



## FORO ABIERTO

# EL HIPERMERCADO Y LA DESINTEGRACIÓN\*

**Jean Baudrillard**

Sociólogo-escritor.

*La modernidad fue un proyecto de universalidad fundado en el axioma de un espacio perspectivo, de un orden inaugurado por el Renacimiento en el que participan todas las polaridades, las relaciones de fuerza, los sistemas representativos –lingüístico, político, estético, científico–, la dialéctica sujeto/objeto, significante/significado, fines/medios. Este espacio perspectivo, panóptico, racional que es el espacio de la producción, de la significación y de la representación se está desmoronando hoy. La «forma» del hipermercado puede ayudar a comprender el cariz del fin de la modernidad. El hipermercado es el modelo de toda forma futura de socialización controlada: retotalización de todas las funciones dispersas del cuerpo y de la vida social en un espacio-tiempo homogéneo; retransmisión de todos los flujos contradictorios en términos de circuitos integrados; espacio y tiempo de toda simulación operacional de la vida social, de toda estructura del hábitat y del tráfico.*

127

**L**a modernidad ya no existe: todo es actual. Y todo es retro. Lo moderno y lo tradicional, con su oposición clara e inteligible, han cedido el paso a lo actual y lo retro, cuya oposición ahora ya no se distingue.

Las ideas «modernas» han desaparecido, absorbidas, aquí y ahora, por su realización anticipada. Se podía hablar de una «ciudad moderna», de un mobiliario «moderno», todo podía volverse moderno cuando las cosas todavía tenían una configuración específica. Pero, hoy, es la

---

\* Baudrillard, Jean, «La fin de la modernité ou l'ère de la simulation», en *Encyclopaedia Universalis*, vol. 17, Symposium, Ed. Encyclopaedia Universalis France, París, 1980 (pp. 8-10).

ciudad, el mobiliario, los que han desaparecido como tales; lo que les reemplazó (megalópolis, diseño) evoca una ausencia, una configuración de ausencia, una combinatoria informal. Son modelos, y su «modelidad» ha reemplazado a la modernidad. Sólo en la moda, con el vestido o la joyería «modernos» de los años treinta o de la posguerra, el efecto de modernidad cumple todavía un papel de efecto retro. La modernidad no es lo que era: es como la nostalgia, es ella misma un efecto de nostalgia.

Digámoslo, todo el paradigma de la modernidad aparece hoy como algo ingenuo: ¿qué cortocircuito se ha producido, qué peripecia irreversible ha intervenido (y las cosas han ido muy deprisa en los últimos diez años) para vaciar de sentido este término, vaciar el proyecto y el mito de su sustancia, hacer que las formas y los contenidos de la modernidad, tal como se podían plantear o soñar hace apenas una generación, se hayan aparentemente volatilizado en un mundo indeterminado que no deja lugar para un ideal o una ideología de cambio, de ruptura, de innovación?

La modernidad fue un proyecto de universalidad fundado en un movimiento dialéctico –movimiento del discurso, de las técnicas, de la historia– determinado por una finalidad progresiva y que, pese a las contradicciones (si bien incorporaba precisamente las contradicciones como fuerzas motrices), su axioma general no fue nunca cuestionado. Y este axioma es el de un espacio perspectivo, de un orden inaugurado por el Renacimiento, en el que participan todas las polaridades, las relaciones de fuerza, los sistemas representativos (lingüístico, político, estético, científico), la dialéctica sujeto/objeto, significante/significado, fines/medios; este espacio, donde todas las diferencias pueden desplegarse, está abierto a una expansión virtualmente infinita, como lo exigen todos los valores dominantes de la modernidad. Podemos decir que este espacio perspectivo, panóptico, racional, que es el espacio de la producción, de la significación y de la representación, ha permanecido durante tres siglos, o más, sin graves alteraciones: ha sido el espacio de nuestras culturas modernas, de su ascendencia triunfal. Es este espacio el que, hoy, se está desmoronando; es a esta peripecia mortal de todo nuestro sistema representativo a lo que estamos asistiendo.

128

## **El hipermercado y la hipermercancía**

Desde treinta kilómetros a la redonda, las señales nos encaminan hacia esos grandes centros de clasificación que son los hipermercados, hacia esos hiperespacios de la mercancía donde se desarrolla, en muchos sentidos, una nueva sociabilidad. Basta observar cómo centraliza y redistribuye una región y su población, cómo concentra y racionaliza horarios, recorridos y prácticas –creando un enorme movimiento de idas y venidas, muy similar al de los *intercambiadores* de cercanías, que absorben y expulsan a la población a horas fijas de su lugar de trabajo.

