

Taller Periodismo

Coordinado por Maximo Simpson

CRONICA

PERISUR

por Rodrigo Farías Bárcenas

Al traspasar el umbral de la gran entrada que conduce a Perisur, uno queda a merced de experiencias envolventes, adonde quiera que se diriga la mirada, una gran cantidad de objetos de consumo quedan a la vista. Después de dar unos pasos dejando atrás la entrada, no se exactamente dónde estoy situado, miro a la izquierda, a la derecha, arriba, abajo y recibo los de un lugar resplandeciente, perfectamente iluminado con luces fijas e intermitentes; paredes metálicamente recubiertas y tal abundancia de espejos, que me hacían sentir como Alicia en el país de los idem.

Estando en Perisur y por ser el último día de octubre, recuerdo que cada año, cuando se acerca el Día de Muertos, no faltan los señalamientos, comentarios, condenas o reproches en relación a la progresiva pérdida de tradición que sufre el dos de noviembre en una ciudad como el Distrito Federal. Tampoco faltan advertencias o consejos, para que cuidemos nuestro dinero en una fecha, tradicional, que, como ya es sabido, se ha convertido en un motivo más para el consumismo.

Por eso asistí a Perisur, para poder presenciar el ambiente del centro comercial más grande de México en vísperas del Día de Muertos.

En realidad esperaba encontrar un lugar pletórico de alusiones a la fecha por celebrarse; brujas, calabazas, fantasmas, vampiros, calaveritas, que recuerdan más el "Halloween" norteamericano que nuestra tradicional celebración. Pero no fue así, pronto se vinieron abajo mis expectativas al observar la discreción ornamental del lugar. sólo algunos maniqués de tipo infantil mostraban disfraces de bruja, de fantasma o de momia y eran muy pocas las tiendas adornadas.

Fue la misma gente en el momento de realizar sus compras, la que me hizo comprender que cualquier día del año en Perisur puede parecer un día de fiesta.

Los visitantes van de aparador en aparador, justo como se pasa de una jaula a otra cuando se va de paseo al zoológico la actitud del consumidor frente a los aparadores, muestra un tanto de admiración y otro de sorpresa. Puede que admiren el deslumbrante diseño de la ropa, pero que se sorprendan por la cantidad marcada en el precio.

"ándale mamá, que . . . ¿ te duele duele gastar \$ 500.—?", gime la quinceañera ante su madre, que se niega a comprarle una delgada playerita.

Por inercia, subo unas escaleras eléctricas que me llevan al primer piso de lo que es Liverpool. Atraído por una tonada jazzística, llego a la sección de discos, después de cruzar el departamento de ropa, densamente concurrido, en el que era necesario esquivar las prendas de vestir como si se estuviera derribando maleza a brazo partido.

“Mamá, ¿nos llevamos éste?, ¡ándale! por mis calificaciones ¿sí?” suplica al niño a su madre mostrándole el disco de “Parchís” que tiene en su mano. Mientras, “el disco que está usted escuchando”, es un acetato de Frank Sinatra que tiene muy entusiasmadas a un par de respetables cincuentonas.

El departamento de discos es pequeño, pero aún así, es posible encontrar música que va de Rigo Tovar a Leonard Bernstein. Haciéndome partícipe del evento, pago mi mercancía, y salgo de esta sección con un disco bajo el brazo. Ya no soy un simple observador, sino un “orgullosa poseedor” de una lata de música en conserva.

En seguida, me dispongo a continuar el recorrido, cuando me invade la sensación de haberme perdido (“¿dónde carajos está la salida?”). Entonces cobro conciencia de que en este lugar, algo anda fallando con mi sentido del espacio.

Cuando por fin doy con la salida, y me dirijo nuevamente a la planta baja, me topo con un par de señoras que parecían angustiadas, que giraban su cabeza de un lado a otro, como si estuvieran buscando. “‘ora’ sí, creo que nos perdimos . . .” lo dice una señora a la otra, lo que provoca en mí una leve sonrisilla burlona.

