, *mall*, globalization, rituals, space, young men.

Introducción

Una de las transformaciones fundamentales de la espacialidad urbana contemporánea es aquella que afecta las relaciones entre los distintos grupos sociales -etarios, familiares y culturales- y los espacios públicos, donde aquéllos desarrollan buena parte de su vida cotidiana, en especial en las esferas del intercambio comercial, de la recreación y de la alimentación. Ese tema se aborda en la presente investigación tomando como objeto concreto de la misma a la ciudad de Maracaibo, Venezuela, donde se analiza la relación entre la tradicional plaza pública y los llamados *mall*¹ que han tomado posesión en la estructura urbana latinoamericana desde mediados del siglo pasado. Si Maracaibo es "un fenómeno clásico de *dípo-*

1 Utilizaremos la palabra inglesa *mall* ante la carencia de una palabra española más apropiada. La denominación "centro comercial" la reservamos para agrupaciones abiertas hacia una avenida y que reúnen establecimientos comerciales que, arquitectónica y culturalmente, representan a menudo una transición, deliberada o no, entre la plaza pública tradicional y los *malls*.

lis, definido como la yuxtaposición de dos ciudades diferenciadas (...) potenciadas por el urbanismo petrolero" (Sempere, 2001:33A), con la aparición de los *malls* la ciudad pareciera convertirse ahora en una suerte de *trípolis*, pues estas novedosas construcciones crean espacios también yuxtapuestos sobre un entorno urbano del cual, por diversos medios arquitectónicos, se aíslan. La investigación estuvo basada en 32 entrevistas semiestructuradas realizadas al azar a jóvenes entre 14 y 23 años en los *malls* Galerías (9 entrevistas), Doral Center Mall (7 entrevistas), con énfasis en el Lago Mall (16 entrevistas). Se hizo énfasis en este último porque una observación piloto previa nos indicó que era allí donde podían identificarse con mayor precisión los distintos grupos que se describen más adelante. Para el momento de recoger la información no se había inaugurado aún el Centro Comercial Sambil, ubicado al norte de la ciudad. En el trabajo se parte de una primera hipótesis según la cual la transformación del espacio urbano público ha estado orientada, al menos en Maracaibo, por un proceso de globalización, que tiene como promotor principal el modelo económico y comercial impuesto por el capitalismo avanzado o hipercapitalismo². Una segunda hipótesis propone que esa globalización se expresa no sólo en el modelo arquitectónico, económico y comercial sino también en los valores culturales que lo acompañan, en las conductas que genera y en las representaciones del espacio que se construyen. Se ha generado así una estructura semio-espacial cerrada, opuesta al modelo abierto que hasta mediados del siglo pasado se expresaba en América Latina a través de la plaza pública, y, como consecuencia, se han afectado las representaciones del espacio y de las interacciones que con éste y desde éste se establecen.

El nuevo tipo de espacio representado por los *malls* se fundamenta en un proceso de *concentración*, gracias a la reunión de las tres actividades fundamentales arriba mencionadas (intercambio comercial, diversión y recreación), pero también en un proceso de *manipulación* espacial que conduce a una direccionalidad específica del espacio. El enorme éxito de los *malls*, que ha dejado sin clientes e incluso conducido a la quiebra a muchos de los espacios comerciales, de diversión y alimentación tradicionales, se basa no sólo en razones de orden pragmático -seguridad, comodidad, accesibilidad-, sino también en una simbología basada en el prestigio de la globalización cultural, cuyo origen está fuertemente asociado a la economía y a la cultura anglosajonas. No sólo se trata de un modelo cultural que se ha ido es-

2 Hemos definido la noción de hipercapitalismo, a la luz de la teoría semiótica de Rossi-Landi, como la fase superior del neocapitalismo (Finol, 2004).

parciendo en el mundo gracias a los triunfos de los Estados Unidos en la Segunda Guerra Mundial y a los de su predecesor, el llamado Imperio Británico, sino también a la dominación económica y tecnológica que se derivó del impresionante desarrollo de su industria y su comercio.