En realidad, se trata de otro tipo de trabajo, de un trabajo de aculturación, de confrontación, de examen, de código y de veredicto social: la gente va ahí a encontrar y seleccionar objetos-res-

puestas para todas las preguntas que se puedan hacer; o más bien van *ellos mismos como respuesta* a la pregunta funcional y dirigida que constituyen los propios objetos. Los objetos ya no son mercancías; ni siquiera exactamente signos que se descifran y de cuyo sentido y mensaje nos apropiamos. Son *tests* que nos interrogan y ante los cuales estamos obligados a contestar, por más que la respuesta viene incluida en la pregunta. Así funcionan, al parecer, todos los mensajes de los *media*: ni información, ni comunicación, sino referéndum, test perpetuo, respuesta circular, verificación del código.

La masa de consumidores debe ser homogénea con la masa de productos (como es menester en el sistema universal de los tests, donde la respuesta no es más que un eco señalético de la pregunta). La confrontación y la fusión (la confusión) de estas dos masas que operan en el hipermercado hace de éste algo muy distinto no sólo de los mercados tradicionales, sino también de los supermercados, que no son más que tiendas tradicionales a gran escala. Surge una *masa crítica* más allá de la cual la mercancía se convierte en *hipermercancía*, que ya no ésta ligada a necesidades diferenciadas ni a su satisfacción, a signos todavía distintivos del estatus y del prestigio, constituyendo una especie de universo señalético total, o de circuito integrado, donde un impulso dinámico recorre y mantiene en todos los sentidos un tránsito incesante de elecciones, selecciones, marcas y publicidad. En él, los productos no tienen otro objetivo que el de mantenernos en estado de masa integrada, de flujo transistorizado, de molécula magnetizada. Esto es lo que se nos enseña ahí: la hiperrealidad de la mercancía.

No hay relieve, ni perspectiva, ni puntos de fugas donde la mirada correría el riesgo de perderse, sino una gran pantalla donde todos los paneles publicitarios y los productos se exponen ininterrumpidamente, interactuando como signos equivalentes y sucesivos. Hay empleados dedicados únicamente a rehacer la fachada de la escenografía, donde la acción de los consumidores podría crear un hueco en el escaparate continuo. El auto-servicio añade algo más todavía a esta ausencia de profundidad: un mismo espacio homogéneo, sin mediación, de manipulación directa entre los hombres y las cosas. ¿Pero quién manipula a quién?

Incluso la represión se integra como signo en este universo de simulación. La represión transformada en disuasión es un signo más en el universo de la persuasión. Los circuitos anti- robo de televisión forman ellos mismos parte del decorado de simulacros. Una vigilancia perfecta en todos los puntos exigiría un dispositivo de control más aparatoso y sofisticado que la tienda en sí. No sería rentable. Por lo tanto, es una alusión a la represión, una señal de este orden que toma lugar; este signo puede, entonces, coexistir con todos los demás, e incluso con el imperativo contrario, por ejemplo, con el que se expresa en los grandes carteles que nos invitan a relajarnos y a escoger con toda serenidad. En realidad, estos anuncios nos espían y nos vigilan tan bien, o tan poco, como la televisión «policíaca». Ésta nos mira, nosotros nos miramos en ella, en medio de los demás, es el espejo opaco de la actividad consumidora, juego de desdoblamiento y redoblamiento que encierra a este mundo sobre sí mismo.

El hipermercado es inseparable de las autopistas que se enroscan a su alrededor y lo alimentan, de los estacionamientos tapizados de coches, del terminal informático –más alejado todavía, en círculos concéntricos–, de la ciudad entera como pantalla funcional de todas las actividades. El hipermercado se parece a una gran fábrica, excepto que en vez de estar ligado a la cadena de montaje por una coacción racional continua, los agentes (o los pacientes), móviles o descentralizados, dan la impresión de transitar de un punto a otro de la cadena siguiendo circuitos aleatorios. Los horarios, la selección, la compra, son también aleatorios, contrariamente a las prácticas del trabajo. Pero, de todos modos, se trata de una cadena, de una disciplina programada cuyas prohibiciones han desaparecido detrás de un barniz de tolerancia, comodidad e hiperrealidad. El hipermercado es, más que la fábrica y las instituciones tradicionales del capital, el modelo de toda forma futura de socialización controlada: retotalización de todas las funciones dispersas del cuerpo y de la vida social (trabajo, ocio, alimentación, higiene, transportes, *media*, cultura) en un espacio-tiempo homogéneo; retranscripción de todos los flujos contradictorios en términos de circuitos integrados; espacio-tiempo de toda simulación operacional de la vida social, de toda estructura del hábitat y del tráfico.

