

Espacios de compra

Praga, 1992: la ciudad está limitada al sudeste por una de las urbanizaciones más grandes de Europa. Chodov tenía una población de unas 100.000 personas en una extensión sin horizonte de brutales rascacielos modernistas, idénticas construcciones de hormigón. En cada edificio, en uno de los pisos superiores, estaba pintado el icono de una fruta, de varios colores, para distinguir desde lejos cuál de todos los edificios podía ser el hogar. De hecho, los pisos de Chodov eran muy solicitados y se pagaban alquileres de lujo con tal de salir de la Praga interior, «vieja y decadente» que, a ojos occidentales, era lo máximo en *chic retro*. Esto era incomprendible para visitantes occidentales como yo, no sólo por el carácter desalmado de las viviendas, sino por la falta de prestaciones: estas 100.000 personas —de hecho, un pueblo— sólo tenían un pequeño centro comercial con lo básico para la compra de cada día, más lo rudimentario en diversión, un pub y una especie de centro de ocio. La sociedad civil —en el sentido tanto de asociación auto-organizada y voluntaria como de búsqueda privada del interés propio que se supone caracteriza tanto la parte de consumo como la de producción de la sociedad de consumo— había sido borrada del espacio de Chodov en el proceso de planificación. Estas cosas literalmente no tenían *lugar aquí*. Hacia 1992, Chodov evidenciaba lo que pasaba por toda la Europa oriental: la gente empezaba a hacerse espacios en este medio construido, montando mercados y puestos de coches de segunda mano en los espacios vacíos entre edificios, instalando tiendas en los pisos que dan a la calle, etc.

Un día, junto a una de las estaciones de Metro que llegan a Chodov, me encontré un enorme cubo de ladrillo rojo, sin ventanas, de dos pisos de altura, y del tamaño de dos campos de fútbol, como mínimo. Parecía una fábrica de alta tecnología para un parque de ciencias, y no me sorprendió que este edificio estuviera destinado a un mega-supermercado, muy adecuado al entorno. Casi podía ver este fantasmagórico centro comercial que nunca se llevó a cabo, y lo pude ver porque lo conocía de mi vida occidental y de mi investigación oriental: una fábrica Taylorista de consumo en que los artículos están organizados en islas de flujo fá-

cil, según su función y sustitución (detergentes por aquí, latas de maíz dulce por allá). El consumidor se mueve a lo largo de esta cinta transportadora Fordista hasta los cajeros que, como los relojes para fichar de una fábrica, miden los sueldos del consumo en oposición a la producción. Se acentúa visualmente y en experiencia una funcionalidad moderna básica (hasta podríamos llamar este fantasma de Chodov «el centro comercial moderno») y conlleva ahorro de tiempo, comodidad, eficiencia operacional, valor de compra y, sobre todo, economía de escala derivada de principios (y problemas) fordistas de la articulación de la producción y el consumo en masa, y haciéndolo por estandarización y homogeneización. Se debe recordar que tanto en el este como en el oeste, este tipo de compra moderna alguna vez supuso significar y plantear realmente la modernidad en la vida diaria: que su comunidad tuviese supermercado, ir a comprar en uno de estos palacios de consumo científico, era estar puesto en el mapa de la modernidad, *ser* moderno, o hasta futurista.

Así, debemos recordar hasta qué punto esa versión de modernidad ha sido desacreditada como deseo popular, tanto en el este como en el oeste. En el oeste, se deterioró por un rechazo al direccionalismo, la masificación y la homogeneización; en el este, el rechazo también vino del fracaso de la modernización al estilo soviético para cumplir sus promesas: el espacio de compra funcional se llegó a reconocer como significado hipócrita o vacío, ya que los estantes estaban vacíos, las colas eran largas, el surtido era risible, la calidad de pacotilla, etc. Representaba y encarnaba dentro de la vida diaria la estupidez y la indignidad de un orden social deslegitimado y fallido. Así, con un simbolismo casi demasiado perfecto, el edificio de Chodov se acercaba a su fin justo cuando la Revolución de Terciopelo cogía impulso en el otoño de 1989 y nunca se utilizó como supermercado: esa versión de modernidad murió definitivamente en Praga sin entregar absolutamente nada a la estantería de Chodov.

En cambio, en 1992 el cubo de ladrillo había llegado a albergar dos tipos muy distintos de mercado, maneras diferentes en que las personas se encontraban, entre sí y con las mercancías, experiencias, formas de socialidad y visiones de sociedad. Primero, el enorme piso inferior de Chodov albergaba el tipo de mercado pre-moderno que ha sido considerado ejemplar por la ideología liberal desde la modernidad temprana hasta ahora: una multitud de vendedores de pequeños pue-

tos, frente a una multitud en movimiento de compradores espabilados. La organización y la reglamentación en el mercado era mínima. Los vendedores eran empresarios no-burocráticos que operaban con márgenes mínimos, muchas veces en el umbral de la marginación o criminales, y muchas veces mercaderes de etnias desplazadas (vietnamitas, polacos, rusos, rumanos). La escena era vibrante, caótica, libre: la negación tanto del hecho como del significado de la racionalización moderna evidenciada por el supermercado, pero enunciativa del otro principio de modernidad en que «todo lo sólido se desvanece en el aire», disuelto por la dinámica «constructiva destructiva» del afán económico y tecnológico. El ambiente estaba lleno de gritos, transacciones, mercadeos; los ojos se llenaban de una profusión de cosas, por la multitud en movimiento, impredecible pero con un fin. Paradójicamente, este mercado ejemplar (como todos los que surgieron en los espacios libres de Praga, sociales, espaciales y económicos) era despreciado por el régimen doctrinario neo-liberal formado en Chicago de Vaclav Klaus, así como la nueva élite corporativa del centro de Praga que buscaba una base en el nuevo este para las agencias multinacionales de publicidad, fabricantes, conglomerados de entretenimiento, etc.: los que más apasionadamente promovían la libre elección y la desregulación neo-liberal desdeñaban este mercado libre y desregulado por criminal, desorganizado, que no pagaba impuestos ni llevaba cuentas y, así, de hecho declaró que llevaban a cabo una «competencia desleal». Este tipo de mercado se había de eliminar sea como forma real de compra y encuentro de comodidades, sea significado del nuevo consumismo y de la Checoslovaquia occidentalizada. Se lo consideraba más adecuado al tercer mundo o a las clases criminales.

Ahora, si se sube del mercado de la planta baja, se llega a una enorme puerta de vidrio que se abre silenciosamente al pasar por un ojo electrónico, para llegar a un espacio con temperatura controlada y un ambiente que impacta al mismo tiempo que la extraordinaria gama de colores, de espectáculo visual organizado, sonidos organizados (música, anuncios, un murmullo tenue pero excitante de voces). La planta superior de Chodov era —reiteramos que demasiado perfecto, pero preciso— un mercado moderno. Choca que este espacio lo abriera recientemente una cadena mallorquina de supermercados (SYP); ésta era su primera y única operación en el continente europeo. La apariencia de este supermercado tomaba mucho de su simbolis-

mo del mundo pre-moderno que se evocaba en el piso inferior: tenía no sólo una panadería sino una «cocina campestre» forrada de madera de pino, con panaderos disfrazados, hatos de trigo y un carro antiguo; la sección de pescado estaba arreglada como un pueblo de pescadores del mediterráneo, con redes, boyas, marinas pintadas; la sección de verduras estaba disfrazada para simular un puesto de mercado antiguo. Había muchas referencias, además de las pre-modernas: por ejemplo, el sabor mediterráneo del mercado de pescado era parte de un tema general que ligaba este supermercado a Mallorca a través de ofertas de vacaciones, fotos de playas, utilización de signos españoles, todo lo que podía evocar el encanto de los viajes occidentales, un nexo al ocio y el consumo occidental, un eje norte/sur que describe un flujo de placer y lujo. Se me comentó que —igual que en las galerías occidentales, pero con más intensidad— la gente venía al SYP en tropel no sólo a comprar, pasar el rato o ver tiendas, sino a mirar y absorber el espectáculo (como en un museo o teatro), absorber el ambiente, simplemente *estar allí*, donde «aquello» estaba sucediendo, donde todo el mundo parecía apuntarse.