1. La vieja plaza pública

Maracaibo³, como casi todas las ciudades de las colonias españolas en América, creció alrededor de una plaza generalmente construida en forma cuadrada. Allí se ubicó el poder civil, con sus ayuntamientos, el religioso, con sus iglesias, y el comercial, con sus tiendas más importantes. El lenguaje urbano, tan influido por la tradición española, se manifestaba, entre otras cosas, en el trazado de las calles, el tipo de casas, la organización de los espacios libres⁴. Según Velásquez y Meléndez la plaza Bolívar tradicional de las ciudades venezolanas “corresponde a la cuadrícula gestacional, razón por la cual su forma responde a la liberación de una manzana. Estas plazas son las más imitadas, por la simplicidad de su diseño urbano y por lo tanto, la más frecuentes en aquellas ciudades similares” (2003:92). Así, una forma, un sentido y una poética del espacio crecieron desde ese cuadrado inicial que era, también, el centro de la vida política, religiosa y comercial, y, al mismo tiempo, articulada por esas instancias isotópicas, creció una vida social, en cuyo seno se gestó esa suma de todos los lenguajes que Lotman llama la semiosfera (Lotman, 1990). Esa estructura arquitectónica resumía en un solo lugar el corazón de la actividad social en sus diferentes direcciones. También la recreación encontró como uno de sus escenarios principales, la plaza urbana. Hasta mediados de la segunda mitad del siglo pasado, las plazas fueron centros de recreación donde las bandas y orquestas presentaban las retretas, palabra que en Venezuela no tiene connotación militar alguna. La re-

3 Maracaibo fue fundada en 1529 y está ubicada al noroeste de Venezuela y del lago de Maracaibo, en la parte occidental más estrecha donde el lago se abre al golfo de Venezuela y al mar Caribe. Es la segunda ciudad más importante de Venezuela y capital del estado Zulia, el más poblado del país. La ciudad tiene una extensión de 410 km² y posee un clima semiárido, con un promedio anual de temperatura de 28 grados centígrados y su población está compuesta por cerca de un millón y medio de habitantes.

4 No obstante, una reciente visita a las plazas mayores de Madrid y Salamanca nos muestra que éstas no incluyen la arquitectura religiosa: no hay iglesias allí sino fuera. La plaza mayor aparece como un recinto parcialmente cerrado dentro de un rectángulo bordeado por una edificación civil y comercial.

treta era simplemente un programa musical nocturno, ejecutado por bandas o pequeñas orquestas en las plazas públicas, las cuales contaban con un espacio especialmente diseñado con el propósito de acomodar a los músicos para sus ejecuciones. En esa plaza concurrían las familias con verdaderos ramilletes de niños, tal como se acostumbrara en nuestras numerosas familias de entonces; los grupos de adolescentes, que iniciaban ritualísticos procesos de cortejo, y adultos solitarios que buscaban socializar con miembros de su generación. Pero a esa plaza acudían también los comerciantes. En el ramo de la alimentación, los vendedores de los *fast food* de entonces: los “cepilleros”, vendedores de hielo raspado con diversos sabores y colores, los empanaderos y pasteleros, los vendedores de perros calientes y arepas, los de chupetas y caramelos. En el ramo de otras mercancías aparecían los vendedores de juguetes, cohetes y otras mercancías menores.

La plaza cumplía entonces dos funciones radicalmente distintas. En el día era el escenario político, religioso y comercial. En la noche la actividad predominante era la diversión y el entretenimiento. La iglesia, el ayuntamiento y los comercios cerraban durante la noche y cedían la plaza a los clientes de los bares, a los transeúntes, en ocasiones a las prostitutas; también a los conversadores que mantenían tertulias tan interminables como repetitivas⁵, a los músicos y a los pequeños vendedores que acomodaban sus escasas mercancías en mostradores improvisados.

Esta doble articulación, temporal y espacial, que sostiene lo político, religioso, comercial y recreativo, fue, durante siglos, base fundamental de la estructura cultural de una sociedad que salió de la colonia, transitó los a veces largos y cruentos períodos de la independencia y el caudillismo y, más tarde, se insertó en la democracia representativa, basada en un sistema de elecciones. Durante esos largos procesos, la plaza pública -en el caso de Venezuela, principalmente la plaza Bolívar⁶- continuó siendo el espacio donde los mismos componentes antes señalados -políticos, religiosos, comerciales y recreativos- articulaban la vida cotidiana y extra-cotidiana. Allí se seguían cumpliendo por igual las tareas de la vida diaria, la ritualidad interactiva ordi-

5 “La gente se reunía en la plaza Baralt, conversaba sobre temas de interés común, se ponían de acuerdo –tácitamente- en la forma como había que actuar, qué era bueno, qué había que corregir... había comunicación” (Martínez, 1992:5).

6 “La más importante de las plazas de la ciudad (de Maracaibo) es, por lógica académica, la plaza Bolívar. Su nacimiento parte del año 1867, durante el gobierno del General Jorge Sutherland” (Martínez, 1992:157).

naria, repetitiva y regulada, y también los grandes ritos formales, tanto religiosos como políticos, además del intercambio mercantil.

2. La globalización, el mercado y el mall

La economía a gran escala que tiene sus raíces en la Revolución Industrial, iniciada a finales del siglo XVIII y que creó la capacidad para producir mercancía en número ilimitado, condujo a los grandes países productores a buscar nuevos consumidores, capaces de devorar la masiva producción generada en una tecnología que igual podía producir para un millón de consumidores que para cien millones. De ese modo, fue necesario crear en los países industrializados, en primer lugar, las tiendas por departamento, capaces de reunir en un solo lugar un considerable número de tipos de mercancías, como para no tener necesidad de visitar otras tiendas, y, en segundo lugar, esos santuarios de la mercancía que son los malls.

