

[_Artículos](#)

Ópticas del comercio

Son pocas las películas que cuestionan la situación naturalizada de los espacios comerciales y que muestran que sus interacciones no son ni espontáneas, ni incontroladas.

Pero a pesar de escasas, algunas secuencias o películas de Manoel de Oliveira, Jean-Luc Godard, Marcelo Expósito, Jem Cohen y de Harun Farocki son esenciales para examinar la relación entre el comercio, el trabajo y la imagen.

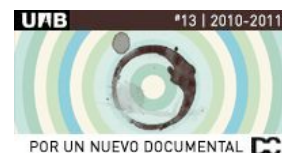
Por [Celeste Araújo](#) | 06 Apr 10
[Comparte este artículo](#)



I. La Ciudad-Fábrica

En *Porto da minha infância* (2001) Manoel de Oliveira además de insertar el plano de la salida de las obreras de la Fábrica Confiança rodado por Aurelio Paz dos Reis en 1896, coloca la cámara en el mismo lugar para mostrar la salida de los trabajadores de las obras de la ciudad de Oporto en el año en que fue capital europea de la cultura, en 2001. Oliveira hace coincidir de tal forma la localización e, incluso, la composición de los dos planos, que vemos la antigua calle de pequeños negocios e industrias convertida ahora en una de las principales arterias comerciales de la ciudad y, por suerte de magia, al primer operador del cine portugués delante de los escaparates de la actual calle filmando lo que sería hoy la salida de los obreros de la fábrica. Los planos parecen calcados, las costureras de la industria de confección dan lugar a los trabajadores de la ciudad que salen ahora no de la fábrica sino de un centro comercial. Es una secuencia reveladora que presenta a través del cine el centro comercial como la prolongación de la fábrica y que esboza, a la vez, un paralelismo entre el antiguo espacio fabril con la racionalización de los actuales espacios corporativos.

Ni más ni menos, es de esto que trata la película *Primero de Mayo (La Ciudad-Fábrica)* (2004) de Marcelo Expósito y tal como Oliveira, que articula la secuencia de *Porto da minha infância* a propósito del apareamiento del cine en su ciudad, lo hace enlazando, justo al inicio, los espacios racionalizados de la fábrica y la homogeneización del espacio urbano con el cambio óptico que implicó el surgimiento del cinematógrafo. "Si no se ve la fábrica no es porque haya desaparecido, sino porque se ha socializado, se ha desbordado al conjunto de la sociedad", observa Expósito en unos de los muchos intertítulos de la película, explicando, a continuación, que aunque se haya devenido inmaterial sigue produciendo relaciones, valores, etc. Además de explicarlo, lo muestra alternando planos y ruidos de las líneas de montaje de las antiguas industrias de coches Fiat con los ritmos y gestos de aquellos que circulan por los pasillos comerciales y de los niños que juegan en parques infantiles, estableciendo una analogía entre los dos espacios y explicitando cómo la racionalización presente en la fábrica se extiende hoy a los movimientos más cotidianas de las ciudades. Lo que Expósito evidencia a través del montaje yuxtapuesto de planos, Oliveira lo sugiere haciendo coincidir en el mismo plano tiempos distintos: el actual paseo comercial con un operador y su kinetógrafo.



En este número

[loquévaleunminuto](#)
[Ricardo Íscar](#)
[Lluís Miñarro](#)
[Ópticas del comercio](#)
[The Anchorage](#)
[The Cove](#)
[Anclados](#)
[Dry Kisses Only](#)
[_no contéis con los dedos. José María Nunes o el instinto](#)
[Brother, can you spare a dime?](#)
[Conquista de lo inútil](#)
[Cine artístico](#)
[hit-to-kill](#)
[Ciudad Manjar](#)
[Marcel Hanoun](#)

Archivo

Select Month

Meta

[Log in](#)