Así, el SYP era algo familiar al oeste en temas de posmodernidad: la compra como forma de ocio llevada a cabo en espacios que engloban el consumo o, como mínimo, la compra, dentro de espacios juguetones, de fantasía, de ensueño, espacios donde se fluye de un deseo a otro (más que de una necesidad funcional y cálculo racional a otro). Estos espacios simulan otros espacios sociales (ciudades y calles, mercados, lugar de trabajo), pero en forma de representación segura, espacios para soñar. Así, son espacios utópicos, posiblemente en un sentido más completo que en épocas anteriores de compra: escenarios sociales donde el principio de placer reina sin el freno del principio de realidad. Esta versión de la compra ya ha desarrollado una literatura abundante que la conecta con complejos más grandes de galerías que combinan la compra, el entretenimiento, el ocio y los espacios sociales con parques temáticos y complejos de diversión (que comienzan por el otro lado —el entretenimiento— y regresan a la compra), con la posmodernización de las ciudades interiores y su transformación desde centros industriales a centros de tramas financieras, servicio y ocio: el Quincy Market de Boston, el Covent Garden de Londres, véase también Zukin (1991) sobre el centro de Nueva York, o Davis (1990) sobre Los Ángeles.

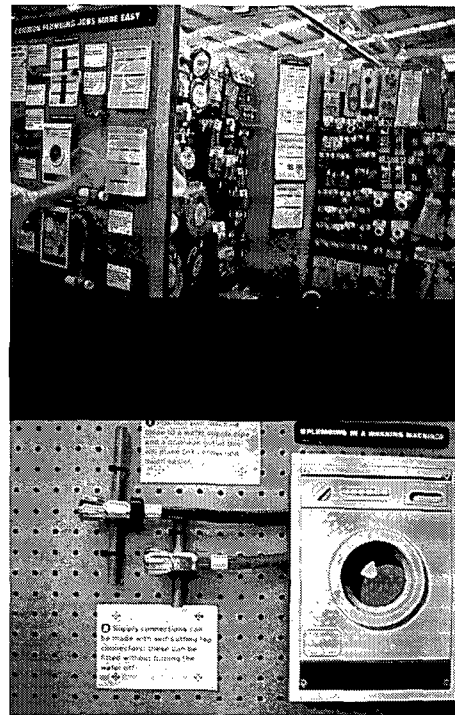
Sin embargo, si el SYP evocaba y simulaba el mer-

cado pre-moderno (y otros imaginarios utópicos), era realmente otro fenómeno social: no nacía de la acción y asociación voluntarias de una multitud de compradores y vendedores. Como el supermercado moderno, surgió de la planificación racional detallada, en este caso de una organización de marketing multinacional experimentada que gestionaba dentro de un solo espacio la convergencia de diversos bienes llegados de enormes tramas de intercambio a un espacio planificado con todo detalle.

La compra: moderna y posmoderna

He utilizado este largo nexo etnográfico con un espacio de compra específico para explicar lo obvio con detalle: la compra nunca se puede reducir a la conducta, funcional y racional en cuanto a precios, de los individuos que buscan la satisfacción de necesidades pretendidas y diversas (aunque es importante reconocer que *también* hacemos eso). Las estructuras de espacio, organización, economía, socio-cultural y percepción donde se llevan a cabo nuestros encuentros con los bienes de consumo conducen a formaciones culturales complejas. Hasta aquí he intentado enfatizar que estos espacios de compra claramente reflejan sentidos más amplios de lo social, de en qué tipo de sociedad vive la gente o —más bien— en qué tipo de sociedad trabajan o sueñan, o qué tipo de sueño social les están creando los magos del marketing que edifican estas utopías consumistas. Los espacios de compra parecen reflejar formas de sociabilidad en sí: son poderosos porque más que simplemente significar estas formas de sociabilidad, parecen incorporarlas y dar escenarios o espacios colectivos espectaculares donde estos sueños de sociabilidad se pueden actuar, llevar a cabo. Comprar en el SYP era —para los ciudadanos de Praga que iban no tanto a comprar como a «visitar» como en un museo, galería o teatro— participar (y ayudar a nutrir) un «retorno» putativo a los valores liberales occidentales como la libertad y el individualismo que creían más accesibles en espacios de consumo. Arriba o abajo en Chodov, o en el Chodov que nunca se llevó a cabo, la gente encontraba bienes y se juntaba en colectivos que crean y prometen una Checoslovaquia diferente, Europas diferentes, vidas diferentes, formas diferentes de estar juntos dentro de lo social.

La idea de que debemos pensar en la compra como escenario complejo para escenificar lo social y los sue-



ños de lo social se ha ligado a la teoría posmoderna y post-Fordista. De hecho, en gran parte de estos trabajos el centro comercial se identifica con la «centralidad social» (Shields, 1992; véase también Chaney, 1983, 1991, 1993); si el consumo es ahora el centro de la identidad y el significado social, el centro comercial —como espacio público de consumo— es el centro de encuentro social, el lugar que identificamos como nuestro escenario social. El centro comercial es sintomático del lugar donde se reúne la juventud, pero también un lugar donde van los viejos de EEUU en autobús a pasar el día con amigos. Sustituye —funcionalmente, a menudo físicamente— el viejo centro del pueblo y la aún más vieja plaza del mercado.

Los trabajos posmodernos nos han sensibilizado en estas cuestiones, pero al mismo tiempo las han identificado erróneamente como desarrollo reciente, como si la compra tan sólo se hubiera hecho social en este sentido más amplio con el surgimiento de la cultura posmoderna o la transición hacia una articulación postfordista (en oposición a fordista) de producción y consumo. Sin duda, hay algo de verdad en este retrato. Ciertas evoluciones han intensificado la construcción cultural y el cálculo de espacios de compra: por ejemplo, marketing en nicho y diversificación de productos, la creciente centralidad económica de servicios, entretenimiento y ocio; la tendencia a subsumir los papeles e identidades sociales más antiguos (obrero, ciudadano, etnia) en la figura del consumidor y los procedimientos de la elección individual.