Como sabemos los semiólogos, los valores de la mercancía no son sólo el de uso y el de cambio y, además, sabemos también que el circuito mercantil *producción - distribución - consumo* no es sólo económico, sino que es también un circuito de comunicación. La mercancía tiene un activo *valor simbólico* que se origina, en primer lugar, en su condición misma de objeto fabricado por el hombre y, en segundo lugar, en los semas que la publicidad le atribuye, gracias a un sistemático proceso de repetición en el que intervienen diversos medios multiplicadores de la señal. Ese *valor simbólico* de la mercancía se reproduce en ese proceso de comunicación de doble origen: el diseño del objeto, antes de devenir mercancía, y el diseño de la isotopía que la publicidad fabrica alrededor de ella. Las relaciones entre mercancía y espacio adquieren una nueva dimensión, nuevos modos de articulación y desarrollo, en el proceso económico de la globalización. Desde el punto de vista espacial "se puede decir que la globalización es un proceso complejo de homogeneización y de diferenciación, pero también de fragmentación y densificación del territorio" (Silvano, 1998:100). En tal sentido, la hiperproducción de la mercancía produce a su vez, para ésta, un espacio propio, un mundo particular, con sus propios límites, separado, aunque sea simbólicamente, de la ciudad y de sus peligros, pero también aislado económicamente en cuanto que se aleja de quienes no pueden consumir al nivel, en las cantidades y con la frecuencia que necesita la vocación de omnipresencia de la mercancía. El primer mall fue inaugurado en Seattle, Estados Unidos, en 1947. Para 1990 ya existían en ese país más de 35.000, con una superficie total capaz de albergar a todos los habitantes de los Estados Unidos. Mientras en los años sesenta el tiempo promedio de visita era de apenas veinte minutos, en los años 80 ese promedio ya había alcanzado las tres horas (Sorkin, 1992). En octubre del 2004 abrió sus puertas en China el Centro

Comercial Recursos Dorados, el mall más grande del mundo, con una superficie de 55,7 hectáreas, y para el 2010 siete de los diez malls más grandes del mundo se encontrarán ubicados en ese país (Barboza, 2005).

En Venezuela los primeros malls, verdadero agigantamiento de las tiendas por departamento que los precedieron, comenzaron a aparecer en la segunda mitad del siglo veinte. Hoy constituyen un fenómeno susceptible de analizarse en sí mismo, pero creemos que puede ser mejor entendido si comparamos esos espacios con otros espacios públicos. Como los de cualquier parte del mundo, los malls en Venezuela presentan las siguientes características:

- a) Constituyen una unidad arquitectónica cerrada.
- b) Combinan y concentran ya no sólo múltiples tipos de mercancía, como ocurría en las tiendas por departamento, sino, más aún, varios tipos de ramos mercantiles: comercio, alimentación, diversión, servicios.
- c) Han sido diseñados con una direccionalidad específica, que orienta el recorrido y la distribución espacial, de manera que cada una de las tiendas tenga un espacio de exhibición.
- d) Ofrecen facilidades de acceso (ubicados en vías principales), transporte (cerca de líneas de transporte de pasajeros), seguridad (vigilancia permanente) y confort (estacionamientos, aire acondicionado, servicios sanitarios, etc.).

3. El mall: epifanía y ritualización

Según nuestra hipótesis, el mall, tal como lo hemos estudiado en el contexto de nuestra ciudad, es una *epifanía de lo visible* y se ha convertido en escenario de lo que llamaremos *ritualización de la doble visualización*: ver y ser visto. El mall se constituye en una *epifanía de lo visible* si le otorgamos a ese término su sentido original griego, es decir como *epiphainein*, de *epi + phainein*: “mostrar”, “aparecer”, “manifestar”. Esta epifanía de lo visible no abarca solamente a la exhibición de lo que tradicionalmente se considera mercancía (ropas, zapatos, artefactos electrodomésticos, relojes, etc.) sino también a los alimentos y a lo que tradicionalmente en lógica llamamos mensajes-objeto, como los cinematográficos, por ejemplo, los cuales son objeto del cual se habla en otros mensajes tales como la publicidad. Se trata de una epifanía cerrada porque separa su espacio propio del espacio exterior y porque mira tautológicamente hacia sí mismo, ya que las enormes vidrieras son verdaderas ventanas negativas: no miran hacia el exterior sino a su propia entraña, hacia el interior del mismo mall.