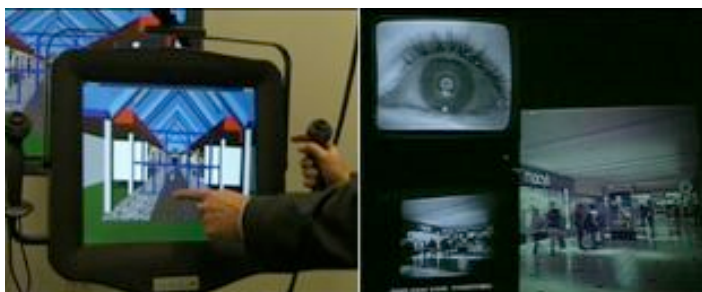
Jean-Luc Godard y Jean Pierre Gorin en *Tout va bien* (1972) habían apuntado algo semejante a propósito del teatro de relaciones sociales entre los que venden y los que compran en un supermercado: 'fuera de la fábrica, sigue existiendo otra fábrica'. Pero *Primero de Mayo*, aparte profundizar aquello que estaba esbozado brevemente en *Tout va bien*, destapa el trabajo precario y la exploración salarial de tipo clásico que encubren los escaparates de las grandes superficies y otras formas de control que se esconden bajo imágenes seductoras y suavizadas. Refiere la homogeneización del paisaje urbano que implica la proliferación de las grandes superficies, a la vez que muestra como estos lugares constituyen ahora las nuevas plazas públicas, un espacio público extremadamente controlado y gestionado de manera privada, donde todo lo que está permitido y se produce es consumo. En *Chain* (2004) Jem Cohen muestra a través de la ficción aquello que ya estaba inscrito en *Primero de Mayo*. A partir de dos historias de dos personajes femeninos, una ejecutiva japonesa que se dedica al estudio de las empresas de parques temáticos y una chica que busca trabajo y un lugar para dormir en las inmediaciones de un centro comercial, Cohen estudia la geología de estos espacios desafectados.

Aunque las primeras cámaras de cine hayan enfocado la fábrica, como sucedió con la toma de los hermanos Lumiere en Lyon y la de Aurélio Paz dos Reis en Oporto, la industria y su trabajo nunca atrajo al cine. Por el contrario las superficies comerciales están presentes en muchas películas, pero son escasas las que cuestionan la situación naturalizada de los espacios comerciales y que muestran que sus interacciones no son ni espontáneas, ni incontroladas. A la secuencia de Oliveira y de Godard y Gorin o a las películas de Expósito y Cohen, deberíamos añadir *Le Rapport Darty* (1989) de Jean-Luc Godard y **Anne-Marie Miéville** y "Die Schöpfer der Einkaufswelten" (2001) de Harun Farocki, películas esenciales para examinar las relaciones entre el comercio y la imagen.

II. El plano americano

Algunas de las cámaras de vídeo que vigilan los centros comerciales cuentan el número de personas y permiten saber qué entrada y salida usan, dónde dirigen su mirada y quiénes se transforman en compradores. Miden también la velocidad a la que caminan los peatones y la distancia ideal que debe haber entre ellos, que sería aquella en la que un visitante puede ver al que lo precede desde la cabeza hasta aproximadamente las rodillas, sin la sensación de estar inmerso en una multitud, ni la de vacío. O sea, lo ideal, como indica Harun Farocki en su película sobre los creadores de los mundos de compras, sería que se pudieran ver en plano americano, el tamaño del cuadro que se requiere en el cine para ver el revólver. Así, los transeúntes no sólo se mueven entre una incesante sucesión de imágenes que se presentan como mercancías, sino que son esperados ellos mismos como imagen dentro de ese escenario.

Toda la operación de consumo envuelve siempre una producción de imágenes, hasta tal punto de que estamos habitualmente rodeados de mapas que nos incluyen en tanto que destinatarios a través de la señal "usted está aquí". Pero la imagen en el comercio no es usada sólo como publicidad sino también en la exposición del producto y diseño de la tienda, en su vigilancia y control. Precisamente, Farocki muestra en su película como el diseño de estos espacios está supeditado exclusivamente a las posibilidades de consumo, al hecho de convertir a cada uno de estos peatones en sujetos consumidores. De igual forma, una tienda es siempre un espacio racionalizado, una escenografía cuyo principal objetivo es el cliente.



