

Escaparatismo

arquitectura para producir el objeto fútil

por Patricia Villanueva

Investigación de mitad de carrera (ARCH 3030) Profesor Javier Santiago-Lucerna

Salvador González Ángel...informó al comité que su firma había adquirido, para la vitrina de Navidad, un Santa Claus tamaño gigante que reía a carcajadas...En efecto, la contagiosa risa del Santa Claus (¡Jo, jo, jo!), que la gente imitaba riendo a carcajadas, rompió la tensión reinante y todos comenzaron a disfrutar de la época navideña¹.

Es la seducción, intrínseca al *escaparatismo*, lo que provocaba un cambio de miradas en el individuo moderno frente a los “vientos de guerra”², las nuevas realidades mediática-comunicativa, y las utopías modernizadoras que manipulaban el sector económico en San Juan. Jenaro Otero Gestera, español experto en la manipulación de objetos para crear espectáculos, “engalanaba las vitrinas (de González Padín Hermanos) con escenas y figuras alegóricas”³ al carnaval; esto como presagio de un nuevo ideal cultural. Gracias a la imaginación de Otero Gestera y a la transferencia de control acordada en el Tratado de París⁴, es que surge la *vitrina moderna* en San Juan. La confabulación entre Estado-sujeto, acuerdo entre el que escoge la mercancía y el que la revela, construyó las primeras huellas del capitalismo en Puerto Rico. Conjuguar la liberación del muro con lo híbrido de la cultura puertorriqueña es lo que sita a la mercancía en la vidriera. A raíz de este suceso, prevalecen dos interrogantes: ¿Cuáles fueron las formas de seducción, pensándolas a modo espacial, que dieron paso a “rasgar el velo de la fantasmagoría” dentro de los comienzos de una sociedad de consumo? ¿Qué debe recuperarse de aquellas estrategias prístinas de la arquitectura de la comunicación? Ambas preguntas atienden, en contexto, al periodo que comenzó en 1898 y que se consolidó en 1968, cuando se edificó la ciudad especializada llamada Plaza Las Américas. Es relevante aclarar, de modo hipotético, que las formas de seducción fueron creadas por utopías y que el trance entre sujeto-individuo e individuo-objeto muta exponencial y paralelamente al consumo, tanto de la mercancía como de la ciudad.

San Juan experimentó la modernización como forma de seducción a principios del siglo XX; la presencia estadounidense contribuyó a desarrollar las bases de una sociedad de consumo.

Lipovetsky argumenta que, empíricamente, la sociedad de consumo es un culto a los objetos, la reiteración de una moral hedonista-materialista. Estructuralmente, organiza la producción y el consumo de masas orientándolas hacia la seducción, la diversidad y lo obsoleto. Explicar los factores propulsores de una estética del deseo y crear “necesidades” en torno a una mercancía, es conceptualizar la arquitectura comercial dentro de la ciudad capital. Estética del deseo es el nombre otorgado al producto que surge de la ambición de satisfacer necesidades ilegítimas. La seducción es una herramienta de consumo, no necesita vender función, ahora necesita vender símbolos de bienestar. Poseer el objeto simboliza tener riqueza, y tener un pensamiento tan efímero como el objeto brinda la caducidad de la mercancía y la reiteración de la sociedad de consumo. El propósito de este escrito no es desmitificar la modernidad, mucho menos la utopía de González Padín, sino corroborar que el escaparate está vestido de poder autoritario. González Padín fue utopía ilustrada e industrializada y veló por la cohesión cultural. Explicar hipotéticamente las vitrinas, herramienta arquitectónica de seducción, implica dividir en etapas o fases la formación del individuo moderno con respecto al consumo de la mercancía. Reconocer el poder intrínseco del “objeto-mercancía” es analizar cómo el objeto de consumo dicta la formación de un individuo. En este trabajo, se consolida la formación de un individuo que atravesó tres etapas fantasmagóricas con el fin de ser modernizado.