Por otra parte, en ese escenario se cumple un *ritual de la doble visualización*, porque al mismo tiempo que se viene a visualizar las exhibiciones de las tiendas, una conducta ritualizada que los franceses llaman *faire les vitrines*, se viene también a ser vistos, una conducta que llamaré *exhibición*. Esa *exhibición* tiene dos sentidos. La de mostrar el cuerpo y la de mostrar los adornos del cuerpo, prácticas que forman parte de la cultura del cuerpo en Venezuela, meca de los concursos de belleza que atraviesan todo el calendario anual y toda la organización social, y se reproduce en casi todas las representaciones simbólicas del concepto de mujer venezolana (Finol 1999a, 1999b, 2000). Quiero aquí adelantarme a una objeción. Se nos podría decir que la *exhibición* del cuerpo y de sus adornos es una conducta que no es exclusiva de los *malls*. Lo cual es cierto y, más aún, probablemente pueda decirse lo mismo de todas las conductas que los actores cumplen en el *mall*. Lo que quiero destacar es, en primer lugar, que en ningún otro espacio como en el *mall* se cumple de manera tan explícita y deliberada este conjunto de conductas exhibicionistas y, en segundo lugar, que los supuestos de las conductas mismas son diferentes a aquellos que subyacen en las conductas que se cumplen incluso en otros escenarios contemporáneos como el museo, por ejemplo. Mientras el museo no es un lugar para el encuentro social, para la interacción y el intercambio ritual, el *mall* sí lo es. El museo es, por naturaleza, un lugar de la no-mercancía (aunque, por supuesto, una obra de arte sí puede ser una mercancía); a diferencia del *mall*, en el museo las obras de arte no son exhibidas para la venta sino para el disfrute estético. Por el contrario, el *mall* es un lugar de la mercancía, donde los objetos exhibidos no tienen otra vocación que la de la venta y el intercambio mercantil, independientemente de que en ese espacio puedan también exhibirse obras de arte o de que, para facilitar su venta los objetos y sus exhibiciones recurran a la estética y al arte. Pero aunque las definiciones tradicionales de la mercancía incluyen la noción de valor de cambio, el cual está justificado por su correlativo valor de uso, hoy, en la llamada sociedad de consumo, esas definiciones son, por lo menos, incompletas, ya que la pragmática del uso ha sido relegada y a veces sustituida, en numerosos casos, por valores sociales y simbólicos que se expresan en diseños que, a menudo, contradicen o reducen a su mínima expresión el valor de uso. Del mismo modo, el consumo ha dejado de ser un medio para convertirse en un fin; y la satisfacción de necesidades, a la cual estaba dirigido el intercambio mercantil, ha sido desplazada por un consumo simbólico, portador de prestigio, entretenimiento y distracción, como lo evidencian los estudios sobre consumo y marcas. Así, "comprar es un acto cotidiano relacionado cada vez más con el ocio y el placer que con la tradicional necesidad de abastecimiento y subsistencia" (Cuito, 2001:7). Lo mismo piensa Mostaedi: "Para todo urbanita de hoy en día, ir de compras no

es tanto una necesidad como un hobby, *un fin en sí mismo*, una manera agradable de pasar una tarde libre” (s/f:7, subrayado nuestro).

Nuestras entrevistas, realizadas en especial entre los jóvenes visitantes del mall, revelan que este espacio es un lugar de encuentro, de socialización y, sólo secundariamente, un lugar de consumo al que se va a comprar⁷; es un espacio percibido de una manera completamente diferente a cuando se va, por ejemplo, al supermercado. Para estos jóvenes mientras la visita al mall cumple en un alto porcentaje una *función simbólica*, la visita al supermercado cumple meramente una *función pragmática*. En otras palabras, a pesar de que el mall es por su naturaleza un lugar de y para el consumo, los jóvenes lo utilizan como un lugar de comunicación, a diferencia del supermercado, limitado estrictamente al consumo. Por ello todos los jóvenes fácilmente acompañarán a sus padres al mall pero no así al supermercado. En palabras de uno de estos jóvenes, quien confiesa visitar su mall preferido entre dos y tres veces por semana, “ir al mall es como ir al club”. A diferencia del museo, donde lo esencial es ver, en el mall de hoy, al menos en Maracaibo, lo fundamental es, además de ver, ser visto, crear la ocasión para el encuentro y la interacción y, en tal sentido, estos nuevos “clubes urbanos” cumplen algunas funciones similares a las de la plaza pública tradicional. De allí que muchos de los jóvenes entrevistados señalan que vienen allí a encontrarse con sus amigos, con los cuales previamente se ponen de acuerdo, y no necesariamente para comprar, actividad que en el caso de los jóvenes pasa con frecuencia a un segundo o tercer plano⁸. Los jóvenes que asisten a estos espacios, algunos por años, forman agrupaciones identificables entre ellos mismos. La mejor clasificación que conozco, hecha por los mismos jóvenes entrevistados en el Lago Mall, es la que los divide en los de afuera (del

7 Sorkin señala que en los Estados Unidos, el 53% de los entrevistados afirma que al programar sus visitas al mall no tenían el propósito de adquirir ningún producto en particular, aunque a menudo terminen adquiriendo algo (1992).