El comienzo de esta racionalización empezó con el uso del vidrio en los escaparates de las galerías comerciales del siglo XIX. Estos espacios de vidrio eran diáfanos, permitían ver y, además, al dejar pasar la luz, exponían la mercancía con plena visibilidad, sin ninguna zona de sombra. La vista desde entonces se convirtió en el sentido urbano privilegiado. "Con el nacimiento de los grandes almacenes (...) aumenta extraordinariamente el elemento circense y espectacular del comercio",

anota Benjamín en su *Libro de los pasajes* y añade los rasgos específicos del gran almacén: “los clientes se sienten como masa; se les pone frente a toda la mercancía almacenada; dominan todas las plantas de un golpe de vista; pagan precios fijos, pueden devolver si no están satisfechos lo que han comprado”.

Con las galerías comerciales y la exhibición de la mercancía surge un nuevo régimen de visibilidad. Tal y como ocurre con los panoramas – representación empotrada sobre una superficie cilíndrica y que, iluminada de un modo determinado, manipulaba la perspectiva –, los escaparates configuran y responden a un nuevo tipo de observador que posee una percepción temporal y móvil, una visión múltiple y selectiva, distinta a la contemplación atenta y concentrada, asociada a la apreciación del arte pictórico tradicional. Frente al arte del pasado, un nuevo lenguaje de imágenes ha ocupado su lugar, imágenes insertadas en el marco del mercado y de la producción de imaginarios sociales y culturales. Aquí el arte aparece sólo como un dispositivo entre otros de “estandarización de la imaginaria visual” y de “normalización y sujeción del observador” (1). El observador se encuentra ante una tienda o en su interior como si le “secuestraran los ojos”, es decir, bajo una especie de embriaguez en la que se mueve más por instinto que por la razón. Farocki llama “efecto Gruen” a esta especie de trance en que caen los visitantes de los centros comerciales apenas traspasado el umbral.

Las galerías comerciales del siglo XIX intentaban atrapar al público desde el exterior, a través de sus grandes fachadas y escaparates de vidrio usados como escenarios. Hoy día, el principio del escaparate se prolonga hacia el interior de la tienda y de los paseos comerciales. El interior del espacio de ventas se ha convertido en el área de actuación. Muchas de las actuales superficies comerciales o supermercados, situados en las afueras de las ciudades, llegan a no necesitar ventanas o fachadas, ni alrededores para insertarse, sino todo lo contrario: un lugar no definido. “Desde afuera no se ve nada. Dentro hay una ciudad completamente escenográfica” (2). La planificación de una tienda o de un emplazamiento comercial es un proceso altamente sofisticado que une el trabajo de diferentes ámbitos científicos: diseño, interiorismo, marketing, economía, arquitectura, sociología, psicología comercial...; y que tiene como objetivo la utilización económica del espacio y la optimización de las condiciones de compra del cliente. En *Die Schöpfer der Einkaufswelten*, Farocki hace una radiografía de las estrategias ópticas que implantan los expertos del diseño corporativo en la renovación de las áreas comerciales. Al mostrar cómo se construye con anterioridad la planificación de cualquier compra, Farocki alega que la naturalidad y la espontaneidad del acto cotidiano de comprar son resultado de una construcción y racionalización que adecua el espacio y la exposición del producto al cliente.

Se piensa hasta el mínimo detalle la circulación del transeúnte, mediante un diseño que permite la continuidad del trayecto, con el objetivo de llevarlo a todas las zonas y rentabilizar al máximo el espacio. Esta planificación incluye el ángulo de visión del posible consumidor y a través de estructuras simples (percibidas de manera inconsciente), como, por ejemplo, líneas negras en un suelo blanco, se señala el recorrido a seguir. El espacio de la tienda se encuentra así abierto al campo visual del consumidor; y a través de recorridos previstos, lo conduce a lo largo de la mercancía. La instalación es el marco de presentación de los productos, y se intenta transmitir una atmósfera en concordancia a través de sus materiales, colores e iluminación, como si se tratara de un decorado. La presentación del producto ocupa el primer plano y tiene en cuenta el punto focal del posible consumidor. Su colocación se analiza y discute, un proceso de racionalización que parece beber de los estudios de percepción y de composición visual. De tal manera que, la forma de organizar los artículos en un expositor tiene en cuenta la composición simétrica, el equilibrio óptico, la simetría de las formas, colores y materiales, las líneas de visión, el poder del centro..., elementos que ligan esta imaginería comercial con organizaciones anteriores de lo visual y que tienen en cuenta el conocimiento sobre el rol constitutivo del cuerpo en la aprehensión del mundo visible y la capacidad del ojo humano.