Sin embargo, no es tan sólo en el centro comercial posmoderno que las relaciones de mercado se vuelven relaciones culturales: como hemos visto en el caso de Chodov, hasta el espacio de compra más moderno, aparentemente «desculturalizado» no es tan solo un lugar de venta hipereficiente sino también un símbolo de modernidad y un escenario donde efectivizarla y participar en ser moderno. Sin embargo, la estética funcional de la modernidad a menudo oscurece el hecho de que, de todos modos, hay una estética. De forma similar, las formas de pensamiento económico que dominaron la modernidad desde la mitad del siglo XVIII tuvieron tendencia a tratar las relaciones de mercado como relaciones completamente abstractas y formalmente racionales (vectores de oferta y demanda, agregaciones de procesos racionales de decisión individuales) (Slater, 1997). En el pensamiento económico, el mercado ha sido una ecuación matemática más que el evento socio-cultural que realmente estaba en juego.

La mano oculta de las fuerzas de mercado, según el pensamiento convencional, no debería verse afectado por trabajar en un mercado abierto, un centro comercial, o un mercado global de futuros electrónico. Este sentido abstracto e incorpóreo del mercado contrasta con fuerza con el significado específico espacio-temporal original de «mercado»: un lugar físico donde se encuentran en tiempos específicos los compradores y vendedores; una palabra para el edificio, plaza, u otro lugar público para tales encuentros. El mercado en este sentido más antiguo, es la plaza del pueblo el primer sábado de cada mes o el patio de la Bolsa de Valores entre las 9 y las 3 los días entre semana. De hecho, los desarrollos más poderosos en este campo han llegado recientemente de la sociología económica que reconoce que las relaciones de mercado sólo pueden tener sentido si son relaciones sociales de sustancia: esto incluye dar sentido al comportamiento de compra y consumo (por ejemplo, DiMaggio, 1990; Etzioni, 1988; Granovetter, 1985; Nelson, 1993).

Si examinamos la historia de la compra, es clarísimo que los mercados, las tiendas y los espectáculos consumistas que hoy asociamos a la compra posmoderna están arraigados en desarrollos a largo plazo. Las estructuras por las que ahora encontramos las comodidades surgieron dentro de un complejo que asociamos con la modernidad, así como con las transformaciones modernas de las relaciones e instituciones más arcaicas. Fundamentalmente la compra parece continuar un tema casi universal en la sociedad humana: que los mercados establecen un foco social al concentrar, en tiempos y lugares específicos, no sólo la oferta económica, sino también una gama de deseos y placeres, asociaciones políticas y sociales, ritos culturales, celebraciones e identidades que son posibles cuando la gente se reúne en un espacio público. Las plazas de mercado están ligadas a la reunión de multitudes urbanas alrededor de una gama de espectáculos (bienes, entretenimientos, oportunidades de socialidad, así como la oportunidad de hacer un negocio rápido y el espectáculo de la misma multitud). Esta multitud de mercado, como dijo Walter Benjamin (1989), es simplemente una congregación de individuos que persiguen sus «intereses privados aislados», que se reúnen por casualidad alrededor de un foco («una calle, una conflagración, o un accidente de tráfico», o una plaza de mercado con sus múltiples espectáculos).

Para Benjamin, la multitud urbana se modela en la reunión de clientes en el mercado. De hecho, mercado,

multitud y ciudad son términos inextricables. Como dice Braudel (1981 : 501), «Sin mercado no se puede concebir un pueblo», mientras que una «multitud» es inconcebible fuera de pueblos o mercados (que pueden ser una especie de pueblo temporal). El mercado atrae la multitud al pueblo, hace de él el foco geográfico de tramas de empresas e intereses comerciales. La plaza del mercado era el foco natural de la vida social, de sus tramas de comunicación, actividades e identidad. Braudel (1982 : 30) señala que en la Europa pre-moderna, los días de mercado aumentaban toda forma de actividades (por ejemplo, ventas de tierras, contratos de boda y dotes). Conforme crecía, las tiendas y casas permanentes edificadas por los mercaderes más prósperos dominaban el centro del pueblo, mientras que las estructuras cívicas permanentes diseñadas para albergar el mercado también tendían a albergar el ayuntamiento, uniendo así los centros políticos, sociales y comerciales. Sólo en las ciudades comerciales más grandes y las que se identificaban menos con la cultura mercantil (eg. París), se separaban los espacios políticos y los de actividad comercial. Pero incluso las reuniones no comerciales crearon mercados: en el siglo xvii el viejo Palais de París (como el Westminster Hall de Londres) era el sitio del Parlamento y de las cortes comerciales; pero junto con las multitudes que se reunían allí en primer lugar para cuestiones legales, había chismosos, mercaderes, prostitutas y paseantes a los que servían «puestos que vendían de todo, desde lazos a espejos y desde monederos hasta plumas». Se conocía como el *Palais Marchand*, una especie de «centro comercial de lujo» (Girouard, 1985 : 169).

Debido a su relación con las multitudes, al enfoque de actividades heterogéneas, el mercado no es nunca tan sólo un mercado. Por ejemplo, las primeras Bolsas y Cambios, como la Royal Exchange (1567) de Londres o la Bourse (1513) de Amberes eran estructuras cerradas permanentes, edificadas para albergar las actividades de tramas internacionales de mercaderías y bancos. Incluían grandes patios cerrados para reuniones de mercaderes, situados bajo los arcos para mostrar y almacenar muestras; en los pisos altos, tiendas y puestos de refrescos que vendían bienes no relacionados como libros, ilustraciones, ropa de lujo, especies y rarezas; dentro y alrededor del cambio podía haber pisos de alquiler. La multitud atraída al cambio incluía no sólo mercaderes, sino personas que deseaban obtener información sobre asuntos internacionales; vendedores ambulantes y prostitutas; un público general

para el cual el cambio, como cualquier mercado, evidenciaba lo exótico en forma de bienes y personas de países lejanos.

Los centros comerciales que exploró Benjamin incorporan en una sola imagen la idea de que un mercado es, culturalmente, un lugar de reunión para multitudes que ofrece varios puntos de enfoque para intereses distintos y contingentes. Construidos en las más grandes capitales durante el siglo xix, los centros comerciales eran pasillos cubiertos —techos de acero y vidrio que cubrían calles peatonales, primero apretadas entre edificios, cerradas al tráfico, vigiladas, y con tiendas arquitectónicamente uniformes alineadas, así como «cafeterías, burdeles, tiendas de lujo, pisos, muestras de comida, moda y muebles, galerías de arte, tiendas de libros, dioramas, teatros, baños, puestos de periódicos, casas de apuestas, clubes privados» (Buck-Morss, 1981 : 66). El Palais-Royal (que Benjamin no aborda específicamente), construido en París desde 1780, albergó el primer centro comercial, y es emblemático en mostrar las raíces del consumo moderno en la multitud urbana enfocada al espectáculo. Representa la «unidad» (Geist, 1983 : 458) de las funciones de la multitud reunidas en un solo espacio: mercado, «sociedad» y multitudes urbanas (de todos los estratos sociales) enfocados en un espectáculo donde había «una conexión directa entre negocio, consumo, entretenimiento, política e información» (Geist, 1983 : 458). El Palais-Royal contenía «salas de lectura, tiendas de libros, pequeños mercados de comida para el paladar cosmopolita... tiendas de muebles, joyerías, tiendas de moda, puestos de *souvenirs*, cerámica, tabaco, perfume y antigüedades. Tenía restaurantes de todas categorías, cafeterías, salas de apuestas, una bolsa de valores, una agencia inmobiliaria, oficinas de apuestas, burdeles para todo tipo de preferencias, e innumerables pisos y áticos de alquiler. También tenía teatros, galerías de retratos, y otras exposiciones» (Geist, 1983 : 458); véase también Schama, 1989 : 134-136). En el Palais-Royal estaba enfocada la naciente esfera pública del período revolucionario; los nacientes grupos de consumo; el capital naciente desde puesteros hasta especuladores internacionales; la naciente bohemia artística; toda la dinámica dispersa de la sociedad civil enfocada en un espacio físico.