Antes de exponer la teoría de la formación del individuo objeto, es pertinente definir los personajes activados por la vitrina. En primera instancia aparece el *sujeto*, o el ente desconocido y a la vez desconocedor de la vida de sociedades industrializadas. Este se conceptualiza como

lo expuesto, lo vulnerable, lo propenso a ser materializado. Carente de dirección con respecto al mundo exterior, el globo. Su ingenuidad y poca autosuficiencia lo convierten en co dependiente de un símbolo, de algo a qué pertenecer. No es la pureza lo que legitima a este ser, es más la alineación a la sociedad industrial. El *sujeto-objeto* es personaje-producto de una transición, es el individuo que piensa que ya responde a un ideal de consumo. Se recurre a seducir al sujeto para llevarlo a la transición de sujeto-objeto y erradicarlo. El individuo en este plazo es un *caminante-experimentador*, un *flaneur* modernizándose. Pertenece a todos y a ninguno, es ente prostituto, travesti, en busca de identidad. El *objeto* es un símbolo del capitalismo, ente que define el consumo. Llegar a esta categoría es pertenecer al *standard* o a la *forma-moda* del momento. Es la consolidación del ideal apartándose de la sociedad, que no fue creada con bases en la industrialización, para darle paso a lo que pudiera ser la expansión y lo global.

La primera fase se puede conocer como la *etapa del sujeto*. La misma se caracterizó por la necesidad de un nuevo acoplo a tecnologías y modos de pensar estadounidenses. Una señal de adaptación podría ser un simple cambio de nombre como por ejemplo *Colmado La mulita* a *Plaza Provisions* o más aún cambiar “la tienda de las bombillas” por González Padín Co. Inc. La segunda fase de la vitrina es la *etapa del sujeto-objeto*. En este periodo, el individuo moderno camina para experimentar la ciudad, se apropia de una ciudad de consumo: la tienda por departamento. Ya no quiere simplemente ser espectador, ahora quiere ser parte de toda una feria, un carnaval, donde se celebra la diversidad de productos en un lugar que fomentó la creación de un imaginario. La tercera y última fase fantasmagórica fue la *etapa del objeto*. La misma surge en los

comienzos de la década de 1950, momento en el cual la vidriera atendía las peticiones de Inés Mendoza de Muñoz Marín, además de que tenía como encomienda ser uno de los pilares del Plan Regional para el Área Metropolitana de San Juan.

Luego de la caducidad de la última etapa, se rasga el velo fantasmagórico. La fantasmagoría, en este escrito, está definida por una interpretación de Aurora Fernández Polanco⁵. Fernández Polanco estipula que Walter Benjamin define la fantasmagoría como ente presente en "los Pasajes (como "grutas encantadas)", las exposiciones universales (también de naturaleza fantasmagórica), "una combinación de maquinaria tecnológica y galería de arte, cañones militares y moda, negocio y placer, sintetizados en una fascinante experiencia visual", las ferias (fuente también de la fantasmagoría de la política), "donde industria y tecnología eran presentadas como poderes míticos capaces de producir por sí mismos un mundo futuro de paz, armonía de clases y abundancia". Hay que tener en cuenta que no toda definición aplica fielmente a los modelos, hay variaciones intrínsecas al emplazamiento.

Durante la "metamorfosis capitalina", dos entidades acapararon la atención mediante la explotación fantasmagórica. La fantasmagoría política, modelo utilizado por el Estado, fue explotada gracias a una "Europa arruinada y endeudada"⁶. La inserción de capitalistas en el campo jornal puertorriqueño y el intercambio trabajo-comida, trato desfavorecedor para el proletariado, fue lo que construyó la otra cara de poder en sectores de Puerto Rico. Sin embargo, la fantasmagoría social, modelo explotado en los escaparates, es el concepto básico de González Padín Hermanos. El imaginario propugna una concepción carnalesca de la mercancía y mientras más la poseas, mejor gusto y estatus social tienes. La mercancía es escogida, luego tú la escoges y esta te define. La cita de Meryl Streep⁷, en *The Devil Wears Prada*, contrastándola con la apropiación de la mercancía y las diferentes clases sociales es germen que define la sociedad de *individuos objetos*. Sin embargo, esta respuesta es brindada a un individuo que, aunque es parte de la sociedad de consumo, autenticada por el objeto, toma la decisión de seguir siendo sujeto ante un conocimiento. Comprender esta cita es saber que detrás de González Padín hay todo un *network* de empleados de la aguja, de capitalistas y maquinaria