Los objetos expuestos en el estante de un supermercado no representan nada aisladamente. Son un montaje, hacen parte de una puesta en escena que está conectada infinitamente con otras corrientes de consumo del espacio comercial. El proceso que existe en la distribución los productos se extenderá luego a los pasillos, a las escaleras, a las plazas del centro por donde circularán los consumidores. Sus ojos, cuerpos y gestos están enmarcados con anterioridad en los diseños de esos espacios, de ahí que, tal como nos muestra Farocki, “van allí donde ellos ya estaban”.

(1) Véase Jonathan Crary “Las técnicas del observador, Visión y modernidad en el

siglo XIX", Cendac, Murcia, 2008.

(2) Así describe el urbanista Dieter Hoffman-Axthelm los espacios visuales prefabricados, citado en las notas de H. Farocki acerca de una película sobre Malls, "Crítica de la Mirada", Buenos Aires, 2003.

Más...

También en Artículos

« [Irán, Youtube y su democracia](#)

Artículos relacionados

[Documè. El comercio justo del documental](#)
[Miren el rostro. Filmar el arte en el cine ruso](#)
[Lech Kowalski y el discurso del poder](#)

Otros artículos de este número

« [The Anchorage](#)
 » [Luís Miñarro](#)

Voy a decirlo!

Tu dirección no se publicará. Los campos obligatorios están marcados con *

Nombre *

E-Mail *

Web

Comentario

ENVIAR

SUSCRIPCIÓN

Recibe mensualmente nuestra [newsletter](#)

También puedes suscribirte a través de nuestros Feeds

[Artículos via RSS Feed](#)

[Comentarios via RSS Feed](#)

Y en nuestros canales de vídeo y redes sociales

- [You Tube](#)
- [Blip.tv](#)
- [Twitter](#)

Ocasionalmente, podrás seguir nuestras noticias, eventos y recomendaciones en el [blog](#) de nuestro partner [venuspluton!com](#)

ETIQUETAS

[activismo](#) [autobiografía](#) [cine](#) [ensayo](#)
[cine etnográfico](#) [cine familiar](#)
[cinema català](#) [cine social](#) [clásicos](#)
[clásicos contemporáneos](#) [collage](#) [copyleft](#)
[diario](#) [filmado](#) [distribución](#) [DVD](#) [estrenos](#)
[experimental](#) [fake Farocki](#)
[feminismos](#) [ficción](#)
[found footage](#) [Historia IDFA](#)
[independiente](#) [Jem Cohen](#)
[Jonas Mekas](#) [Jordà Marker](#) [musical](#) [net films](#)
[observacional](#) [performativo](#) [súper8](#) [televisión](#)
[teoría](#) [vanguardias](#) [video](#) [videoarte](#)
[videoinstalación](#) [VOD](#)

ARCHIVO

[April 2010](#) [March 2010](#) [February 2010](#) [December 2009](#) [November 2009](#) [October 2009](#) [September 2009](#) [July 2009](#) [June 2009](#) [May 2009](#) [April 2009](#) [March 2009](#) [February 2009](#) [December 2008](#) [November 2008](#) [October 2008](#) [September 2008](#) [July 2008](#) [June 2008](#) [May 2008](#) [April 2008](#) [March 2008](#) [February 2008](#) [December 2007](#) [November 2007](#) [October 2007](#) [September 2007](#) [July 2007](#) [June 2007](#) [May 2007](#) [April 2007](#) [March 2007](#) [February 2007](#) [January 2007](#) [December 2006](#) [November 2006](#)
 Bad Behavior has blocked **422** access attempts in the last 7 days.