Por lo menos tres formas históricas de reunión de multitudes se pueden situar en la «unidad» del Palais-Royal: el mercado pre-moderno, las reuniones ociosas de la «sociedad» y la misma ciudad. En primer lugar,

aunque el Palais-Royal contenía tiendas, las contenía en la forma del mercado o cambio más antiguo. Las tiendas pre-modernas ejemplificaban relaciones medievales *personalizadas* (el vendedor también era el artesano, productor y socio del gremio; la relación entre cliente y artesano era de patronaje y encargo que al entrar a la tienda suponía una obligación de compra); en contraste, el mercado y la congregación de tiendas en un centro comercial estaban basados en relaciones *despersonalizadas* —individuos que se reúnen aquí y allá en multitudes son no sólo autónomos sino *anónimos* y, así, democráticamente libres de la obligación personal. La despersonalización de las relaciones de mercado es básica a la historia de la compra: la separación y *mediación* de producción y consumo con el auge del intermediario; la sustitución del regateo por precios fijos; y hasta la idea misma de la manufactura (eventualmente en *masa*) de bienes para un mercado desconocido y generalizado. Sobre todo, el anonimato del mercader en oposición al comprador está ligado desde los primeros mercados y ferias a la idea de la liberación hedonista del deseo. El tema de lo rabelaisiano, lo carnavalesco, lo espectacular, de la gratificación utópica en el consumo (más específicamente en la compra, en la plaza del mismo mercado) se ha revivido recientemente (por ejemplo, Featherstone, 1991) y especialmente en relación a la reafirmación del cuerpo en la experiencia cultural (por ejemplo, Turner, 1985; Stallybrass & White, 1986), y esto debe ser crucial para contestar la abstracción formal y demasiado cognitiva del mercado en la mayoría de discursos sociales. Que el centro comercial, como prototipo del futuro de la compra, se remonta al mercado más que a la tienda, es emblemático de la continuidad de un cierto tipo de relación entre acción y foco (es decir, la multitud), en que la actividad comercial continúa envuelta en lo carnavalesco y lo exótico, en el espectáculo y la atracción del deseo. Apunta tanto a la naturaleza libidinal de la relación entre personas y espectáculos en la compra (la paradoja es que es tan íntima precisamente porque es tan absolutamente despersonalizada); y a la manera en que este ambiente libidinal asume la forma de una gama tan amplia de facilidades, tantas formas de enfoque.

La segunda forma de reunión que contenía la «unidad» del Palais-Royal era la reunión de «la sociedad», el *beau monde* de la moda, la élite social que se paseaba. Hasta cierto punto se ha dado demasiada importancia al papel que jugó la emulación en el desarrollo

del consumo, la copia de la moda de la sociedad (y la misma derivación de la idea de moda de «la sociedad») (véase, por ejemplo, McKendrick, *et al.*, 1983). Yo derivaría el sentido del juego en el consumo moderno de la misma cultura del comercio, de la multitud libidinal, más que de la difusión de los estilos de vida aristocráticos. Sin embargo, las estructuras para las reuniones desarrolladas por «la sociedad» durante el siglo XVIII, de hecho, promovieron directamente el crecimiento de infraestructuras de consumo concretas, por ejemplo, la tienda moderna y la comercialización de la cultura. Lo más interesante, con todo, es la calidad multitudinaria de la misma «sociedad»: «la sociedad» se apropió o creó los espacios públicos poco cerrados (centros comerciales, avenidas, plazas, calles como Regent Street) con el propósito de reunirse y circular, influir y hacer política, arreglar amores y matrimonios, ver y ser vistos. El paseante bien vestido en el Cours de Reine o las Tuilleries se paraba a mirar el equivalente de «una calle, una conflagración o un accidente de tráfico» —aunque podía ser un personaje real, una cortésana o un escándalo.

«La sociedad» como elemento en la historia de la compra da énfasis a la idea de un «espacio público» y es tan determinante de los mercados reales como la compra y la venta *per se*. Este espacio podría ser explotado comercialmente —muchas de las actividades en que se enfoca la sociedad llevan un precio, mientras que comprar surgió poco a poco como actividad en sí misma— pero todas las formas en que se institucionalizó y se comercializó tenían que conservar el elemento esencial de «reunión» amorfa en base a los propios deseos e impulsos: las avenidas y paseos también servían de cafeterías, actores, las omnipresentes prostitutas; los jardines de paseo y las cafeterías, los pueblos de ocio (balnearios como Bath), todos tenían que conservar la naturaleza fluida de encuentros multitudinarios.

De hecho, la relación entre el mercado carnavalesco y la comercialización del ocio podía ser bastante directa: las ferias tardo-medievales como St Bartholemew, Mayfair o la feria de St Germain eran reuniones periódicas de mercaderes de toda Europa. La gama de personas y actividades que atraía, convertía la feria en otra ciudad, una ciudad simulada: la población que entraba muchas veces superaba y dominaba la misma ciudad. La gama de actividades era asombrosa: en el centro, los bienes de muestra y en venta venían de todo el mundo y eran, en sí mismos, un espectáculo exótico;

por un lado, la reunión de banqueros detrás de las puertas para arreglar deudas internacionales, por otro lado, una pompa de actividades rabelaisianas desde apuestas hasta prostitución, pasando por peleas de animales y teatros, hasta refrigerios y el espectáculo de la misma multitud. Sin embargo, si el mercado nunca fue tan sólo un mercado fue porque también era un espectáculo y un entretenimiento; también podía evolucionar hacia el espectáculo puro, como en el caso del siglo XVIII con las ferias de St Germain y St Bartholemew «donde poco a poco fueron desapareciendo los puestos de venta de telas y se instalaron guiñoles, teatrillos, funámbulos, museos de cera, colecciones de fieras, lanza-fuegos, malabaristas y títeres» (Girouard, 1985 : 184).

En tercer y último lugar, además de ser plaza de mercado para la multitud y centro de ocio para la sociedad, el Palais-Royal también era una ciudad simulada. La lista de facilidades del Palais-Royal muestra que tenía una gama casi urbana de atracciones para la multitud. También simulaba una ciudad en virtud de la gente que atraía: aunque servía a un sector de mercado sofisticado y burgués, la presencia de toda clase de tipos sociales —«financieros, jugadores, bohemios, *flâneurs*, conspiradores políticos, dandis, prostitutas, criminales, traperos» (Buck-Morss, 1981 : 66)— lo hacían un escenario perfecto para una *Comédie Humaine* de Rabelais. Esta multitud, como los componentes de la sociedad, se reunían, entre otras razones, para ser multitud, para estar en el centro de tramas de muestras, comunicaciones y espectáculos. Para concluir, el espectáculo de los mismos bienes significaba urbanidad cosmopolita: como la gama de tipos sociales y sus actividades, la mezcla de identidades y orígenes hallados en la ciudad, este tipo de mercado podía decirse que representaba el mundo, sus riquezas y su diversidad.