8 No fue posible conseguir información estadística sobre los hábitos de compra de los jóvenes en Venezuela. Bermúdez señala que “de los encuestados (en los malls de Maracaibo) sólo el 7% manifiesta explícitamente ir de compras (compras distintas a las comidas y bebidas de la feria y a las entradas al cine).” (2003:183). En los Estados Unidos, sin embargo, según un estudio de *Lifestyle Monitor* (2001), sólo el 27% de los jóvenes entre 16 y 24 años señala que le gusta comprar, otro 10% afirma que le encanta, mientras que el 35% dice que sólo compra lo que necesita, un 18% que no le interesa comprar, y un 10% que no le gusta. En total, un 63% tiene una actitud poco inclinada a la compra.

mall) y los de adentro⁹. Los primeros se clasifican en “sifrinós”, “güirchos”, “jukeros” y “skaters”. Los “sifrinós” se caracterizan en particular por un extremo cuidado en las marcas que usan, en su presentación física y en la perfecta combinación de su vestuario con los accesorios que utilizan. Los “wirchos”, palabra que probablemente viene del inglés *weird* o, según otros autores, de *wild and child*, son, como los anteriores, jóvenes de buena posición económica “pero que no se saben vestir” y que a menudo “son verdaderos *nerds*”¹⁰. Los “jukeros”, palabra que probablemente viene del inglés *juke*, en la expresión, por ejemplo, *juke box*, son fanáticos del *heavy rock* y a menudo se visten de negro, utilizan pantalones anchos y rotos, llevan pukas (cadenas) y, según nuestros informantes, “algunos son sanos y otros son no sanos”. La distinción tiene que ver con el consumo de drogas. En ocasiones los agentes de seguridad han prohibido la entrada al *mall* de los “jukeros”, a menos “que se vistan decentemente”, lo que ha provocado el éxodo de algunos de ellos. Finalmente los “skates”, denominados así por practicar el *skate board*, son “una mezcla de “sifrinós” y “jukeros”. Como puede deducirse de lo anterior, no es difícil imaginar que los límites rituales y simbólicos de estos grupos son, a menudo, poco rígidos y en constante cambio, lo que hace que, por ejemplo, los “sifrinós” se desplacen tanto en el interior como en el exterior del *mall*.

Los “de adentro” se clasifican según el colegio en el cual estudian, entre ellos los más exclusivos y costosos de la ciudad: el *Mater Salvatoris*, de monjas, el *Altamira*, del *Opus Dei*, etc. Los jóvenes que asisten, por ejemplo, al *Lago Mall* son todos estudiantes o ex estudiantes de colegios privados, particularmente, como ya se dijo, de los más caros. Se trata, pues de jóvenes que, a juzgar por los colegios donde estudian, probablemente provienen de

9 Bermúdez (2003), en un estudio similar al nuestro, clasifica a los jóvenes que van al *mallen* tres grupos. Dos de ellos se ubican esencialmente en “los espacios externos del *mall* y que en un acuerdo aparentemente tácito delimitan sus fronteras y establecen acuerdos de coexistencia entre ellos; estos son: los “*skater*” y los “*rockeros*” o “*yukeros*” y un tercer grupo cuyos usos e itinerarios se dan principalmente al interior del *mall*” (2003:179). Para nuestros informantes *rockeros* y *jukeros* son dos grupos diferentes, tal como se explica arriba.

10 El Diccionario Encarta en su edición electrónica señala la siguiente definición de *nerd*: “Sustantivo. Término ofensivo que insulta deliberadamente la apariencia física o las habilidades sociales de alguien (insulto en jerga). Entusiasta cuyos intereses son vistos como demasiado técnicos o científicos y quien parece obsesivamente envuelto en ellos”.

familias de clase media alta o de clase alta. Algunos son miembros del club Náutico, el más costoso y exclusivo de la ciudad, y antes o después de estar en el club se pasean algunas horas por el *Lago Mall*. Algunos de los entrevistados se refieren a este grupo como los "sifrinós". Por su ubicación geográfica en la ciudad, pero también por el tipo de negocios que allí se encuentran, los *malls* de Maracaibo responden a una clasificación socio-económica. Mientras el *Lago Mall* tiene una asistencia de clase media media, media alta y clase alta, *Galerías* tiende a recibir jóvenes de clase media media y clase media baja. *Centro Sur*, por su parte, parece tener una asistencia similar a la de *Galerías*.