130

Como modelo de la anticipación dirigida, el hipermercado (en Estados Unidos, sobre todo) preexiste a la aglomeración: es él quien da origen a la aglomeración, contrariamente al mercado tradicional ubicado en el corazón de la ciudad, lugar donde la ciudad y el campo se interrelacionaban. El hipermercado es la expresión de un modo de vida donde ha desaparecido no sólo el campo, sino también la ciudad misma, para ceder el paso a la «aglomeración» –*zoning* urbano funcional y enteramente señalizado del cual es equivalente, micromodelo sobre un plan de consumo–. Pero su papel rebasa de lejos el «consumo», y los objetos no tienen en sí una realidad específica: lo que prima es su acoplamiento serial, circular, espectacular, futuro modelo de las relaciones sociales.

De ahí que la «forma» del hipermercado pueda ayudar a comprender el cariz del fin de la modernidad. En el espacio de aproximadamente un siglo (1850-1950), las grandes ciudades han visto nacer una generación de grandes almacenes «modernos» (muchos tenían ese nombre de una manera u otra), pero esta modernización fundamental, ligada a la de los transportes, no trastornó la estructura urbana. Las ciudades han permanecido ciudades, mientras que las nuevas ciudades fueron *satelizadas* por el hipermercado o el centro comercial, servidas por una red programada de transporte, dejando de ser ciudades para transformarse en aglomeraciones. Surge una nueva morfogénesis, de tipo cibernético (o sea, reproduciendo a nivel territorial, del hábitat, del transporte, los modelos de ordenación molecular propios del código genético) cuya forma es nuclear y satélica. El hipermercado como *núcleo*. La ciudad, aunque moderna, no lo absorbe. Éste establece la órbita sobre la cual se mueve la aglomeración. Sirve para la implantación de los nuevos agregados, como son a veces la universidad o bien la fábrica –ya no la fábrica del siglo XIX ni la fábrica descentralizada que, sin romper la órbita de la ciudad, se instala en la periferia, sino la fábrica de montaje, automatizada, con mandos eléctricos, o sea, correspondiente a una función y a un proceso de trabajo totalmente desterritorializados–. Con esta fábrica, igual que con el hiper-

mercado o la universidad nueva, no estamos ante funciones (comercio, trabajo, saber, ocio) que se autonomizan y desplazan (lo que caracteriza todavía el despliegue «moderno» de la ciudad), sino ante un *modelo de desintegración de las funciones*, de indeterminación de las funciones y de desintegración de la propia ciudad, que se ha trasladado fuera de la ciudad, como un modelo hiperreal, un núcleo de aglomeración de síntesis que no tiene nada que ver con una ciudad. Satélites negativos de la ciudad que reflejan el fin de la ciudad, incluso de la ciudad moderna, como espacio determinado, cualitativo, en cuanto síntesis original representante de una sociedad.

Podríamos creer que esta implantación corresponde a una racionalización de diversas funciones. Pero, en realidad, a partir del momento en que una función se ha hiperespecializado hasta tal punto que puede ser implantada íntegramente en un lugar como obra terminada, pierde su finalidad específica transformándose en otra cosa: un núcleo polifuncional, un conjunto de «cajas negras» con *input-output* múltiple, un foco de convección y desestructuración. Estas fábricas y estas universidades no son ya fábricas y universidades, y los hipermercados no tienen nada que ver con lo que era el mercado. Extraños objetos nuevos, cuyo modelo absoluto es la central nuclear, de los que se irradia una especie de neutralización del territorio, una potencia de disuasión que, detrás de su aparente función, constituye, sin duda, su función más profunda: la hiperrealidad de unos núcleos funcionales que ya no lo son en absoluto. Estos objetos nuevos son los polos de la simulación en torno a los cuales se elabora, contrariamente a las antiguas estaciones, fábricas o redes de transporte tradicionales, algo distinto a la «modernidad»: una hiperrealidad, una simultaneidad de todas las funciones, sin pasado, sin porvenir, una operatividad omnidireccional. Y, sin duda, también de crisis, hasta de catástrofes nuevas: mayo-68 comienza en Nantes, y no en la Sorbona; o sea, en un lugar donde, por primera vez en Francia, la hiperfuncionalización «extramuros» de un templo del saber equivale a una desterritorialización, a la desafección, a la pérdida de función y finalidad de este saber en un conjunto neo-funcional programado. Surge así una violencia inédita, original, nacida como respuesta a la satelización orbital de un modelo (el saber, la cultura) cuyo referente se ha perdido. ©

131





Lyonel Feininger, Die Windmühle 1911/1912.