Pero los centros comerciales que se desarrollaron de la misma manera que el Palais-Royal simulaban la ciudad en un sentido más profundo, que Benjamin expresa en términos de su «ambigüedad de espacio». «Los pasajes eran edificios, interiores cerrados, pero sus techos de vidrio a una altura de tres pisos dejaban entrar el cielo y daban una ilusión de espacio exterior, una calle con fachadas de tiendas alineadas» (Buck-Morss, 1981 : 66). Estos espacios ¿eran interiores o exteriores? Los techos de vidrio y acero hacían más que mantener el tiempo afuera: mantenían dentro una «realidad», moldeándola y dándole forma mientras la

aislaba de la ciudad exterior, conteniendo el ambiente de ciudad y mercado como el genio en la lámpara. «Lo que realmente sucede en los centros comerciales no es, como en otras construcciones de acero, iluminar un espacio interior, sino dominar el espacio exterior» (Frisby, 1988 : 241), con el resultado de que «un centro comercial semejante es una ciudad, en realidad, un mundo en miniatura» (Benjamin, 1989 : 158). Un simulacro: «construcciones o pasajes que no tienen exterior, como un sueño» (Frisby, 1988 : 240).

El centro comercial es «un paisaje de sueño». Este término es de Benjamin, pero Rosalind Williams (1982) demuestra que la metáfora del consumo como «mundo onírico» dominó en la discusión sobre consumo del siglo XIX. La galería, el gran almacén, la exposición mundial —todos son lugares de transporte, y esta posibilidad de transporte depende de la ambigüedad crucial que Benjamin identifica en la interiorización o contención del mercado que tanto conservaba como intensificaba sus cualidades multitudinarias. Se entraba en el centro comercial como en un sueño: las nuevas experiencias surgían de un espacio nebuloso a medida que se caminaba debido a la incierta luz de gas, la interrupción de un espectáculo por otro, las estrategias arquitectónicas conscientes como las fachadas de vidrio y «la profusión de espejos que ampliaban los espacios como por arte de magia y hacían más difícil la orientación mientras, al mismo tiempo, daban una chispa ambigua de nirvana» (Frisby, 1988 : 241).

La gama de amenidades, bienes, espectáculos y actividades —de puntos de enfoque para las multitudes reunidas— no es particular al Palais-Royal, sino universal a la idea del mercado. El exhaustivo catálogo de Geist muestra que todos los centros comerciales tendrían muchas de las siguientes atracciones, además de las tiendas: cafeterías, restaurantes, bares; burdeles, salas de juego; hoteles y pensiones; clubes, salas de reunión; teatros, vodeviles, salas de concierto, cabarets y, más tarde, cines; salas de exposición; panoramas, dioramas, cosmoramas, panopticones; bazares, galerías de cuadros, salas de lectura; baños (Geist, 1983 : 110). Los grandes almacenes del siglo XIX también querían presumir de salas de lectura y salas para las damas que quisieran escribir cartas, relajarse o tomar el té, restaurantes, conciertos y otras actividades teatrales (véase, por ejemplo, Adburgham, 1989; Miller, 1981). Williams (1982) evoca vívidamente como se modeló el gran almacén parisino del siglo XIX en el bazar norafricano, produciendo un estilo que llama «caótico-exóti-

co»: muestras extravagantes de bienes que rápidamente se hicieron un espectáculo que atraía a las multitudes por derecho propio, y tanto la profusión de bienes como la utilización de *atrezzo* para ponerlos en escena de manera teatral convertían el «mercado» en algo parecido a un parque temático. Williams (1982) anota que en la exposición de París de 1900, en 21 de las 33 muestras más importantes se involucraba «un dinámico viaje de ilusión, *visions lointains*: un viaje por el Nilo a través de los Alpes, utilizando todos los modernos instrumentos de la magia, incluyendo una película de paisajes de montaña proyectada sobre las ventanillas (reales y en movimiento) de un vagón de ferrocarril. Más atrás en el tiempo, dioramas y panoramas fueron el último grito de la moda en el temprano período moderno y se ofrecían en la mayoría de centros comerciales (véase también Slater, 1995).

Esta coincidencia, en el siglo XIX, de difusión hedonista, reunión enfocada geográficamente y atracciones de gama amplia contenidas dentro de un espacio cerrado de manera que «no tienen exterior, como el sueño» es casi idéntico al tipo de mercado de consumo que actualmente se considera el arquetipo posmoderno. Veamos, por ejemplo, la descripción de Jameson (1984) del hotel Bonaventura como emblemático de «una mutación en espacios edificados». El Bonaventura —como tantos desarrollos parecidos— alberga una gran cantidad de tiendas, cafeterías, instalaciones financieras, paisajes y cascadas, viviendas (aunque temporales) y entretenimiento; todo a lo largo de paseos parecidos a calles, con el total englobado dentro de estructuras de vidrio y acero que excluyen la realidad. Jameson nota que las entradas eran casi clandestinas, la «membrana» entre interior y exterior se difuminaba para incrementar la sensación de estar en un mundo auto-contenido que «aspira a ser un espacio total, un mundo completo, una especie de ciudad en miniatura» (Jameson, 1984 : 81). «No desea ser parte de la ciudad, sino más bien su equivalente y su recambio o sustituto» (Jameson, 1984 : 81). Como el centro comercial, este espacio sustituye la ciudad al simularla. Esto bien podría retraernos al supermercado posmoderno de Chodov, que retrocedía en el tiempo antes del supermercado moderno (cuyo objetivo era mandar y reglar la vida en la ciudad) para simular una fantasía de vibrante sociedad premoderna en condiciones de racionalización multinacional.

Sin embargo, la idea de contención, la interiorización e intensificación de la experiencia del mercado al

«paisaje onírico» guiado de la compra moderna, generalmente se contempla como una palanca para disciplinar las multitudes y convertirlas en masas. Benjamin discernía la masa fascista en la imagen primitiva de la multitud. El centro comercial era, para él, un «fósil», sus consumidores, «dinosaurios», precisamente porque conservaba una imagen de una manera arcaica de consumo que fue destruido por los grandes almacenes y exposiciones, por las formas concentradas del capital que reunían las masas y los ligaban a identidades en masa superiores como Capitalismo, Nación, Raza. La dialéctica de la multitud —su habilidad para utilizar el rendimiento de la producción en masa como vehículo para soñar sus propios sueños— se rompió mientras sus intereses fueron reglamentados y racionalizados en relación a la producción en masa de bienes de consumo que ya determinan todo y la «bienificación» de todos los puntos de enfoque de la multitud: se hicieron medios al fin de regular y controlar el consumo. Así, para Rosalind Williams, el gran almacén de mediados del siglo XIX parecía haberse hecho un lugar para la manipulación por medio del espectáculo, el «paisaje de sueño» (definido dialécticamente por Benjamin) ha sido instrumentalizado en generador de consumo de *masa*.

Podemos aislar varios rasgos de esta historia del movimiento hacia el mercadeo en masa: en primer lugar, el mercado —pescadores y puestos— se incorporan y literalmente se «interiorizan» dentro de formas de gestión cada vez más grandes, más racionalizadas y más integradas. Los grandes almacenes, centros comerciales, etc., interiorizan en el espacio la multitud y el mercado dentro de una arquitectura y logística unificadas; y, de manera organizada, todos los aspectos de la compra son sujetos de la racionalización: gama y oferta, la exposición de la tienda, los movimientos de la gente alrededor de los bienes, pagos y cuentas. Se puede contabilizar el mercado en base a la unidad. Todo el espectáculo de deseo enfocado se puede poner bajo un solo techo —bajo el control de la gestión unificada— y sujeto sin residuo a la racionalización de las ganancias.