4. La plaza pública vs. el mall

¿En qué se diferencian la vieja plaza tradicional del nuevo mall? ¿Qué cambios ha introducido esa nueva estructura espacial en nuestra percepción del espacio? ¿Cómo han afectado nuestra interacción social? Hay una primera respuesta que asoma a nuestra mente inmediatamente: hay un proceso de masificación, en diversos niveles sociales y culturales, que son a la vez causa y efecto, de la producción en serie que en nuestros tiempos afecta incluso al arte. Si entendemos por masificación la producción del uno-igual-para-todos, del mismo objeto reproducido casi *ad infinitum* y exportado ya no sólo a todas las regiones del país sino también a todos los países del mundo, creo que podremos afirmar que el mall, macro objeto-modelo, fabricado y exportado él mismo, es el escenario de un proceso de masificación planetaria que, en el plano cultural, llamamos globalización. El mall tiene un propósito masificador, no sólo por su carácter mercantil sino porque ha homogeneizado lo no homogeneizable, ha concentrado no sólo tipos de mercancías, como en la tienda por departamentos, sino también tipos de servicios (comercio, diversión, alimentación) que tradicionalmente estaban separados.

Por otra parte, mientras la plaza pública e incluso el centro comercial tradicional, abierto como aquélla, estaba integrado a la ciudad, el mall establece un *extrañamiento espacial*, pues sus enormes paredes lo aíslan de su entorno, lo hacen un mundo separado. Así, la estructura arquitectónica que se funda en una forma que delimita la homogeneidad del espacio en un espacio interior y otro exterior, al mismo tiempo le impone un significado general, básico, dividido, correlativamente, en un "adentro" y un "afuera". Es finalmente en esa estructura sémica en la que cobra un sentido espacial como aquello que está lleno frente a lo vacío. De este modo, en el caso que analizamos, lo lleno se figurativiza en la relación simbólica entre el hombre, el espacio y la mercancía. Si "el barroco es un exceso que transgrede el límite" (Ravera, 1998:288), el mall es entonces, a nivel de la mercancía, una suerte de neo-barroco: se trata, en fin de cuentas, de un espacio saturado de mercan-

cía que, al mismo tiempo, arremete contra los límites fisiológicos de la percepción humana. A pesar de ello, los jóvenes, que, en general, no tienen recursos para ser consumidores cotidianos, aprovechan la seguridad y comodidad de los espacios del consumo para el encuentro.

El modelo siguiente intenta representar ese extrañamiento inicial y el proceso mediante el cual la semiosis se desarrolla:

mall

Forma → /interno/ → /externo/

↓ ↓ ↓

Sema → "adentro" → "afuera"

↓ ↓ ↓

Símbolo → <lleno> → <vacío>

El *mall* es, pues, una consecuencia natural de la globalización promovida por los grandes capitales, que no creen en la diferencia ni en la identidad cultural, sino en la economía de escala que potencia la tasa de retorno. Ahora bien eso que llamé "propósito de masificación planetaria" no es, no tiene que ser, necesariamente, un propósito alcanzado ni, probablemente, alcanzable, pues la resistencia cultural, la capacidad de reelaboración, protección y promoción de los valores culturales, que alimentan las infinitas semiosis de la vida cotidiana, son invencibles. Pero no quiero desviarme aquí, por ahora, en esa dirección.

Si la plaza pública era un lugar abierto, el *mall* es un lugar cerrado, donde la interacción cultural, ese componente *blando*, está limitada por la estructura arquitectónica *dura*, para utilizar los términos de de Certeau (1999(1974):190). Mientras la plaza pública podría definirse como una estructura radial, del centro hacia la periferia, una periferia que se extiende hasta los límites mismos de la ciudad, el *mall* es una estructura concéntrica donde un círculo interior de tiendas está rodeado por otro círculo exterior de tiendas que se miran unas a otras¹¹. Así mismo, mientras la plaza pública era lugar de encuentro creativo, el *mall* es lugar de la masificación: masificación de la mercancía y masificación de la alimentación, gracias a las transnacionales de las comidas rápidas que han reducido a mera fórmula automatizada el valor de la creatividad alimentaria. Ambas estructuras espaciales han actualizado esa oposición *creación vs. masificación*.

11 En Venezuela el centro de la plaza pública es casi siempre la estatua de El Libertador Simón Bolívar o la de algún otro prócer.

5. Espacio y ritualización

Bell define la ritualización como una "estratégica manera de actuar" (1992:8):

Ritualization is a matter of various culturally specific strategies for setting some activities off from others, for creating and privileging a qualitative distinction between the "sacred" and the "profane" and for ascribing such distinctions to realities thought to transcend the powers of human actors (Bell, 1992:74).