Al bajar al primer piso, la parsimonia de las escaleras eléctricas, me permite hechar un vistazo a la parte exterior de Liverpool. El Palacio de Hierro es el polo opuesto a este lugar, a los lados destacan Sears y París Londres, los otros tres grandes almacenes que son la base de este eufemísticamente llamado “centro comercial”.

Y es que Perisur es más que un centro comercial, aquí se concentra la producción de las empresas transnacionales, sobretodo de las norteamericanas, que son las principales promotoras del del consumismo como forma de vida. Los altos niveles de consumo propiciados por las transnacionales, se convierten en un factor de sojuzgamiento, cuando los recursos del país son utilizados a favor de dichas empresas y en detrimento de un gran sector de la población mexicana que carece de los medios para satisfacer sus necesidades elementales.

Nuevamente en el primer piso, y ya fuera de Liverpool, aprovecho para descansar en uno de los espacios disponibles, especialmente destinados para tal fin, bancas de madera dispuestas en círculos, rodeadas de macetones, macetas y macetitas. Estos lugares están colocados al centro de un amplio espectro de diversión que ofrece el lugar.

En esta inmensidad de objetos, la animada plática de las mujeres hace recordar la algarabía de cualquier mercado, mientras pacientemente los hombres esperan. Se oyen los gritos de los niños que retozan, patinan y se arrastran en los lustrosos pisos, ante la atenta y vigilante mirada paterna.

Los visitantes recorren los aparadores uno por uno en forma circular, como hacen los provincianos en los parques municipales. Hay muchachas que abrazan sus bolsas de mercancías como si tuvieran entre sus brazos a un osito de peluche. Puede verse a gente aislada, en parejas o en grupos, que hacen de Perisur un lugar de recreo, como El parque de los venados, la Alameda o Chapultepec, sólo que en lugar de flores, árboles o mariposas, uno se ve ro-

deado de tiendas que exhiben todo lo que puede encontrar en un gran almacén, pero elevado a la quinta potencia.

Integrado a nuestra vida cotidiana, el consumismo es un factor presente en nuestras relaciones sociales. En Perisur se manifiesta una de las proposiciones básicas de la publicidad: la armonía familiar depende de la capacidad de consumo.

En este centro consumista, lujosamente acondicionado, la diversión se identifica con el consumo: consumir es divertido. Hay un ambiente de fiesta. Esto explica por qué al aproximarse una fecha como el Dos de Noviembre, en otros lugares donde se conserva la tradición, están listos para recibirla y aquí, en Perisur apenas y se hace notar, pues al parecer en este Centro comercial todos los días son días de fiesta.

Con los sentidos apabullados, casi por descuido, miro un reloj de pared que me da una idea del tiempo que he utilizado en hacer un recorrido apresurado a este conjunto de almacenes. Entonces cobro conciencia de que en este lugar algo anda fallando con mi sentido del tiempo.

A toda prisa, busco la salida que se encuentra a un costado del Palacio de Hierro, junto a la zona bancaria. El lugar hace que asocie una frase publicitaria a propósito de Perisur: "no necesita ir a Paris para perfumarse como las francesas". Efectivamente, este "centro comercial" pone a disposición de la metropolitana clase media, aquéllas mercancías que, supuestamente, tienen el poder seductor de satisfacer los más exóticos sueños.

Y lo que es el colmo: estas "agudezas" me hacen descubrir que gasté más de lo que proporcionalmente tengo a mi disposición,

¡Vaya ironía para aquél que se internó en este laberinto de mercancías creyéndose dueño de sí mismo.!

Justo a la salida me toca ser testigo de un jubiloso encuentro: una joven pareja se abraza, mientras, él le pregunta a ella.—quién iba acompañada de una amiga—: "por dónde andaban que no las encontraba?". "Es que . . . nos perdimos" responde la muchacha bajando la mirada, al tiempo que acelero el paso, y digo para mí mismo: "nos perdimos, nos perdimos".