Con la lógica racionalizadora de la rutina y la lógica comercial de transacciones múltiples con bajo precio unitario, la quincalla residual que había atraído a la multitud de mercado cayó en desuso hasta que, al final, llegamos al supermercado, al hipermercado, el almacén de descuento: la multitud impulsiva se sujeta a la lógica unitaria de la planificación. Son máquinas

tayloristas para vender, en que tanto compradores como vendedores se miden ergonómicamente para un movimiento máximo. La función y el proceso dictan la forma y el movimiento: bienes de consumo sin ambigüedad, con iluminación uniforme, diferenciados por categorías, sobre estanterías como autopistas, contadas por precio; cajeros como peajes al final del camino o como el reloj para fichar a la entrada de la línea de montaje. La modernidad en la producción —racionalización taylorista de todo movimiento hasta normas de eficiencia— se encuentran con la producción en masa de los deseos de los consumidores, tan estandarizados y predecibles como los bienes que supuestamente los satisfacen. Éste es el «mito de la cultura de masas»: el miedo a la organización unitaria (monopolios verticalmente integrados con poder de fijar precios) y a los principios unitarios de control (la psicología de la persuasión, el poder de los medios). Esto no es un mercado.

En segundo lugar, la multitud reunida se convierte en masa al ser «nombrada» como dice Benjamin. Para mediados del siglo XIX, los centros comerciales, los mercados, los grandes almacenes, las exposiciones internacionales, estaban ligadas a los colosos gemelos del nacionalismo y la modernidad global. Hasta mediados del siglo XIX los centros comerciales eran especulaciones privadas que dependían de servir a las necesidades públicas. Después de esto, Berlín, Milán y Bruselas, por ejemplo, construyeron, por primera vez con participación pública financiera y política, centros comerciales monolíticos diseñados como símbolos y motores ideológicos de unificación nacional, orgullo nacional y modernidad. Las Nuevas Salas de Comercio de Moscú —después Almacenes GUM— eran la culminación gigantesca que abrió toda una sección de la ciudad como una declaración de nacionalismo modernizador que convenía a la vanguardia productivista (Maiakovski y Rodchenko hicieron los anuncios) y a la burocracia estalinista, así como a la élite modernizadora que realmente la había construido bajo el zar. Los grandes almacenes también reivindicaron ser instituciones nacionalistas y se vincularon a las exposiciones mundiales, uniendo nacionalismo, modernidad y consumo. Las exposiciones mundiales, según Benjamin, convirtieron el mercado en una fantasmagoría social y política —un anuncio de industrialismo moderno.

En tercer lugar, la interiorización e «ideologización» del mercado se pueden entender en términos de Foucault como la disciplina de cuerpos congregados.

En la narrativa del modernismo opresivo, el centro comercial es un antepasado directo de la ingeniería social del siglo XX. Para Benjamin es emblemático del «mundo de los sueños» del consumismo y también del modelo de Fourier para los falansterios, que imaginaba como grandes «comunidades» auto-contenidas de 2.000 personas, divididas en «clanes», viviendo en pasillos tipo pórtico donde los pisos sustituían a las tiendas, comunicadas por corredores cubiertos con calefacción, con grandes comedores comunales que podrían servir a toda la comunidad al mismo tiempo y «una tienda para comprar y vender [que] sustituiría los 300 negocios parasitarios y competitivos. En una palabra, un plan económico uniforme...» (Fourier, citado en Geist, 1983 : 32). Fourier tenía en mente el Palais-Royal, pero convirtió sus multitudes atómicas en masas organizadas al detalle. Geist nota ajustadas conexiones arquitectónicas e históricas entre los centros comerciales y las prisiones y otros edificios, públicos y carcelarios foucauldianos. Las prisiones americanas de John Havilland tuvieron influencias de los centros comerciales parisinos desde 1822. El centro comercial es el panóptico original: la galería y la prisión son un «sistema total de tráfico, con supervisión y una gran densidad de celdas/tiendas» (Geist, 1983 : 28).

La interiorización del mercado aparece como parte de la historia de la ingeniería social de ciudades y viviendas bajo el socialismo burocrático y el capitalismo de bienestar, con una primera parada en la modernidad utópica de la vanguardia —simulaciones de la ciudad como «máquina para vivir» que excluyen la misma dinámica de la sociedad civil para la que fueron diseñadas. El cubo de ladrillo rojo de Chodov es una de sus culminaciones más baratas. Después de la modernidad opresiva, la posmodernidad se presenta como una reacción y un regreso a principios originales. El centro comercial regresa, arquitectónicamente, a la galería y el mercado en su diversidad de tiendas, su gama de servicios y diversiones, su oferta de espacios públicos para reunirse y mirar, su simulación de una calle de ciudad, su organicismo planificado. El tema central en la posmodernidad es precisamente el retorno de la masa a la multitud: en vez de sustituir el movimiento eficiente, se fija en la manera extravagante, orgánica y lunática en que se mueve la gente. Comienza más por el espectáculo que los atrae que por la función donde deben caber. Ésta es la premisa, de todos modos: que la distracción más que la disciplina, el placer más que el control, la fluidez más que el sistema, son el orden del

espacio posmoderno. Desde luego, las etiquetas del consumismo de los 80 resaltan esto: el movimiento del mercado masivo nacional hacia el mercado segmentado; de la producción en masa estandarizada al diseño reducido y dirigido; el movimiento hacia ambientes diseñados y «una experiencia de consumo», hacia «comunidades de consumo» (Boorstin, 1973), estilos de vida e identidades que «no están definidas por clases» (Benjamin), un individualismo hedonista profundo que reúne grupos por medio del accidente de sus deseos compartidos. Todo esto engloba «la multitud» en términos de situaciones muy concretas de las personas cuya atención se ha de ganar para constituirla (y traducirla en ventas).

¿Todos «vamos de compras»?

Nuestra exploración de estos temas a largo plazo dentro de la historia de la compra —multitudes, espectáculos, prestaciones, reglamentación, etc.— indican con bastante claridad que estamos ante una evolución de los espacios de mercado durante la modernidad más que ante una producción local y reciente del período posmoderno. Donde los teóricos posmodernos no hacen caso de esta historia, dejan de reconocer que los mercados y la compra siempre son estructuras culturales; que integran y enfocan la reproducción económica, social y cultural de las comunidades en acontecimientos y estructuras espaciales y temporales específicos. Simplemente, ésta no es una historia nueva.

De otra manera, tampoco es toda la historia sobre la compra y los mercados. Un problema específico de muchos de los trabajos recientes sobre la compra es una tendencia a aceptar estas experiencias de mercado, las imágenes y promesas proyectadas por sus espectáculos, por la aparente democracia de la multitud del mercado, por el aura de hedonismo fantástico que envuelve la compra. El problema es bastante sencillo y obvio en la experiencia cotidiana: primero, no todo el mundo puede participar en este «paisaje de sueños», ni tan sólo se le permite entrar en él; y, segundo, no todas las compras son de este tipo utópico y socialmente visionario. Más aún, estas dos cuestiones se unen en varios discursos críticos y hasta reaccionarios; cuando parece que grupos sociales subordinados acceden a esta versión de la compra hedonista, las élites sociales desconcertadas —sea de la derecha o de la izquierda política— tienden a comenzar a gritar acerca del peli-

gro moral y la degeneración. Sencillamente: la teoría actual tiene que reconocer que no toda la compra es así, ni para todos.