Esta definición, no obstante, es igualmente aplicable para las conductas seculares ritualizadas, como la visita al *mall* de la que venimos hablando. Hay varias características propias del rito que se aprecian con claridad. Entre ellas, las más relevantes son: se trata de una práctica grupal (pocas veces estos jóvenes visitan solos el *mall*), que expresa valores simbólicos aceptados, contribuye a la conformación de una identidad de grupo, es repetitiva, a menudo implica un modo específico de vestirse, y atribuye al espacio ritualizado unas connotaciones particulares más allá de las meras ventajas prácticas (seguridad, *confort*, limpieza, servicios, etc.). Si bien en cuanto espacio el *mall* no es, obviamente, un "espacio sagrado", en el sentido clásico, éste adquiere connotaciones simbólicas particulares que tienen que ver con la propia visión del mundo de los jóvenes, lo que los conduce a describirlo con términos que se repiten en las entrevistas: "cool", "protector", "acogedor", "libre", "confortable", "moderno", "cálido". Así pues, además de las características indicadas, podemos denominar ritualización al conjunto de conductas que hemos descrito atendiendo a la concurrencia de tres criterios. En primer lugar, a su repetición; en segundo lugar, a su explícito propósito semiótico, es decir comunicativo; y, en tercer lugar, por su explícita diferenciación de las actividades de la vida cotidiana.

La visita al *mall* en la ciudad se ha convertido en una actividad ritualística, plena de ejercicios simbólicos, en lugar de una actividad de mero consumo. De hecho, las entrevistas y nuestra propia observación revelan que muchos de los jóvenes que asisten no vienen a comprar nada o, en el mejor de los casos, aprovechan que están en el lugar para comer algo, pero el propósito inicial es la *búsqueda de un escenario*. Es en este sentido que me atrevo a adjudicar a esta visita un carácter *performativo*¹², según el cual la visi-

12 Goffman define la *performance* "como la actividad total de un participante dado en una ocasión dada que sirve para influir de algún modo sobre los otros participantes" (2001(1959):27).

ta deviene una ritualización, una estrategia de identificación, hacia el interior del grupo, y de diferenciación, con respecto a los demás grupos, sean éstos etarios, sociales o culturales. Esa visita ritualizada, como puede notarse a simple vista en cualquier *mall* de Venezuela, alcanza su paroxismo los viernes, sábados y domingos cuando se forman colas no sólo para entrar a los estacionamientos sino también para entrar a los cines y para comer.

Ahora bien, ¿qué papel se juega en ese escenario? Se cumple, como diría Goffman (2001(1959)), una representación personal del papel que cada uno se auto asigna o, en otros casos, una representación del papel que los otros le han asignado y que el individuo acepta por conveniencias o por complacencias. “Cuando un individuo comparece ante otros –dice Goffman- habrá por lo general alguna razón para que movilice su actividad de modo que esta transmita a los otros una impresión que a él le interesa transmitir” (2001(1959):16). En ese papel, la auto visibilidad, que deriva en una auto-imagen, hace de la exhibición la conducta ritual esencial. De este modo, caminar en el *mall* no es una conducta que se agota en su denotación, es, por el contrario, una conducta que se articula a los valores simbólicos del grupo y al entorno espacial, esa suerte de “vitrina continua, donde la homogeneidad de tiendas, escaleras, ascensores y fuentes de agua determina una pérdida perceptual similar a la de un laberinto” (Olalquiaga, 1991:24). Es una conducta, además, que exige, como en muchos ritos, una vestimenta particular, *cool*, según la expresión de muchos jóvenes, susceptible de provocar un reconocimiento grupal que es, esencialmente, una confirmación de esa identidad mixta y voluble que caracteriza los tiempos de un consumo llevado a niveles obsesivos.

Pero el encuentro ritual en el *mall* va más allá aún: algunos de los ritos familiares más añejos también han comenzado a mudarse a estos “nuevos clubes urbanos”, como lo evidencia la realización, con torta incluida aunque sin piñatas, de fiestas de cumpleaños (López, 2004).

Los *malls*, además de clubes para los jóvenes, se han convertido también en escenario de reuniones familiares y de parejas que no tienen acceso a los clubes sociales privados. Este es un atractivo que ofrecen estos espacios de consumo porque a pesar de que muchas de esas familias y parejas no van sino a tomar un café, comer algo sencillo o ver una película (actividades que también, obviamente, son de consumo) es la oportunidad creada para que las exhibiciones capten las miradas y, luego, capten a un consumidor. Algunos autores comparan al *mall* con la casa e incluso con el vientre materno: ambos ofrecen seguridad, protección del mundo exterior, *confort*, bienestar. Si, como dice García Canclini, en la modernidad “los medios se convirtieron hasta cierto punto en los grandes mediadores y mediatizadores, y por tanto en sustitutos de otras interacciones colectivas” (2001:264), los

nuevos mega-espacios del consumo son re-semantizados por los jóvenes, para quienes el consumo ni los tradicionales medios impresos y televisivos son ejes determinantes de su conducta.