En un nivel, estas cuestiones son crudas y obvias: es evidente que la pobreza desarraiga sectores completos de la población del mundo de la compra. Bauman (1987), por ejemplo, hace una fuerte distinción entre los sectores «seducidos» y «reprimidos» de las poblaciones posmodernas: si la identidad realmente se asume en relación a la elección privada del consumidor (y las «seducciones» que operan en ella), entonces aquellos para los que no se cumplen las necesidades como clientes con los restos del estado del bienestar inevitablemente son reprimidos y excluidos (y presumiblemente lo serían aunque sus prestaciones estatales fueran mínimamente suficientes). La compra probablemente ha sido bastante decisiva para hacer realidad los sueños modernos; pero estos sueños y espacios de sueño pueden haber excluido a mucha gente. Es obvio que la pobreza es sólo una forma de exclusión: los espacios decentes de los grandes almacenes y los centros comerciales —aún más que en las calles urbanas que simulan— eran inhóspitas (o prohibidas) a las mujeres, a las minorías étnicas, los discapacitados, los viejos, los muy jóvenes, etc. Aún más, para que los centros comerciales y espacios de este tipo funcionen como paisajes de sueño seguros y empresas rentables, están fuertemente custodiados. Se desplaza a poblaciones de decenas de miles para dar lugar a centros comerciales por medio de la «liquidación» de barrios viejos deteriorados en el interior de las ciudades; una vez construidos, organizaciones privadas de seguridad, equipo de vigilancia, estatutos y leyes locales, etc., refuerzan un cierto tipo de comportamiento, excluyen poblaciones (sobre todo la vigilancia de la juventud, las minorías étnicas, los pobres o los que parecen pobres). El mismo diseño, así como el posicionamiento geográfico de los espacios de compra pueden decirle a poblaciones enteras que «este lugar no es para ti», «no te sentirás cómodo aquí». El ojo de una cámara de vigilancia o de un comprador o vendedor seguro de la clase media puede dar este mensaje de la misma manera.

Es interesante ver que los mapas de desigualdades sociales de clase, edad y etnia sobre «ir de compras» va más allá de la desigualdad de ingresos o adscripción a un prestigio. Por ejemplo, la temprana lengua inglesa moderna diferenciaba entre «ir de compras» y «merca-dear» que refleja datos antropológicos aparentemente muy arraigados sobre las distinciones entre esferas de

lujo, los bienes que dan distinción (mujeres, conchas) que se intercambian y poseen los que compiten por el poder y que generalmente se mantienen estrictamente separados de los objetos de uso diario y de aquellos miembros de la población (generalmente mujeres, sirvientes, castas de bajo nivel) que llevan a cabo la reproducción social mundana. A finales del siglo XVII, Samuel Pepys, que era de la clase alta y escribió un diario célebre, apuntó que un día había salido la sirvienta y no había suficiente comida en la casa. Pepys, a quien encantaba «ir de compras» para buscar papel de escribir, ropa e información en Westminster o el Royal Exchange, decidió ir a «mercadear» con su esposa a los mercados de comida y verdura cerca del río Támesis. Convirtieron esto en una especie de pastoral o mascarada, jugando a ser sirvienta y lacayo, un drama costumbrista de inversión de clases. Tuvieron el cuidado, sin embargo, de contratar una sirvienta de verdad que les llevara la canasta a casa, no fuera el caso que los viera un vecino (Adburgham, 1979).

Como prueba mi ejemplo de Chodov, aunque el aprovisionamiento mundano muchas veces se encuentra envuelto en muchos de los significantes de la compra de lujo (y aunque todavía hay claras distinciones entre mercados de clase alta y supermercados de ahorro), las diferencias siguen existiendo: cualquier mujer, y un creciente número de hombres, sabe la diferencia entre las compras de cada día e «ir de compras», un placer hedonista y onírico que se lleva a cabo en los grandes almacenes, en ocasiones especiales, de ropa especial. Sabemos la diferencia entre «ir de compras» mirando aparadores en un centro comercial en contraste con comprar pasta de dientes, papel higiénico o comida preparada mientras regresamos deprisa del trabajo a casa o arrastrando a los niños de la escuela a casa. Hasta sabemos la diferencia entre este tipo de compras «a la carrera» y la gran compra semanal que puede tener elementos bastante placenteros o estar acompañada de pequeños lujos, entretenimientos, placeres familiares, etc.

También queda claro que la transición entre el mercadeo mundano y el «ir de compras» hedonista posmoderno está muy vigilada, así como cualquier acceso al placer. Un ejemplo histórico podía ser el mejor para ilustrarlo: mientras que el desarrollo de los grandes almacenes generalmente se proclamó como un lugar donde la mujer burguesa ganó importantes libertades para ir a la ciudad sin compañía, para ser motivadas por sus propios deseos, para entregarse a anhelos ima-

ginativos (Campbell, 1989), también se tiene que recordar que la entrada de la mujer a estos espacios fue acompañada de grandes pánicos de tipo moral, patologización y vigilancia (véase, por ejemplo, Bowlby, 1985, 1987; Reckie, 1993; Wilson, 1985, 1991). La historia de Miller (1981) sobre el *Bon Marché* de París argumenta que la misma escala de su operación y su burocracia, su modernidad, le parecía a la burguesía como destructora de los valores tradicionales de la sociedad *Gemeinschaftlich*. Gran parte de esta preocupación se articulaba alrededor de la sexualidad femenina, sobre hasta qué punto las mujeres que «iban de compras» continuarían actuando con «decencia». Los lugares de reunión social que van surgiendo siempre atraen las sospechas sobre la moral: tanto los jardines de paseo y las salas de asamblea de «la sociedad» del siglo XVIII como las reuniones comerciales y las mismas calles de la ciudad (por ejemplo, Walkowitz, 1993). Todas estas multitudes tipificaban el hedonismo sin reglas: ¿cómo era posible cualquier tipo de orden moral en un colectivo organizado alrededor del deseo y ya no regulado por las formas tradicionales de escrutinio personal? Miller rastrea la historia de la cleptomanía, un tópico del debate parisino y la psiquiatría desde 1850: se insertaba claramente en un desorden sexual femenino (la histeria) y enfocaba los miedos morales sobre «ir de compras» como un deseo desenfrenado y desvergonzado. Estos miedos se hacían extensivos a la compra como adicción femenina y había historias de mujeres que abandonaban a sus hijos y arruinaban a sus maridos debido a los encantos y el anonimato de la multitud, la posibilidad de vivir una vida secreta en estos lugares públicos. Tales temores, además, se proyectaron hacia los empleados de las tiendas, y había preocupación sobre si las dependientas llevaban vidas licenciosas. Por eso, el *Bon Marché* vigilaba la vida privada de sus empleados (la cohabitación era motivo de despido) y, en el trabajo, había comedores separados para mujeres y hombres. Según Miller, esta política del *Bon Marché* era, en parte, una manera de contradecir los temores sobre la corrección de ir a comprar con una política paternalista por la cual los maridos tenían la seguridad de que sus mujeres podían ir a un lugar adecuado, los grandes almacenes.

Tanto estas historias de reglamentación y exclusión como la historia de la reunión de multitudes alrededor de espectáculos de un orden social utópico deberían subrayar hasta qué punto nos lleva la compra, más allá de «sólo» la acción social económica o racional. En

todos sus aspectos, la compra es un escenario donde un drama muy moderno se organiza y se escenifica, donde se puede ver y soñar: parece que es por las maneras en que los deseos y las comodidades se encuentran en estos espacios públicos que representan el orden social.

Bibliografía

- ADBURGHAM, Alison (1979) *Shopping in Style*, Londres, Thames and Hudson.
- (1989) *Shops and Shopping: 1800-1914*, Londres, Barrie & Jenkins.
- BAUMAN, Z. (1987) *Legislators and Interpreters: On modernity, post-modernity and intellectuals*, Cambridge, Polity Press.
- BENJAMIN, Walter (1989) *Charles Baudelaire: A lyric poet in the era of high Capitalism*, Londres, Verso.
- BOORSTIN, Daniel, J. (1973) *The Americans: The democratic experience*, Nueva York, Vintage Books.
- BOWLBY, R. (1985) *Just Looking: Consumer Culture in Dreiser, Gissing and Zola*, Andover, Methuen.
- (1987) «Modes of modern shopping: Mallarmé at the Bon Marché», en N. Armstrong y L. Tennenhouse (eds.), *The Ideology of Conduct: Essays in Literature and the History of Sexuality*, Nueva York, Methuen, 185-205.
- BRAUDEL, Fernand (1981) *The Structures of Everyday Life*, Londres, Fontana.
- (1982) *The Wheels of Commerce*, Nueva York, Harper & Row.
- BUCK-MORSS, Susan (1981) «Walter Benjamin - Revolutionary Writer», *New Left Review*, 128 : 50-75.
- (1989) *The Dialectics of Seeing: Walter Benjamin and the Arcades Project*, Londres, MIT Press.
- CAMPBELL, C. (1989) *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford, Basil Blackwell.
- CHANEY, D. (1983) «Department Stores as Cultural Form», *Theory, Culture and Society*, 3.
- (1991) «Subtopia in Gateshead: the MetroCentre as a cultural form», *Theory, Culture and Society*, 7 : 49-668.
- (1993) *Fictions of Collective Life: Public Drama in Late Modern Culture*, Londres, Routledge.
- DAVIS, M. (1990) *City of Quartz: Excavating the Future in Los Angeles*, Londres, Verso.
- DI MAGGIO, P. (1990) «Cultural aspects of economic action», en R. Friedland y A. F. Robertson (eds.), *Beyond the Marketplace: Rethinking Models of Economy and Society*, Chicago, Aldine.
- ETZIONI, A. (1988) *The Moral Dimension: Toward a New Economics*, Nueva York, Free Press.
- FEATHERSTONE, Mike (1991) *Consumer Culture and Post-modernism*, Londres, Sage.
- FRISBY, David (1988) *Fragments of Modernity*, Cambridge, Polity Press.
- GEIST, Johann Friedrich (1983) *Arcades: History of a Building Type*, Cambridge, MIT Press.
- GIROUARD, Mark (1985) *Cities and People: A Social and Architectural History*, Londres, Yale University Press.
- GRANOVETTER, M. (1985) «Economic action and social structure: The problem of embeddedness», *American Journal of Sociology*, 91(3) : 481-510.
- JAMESON, Fredric (1984) «Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism», *New Left Review*, 146 : 53-93.
- MCKENDRICK, Neil, BREWER, John y PLUMB, J. H. (1983) *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England*, Londres, Hutchinson.
- MILLER, Daniel (en prensa: 1998) *A Theory of Shopping*, Cambridge, Polity Press.
- MILLER, Michael (1981) *The Bon Marché: Bourgeois Culture and the Department Store*, Londres, Allen & Unwin.
- NELSON, J. A. (1993) «The study of choice or the study of provisioning? Gender and the definition of economics», en M. A. Ferber y J. A. Nelson (eds.), *Beyond Economic Man: Feminist Theory and Economics*, Chicago, University of Chicago Press.
- REEKIE, G. (1993) *Temptations: Sex, Selling and the Department Store*, Londres, Allen & Unwin.
- SCHAMA, Simon (1989) *Citizens: A chronicle of the French Revolution*, Londres, Penguin.
- SHIELDS, R. (ed.) (1992) *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption*, Londres, Routledge.
- SLATER, D. (1995) «Photography and modern vision: the spectacle of "natural magic"», en C. Jenks (ed.), *Visual Culture*, Londres, Routledge.
- SLATER, D. R. (1997) *Consumer Culture and Modernity*, Cambridge, Polity Press.
- STALLYBRASS, P. y WHITE, A. (1986) *The Poetics and Politics of Transgression*, Londres, Methuen.
- TURNER, Bryan (1985) *The Body in Society*, Oxford, Basil Blackwell.
- WALKOWITZ, J. R. (1992) *City of Dreadful Delight: Narratives of Sexual Danger in Late-Victorian Britain*, Londres, Virago.
- WILLIAMS, Rosalind (1982) *Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth Century France*, Berkeley, University of California Press.

- WILSON, E. (1985) *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*, Londres, Virago.
— (1991) *The sphinx in the City*, Londres, Virago.
ZUKIN, L. A. (1991) *Landscapes of Power: From Detroit to Disney World*, Berkeley, University of California Press.

Shopping spaces

Prague, 1992: the city is bounded to the southeast by one of the largest public housing complexes in Europe. Chodov housed a population in the region of 100,000 in a horizonless expanse of brute modernist high-rises, done in identical prefab concrete. Each building had painted onto its top floor an icon of a piece of fruit, in various colours, so that one could spot from a distance which building might be home. In fact, flats in Chodov were sought after, and people paid a premium rent in order to move out of the «old and decaying» Prague inner city (which to western eyes was the height of *retro chic*). This fact was incomprehensible to western visitors like myself not simply because of the soulless character of the accommodation but possibly more because of the paucity of amenities: These 100,000 people—a small town, in fact—were served by one small shopping arcade which addressed only the most basic of everyday grocery shopping, plus the rudiments of entertainment (a pub and a kind of leisure centre). Civil society—in the sense both of self-organised, voluntary association and in the sense of the private pursuit of self-interest that is meant to characterise both the consumption and production sides of a consumer society—had been spatially edited out of Chodov in the planning process. These things literally had no *place* here. By 1992, Chodov showed evidence of what was happening all over Eastern Europe: people were beginning to carve spaces out of this built environment, setting up markets and used car lots on vacant plots of grass between the buildings, transforming ground floor flats into shops, and so on.

One morning, next to one of the metro stations serving Chodov, I came across a huge, windowless, red brick cube of a building, two stories high and at least the size of a football pitch. Looking like a hi-tech factory for a science park, it came as no great surprise that this building was intended to house a mega supermarket much in keeping with its surrounds. I could almost see this phantom shopping space that never came into being, and I can visualise it because I know it from my western life as much as my eastern research: a Taylorist factory of consumption, the goods are organised in