Conclusiones

El mall ha venido a sustituir a la plaza pública, se ha constituido en el escenario donde las típicas conductas de esta última se cumplen en forma reiterada. Las encuestas revelan que mientras durante el día los adultos asisten para efectuar compras o pagar servicios (telefónicos, Internet, electricidad), durante la noche los jóvenes toman el lugar. Vienen a divertirse y sobre todo a encontrarse con otros, sean éstos sus amigos, con quienes se han citado, o desconocidos que ofrecen oportunidades de contacto, intercambio, admiración, e, incluso, conflicto. Pero mientras la plaza pública tradicional era un espacio de interacción en torno a la diversión, donde las conductas de consumo eran nulas o escasas, el mall se ofrece a sí mismo como escenario mercantil que, para lograr sus propósitos, ha convocado por igual la diversión, el entretenimiento y la alimentación. La paradoja es que el público, insisto, sobre todo el público juvenil, ha desarrollado conductas simbólicas, comunicativas, similares a las que sus padres y abuelos cumplieron en la plaza pública. En cierta forma, han reivindicado la interacción, la comunicación humana, por encima de las estrategias del mercantilismo, la masificación y el consumo. Si nuestras hipótesis son correctas, este fenómeno revelaría que por encima de las estrategias globalizadoras, fundamentadas en el consumo a gran escala y en la imposición de patrones culturales que giran en torno al fetichismo de la mercancía, por encima de esa avasallante influencia, las semiosis de la interacción humana, las de las palabras, los gestos y el cuerpo, aún de ese cuerpo exhibido, rescatan y alimentan una cultura entendida, finalmente, como comunicación.

Referencias bibliográficas

- BARBOZA, D. (2005) **Gigantescos malls reciben a nuevos compradores chinos**. Diario *El Nacional*, 4 de junio, p. A6.
- BELL, C. (1992) **Ritual theory, Ritual practice**. New York: Oxford University Press.
- BERMÚDEZ, E. (2003) " 'Malls', consumo cultural y representaciones de identidades juveniles en Maracaibo". En D. Mato (coord.): **Políticas de identidades y diferencias sociales en tiempos de globalización**. Caracas: FACES-UCV, pp. 173-192.
- CERTEAU, M. de (1999(1974)) **La cultura en plural**. Buenos Aires: Nueva Visión.
- CUITO, A. (2001) **Diseño de tiendas**. Barcelona (España): Loft Publications.
- FINOL, J.E. (1999a) "Semiótica del cuerpo: el mito de la belleza contemporánea" en **Opción**, n. 28.

- FINOL, J.E. (1999b) "Semiotic of ritual in contemporary societies: masculinity in men beauty pageants" en **Heterogénesis**, n. 29.
- FINOL, J.E. (2000) "Body, action and power: the semiotic of ritual in contemporary societies" en **S European Journal for Semiotic Studies**, v.12-4.
- FINOL, J.E. (2004) "Globalisation, marchandise et corps: la socio-sémiotique de Rosi-Landi" en **Athanos**, a. xiv, n. 7.
- GARCÍA CANCLINI, N. (2001(1990)) **Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad**. Buenos Aires: Paidós.
- GOFFMAN, E. (2001(1959)) **La presentación de la persona en la vida cotidiana**. Buenos Aires: Amorrortu.
- JAMESON, F. (2001) **Teoría de la postmodernidad**. Madrid: Trotta.
- LÓPEZ, L. (2004) "Vida de centro comercial" en **Todo en Domingo**, n. 242, 23 de mayo, Diario El Nacional.
- LOTMAN, Y. (1990) **Universe of the mind. A Semiotic Theory of Culture**. Bloomington: Indiana University Press.
- MARTÍNEZ, M. (1992) **Maracaibo. Calor y Expresión**. Maracaibo: Universidad del Zulia.
- MOSTAEDI, A. (s/f) **Tiendas con estilo. Shop Design**. Barcelona (España): Instituto Monsa de Ediciones, S.A.
- RAVERA, R.M. (1998) "De la genèse du sujet à l'espace de la ville" en **The man and the city**. Saint Petersburg: Architecton.
- OLALQUIAGA, C. (1991). **Megalópolis**. Caracas: Monte Ávila Editores.
- SEMPERE, M. (2001) "Maracaibo 1927: los inicios de la ciudad contemporánea" en **Portafolio**. a. 2, v. 2, n. 4.
- SILVANO, F. (1998) "Ni inclusion ni exclusion, mais plutôt un autre espace" en **The man and the city**. Saint Petersburg: Architecton.
- SORKIN, M. (1992) **Variations on a theme Park: the new American city and the end of public space**. New York: The Noonday Press.
- VELÁSQUEZ, C. y MELÉNDEZ, L. (2003) "La morfología y los usos de las plazas urbanas parroquiales de la ciudad de Maracaibo" en **Opción**, v. 40.