adoptada de bastiones globalizados. Está presente el poco valor y la ignorancia hacia una industria efímera inspirada en el imaginario de verse bien y causar sensación y aceptación por el sexo opuesto o por *el otro*. El reciclaje, usar eso que otros desechan con el fin de sobrevivir al estruendo del capital, es agente siempre presente en sociedades donde se diversifican las clases.

Al utilizar el capital, es necesario crear una fantasmagoría de poder. Ese que se desarrolla y "progresa"⁸ dentro de los comienzos de la sociedad de consumo es el modelo a seguir. Nótese que lo que comenzó en el 1894 en la calle San Francisco #58, con el apodo de "la tienda de las 100 bombillas" y con una simple pancarta como medio de publicidad efectiva, terminó en 1923 como un espectáculo dentro de un escaparate y un referente social. El 10 de diciembre de 1923 fue la apertura al público de todo un "rascacielos"⁹, lugar que se convirtió en el telón de fondo de la Plaza de Armas en el Viejo San Juan. Este edificio monumental fue una de las primeras muestras de la modernización puertorriqueña. González Padín se convirtió, en aquella época, en un punto de referencia, mientras que sus escaparates constituyeron un hito en el espacio público. Según Klaus Pracht, "la arquitectura de la fachada puede convertirse en anuncio, en cartel, en expresión concentrada de la mercancía o de la empresa de un modo imperceptible"¹⁰. El pensamiento de Pracht no sólo alude a la publicidad o a la materialidad, sino que es un mero reconocimiento de los objetos del consumismo.

La publicidad, presentada de forma indirecta en la pasada cita, abarca gran parte de la fantasmagoría creada a principios del siglo pasado. Este medio es el creador de un motor o bien simbólico. El discurso de la publicidad es uno de oferta y demanda, donde se centra un acontecimiento pertinente para explotar la economía y crear el medio para apropiarse de un objeto. Por ejemplo, a partir de la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) hubo una sobreoferta de productos y a raíz de esto se desarrolla un discurso persuasivo. Nótese que la publicidad es una herramienta informativa que puede tener todo un discurso en torno a la seducción. Bruce Barton menciona que "la publicidad no inventó los productos ni los servicios, tampoco inspiró el coraje de quienes construyeron las fábricas ni las maquinarias que los producen. Lo que sí hizo la publicidad fue estimular la ambición y los deseos, acelerando este

proceso que es el mayor incentivo para producir"¹¹. La publicidad, tomando la visión *baudrillardiana*, ha dejado de ser "escenario barroco, utópico y extático de los objetos y del consumo"¹². Luego, este crítico advierte que este medio de comunicación pone en espectáculo la "visibilidad omnipresente de las empresas, las marcas, los interlocutores sociales, las virtudes sociales de la comunicación". El escaparate, como invasor del entorno urbano y la psiquis, utiliza la publicidad para asesinar el "espacio público"¹³.

La materialidad, esa reiteración de la liberación del muro, enaltece el espectáculo. Es la utilización de grandes paneles vidriados lo que permite el *míxime y no me toques* y a su vez propone una transición entre el paisaje urbano y el interior de la tienda. Pracht, en la cita ya presentada, alude al símbolo intrínseco de la adquisición. Tener un edificio al estilo Louis Sullivan¹⁴ en Puerto Rico era toda una reiteración de modernización. Estas majestuosas vidrieras son el *trademark* de la vitrina moderna. El escaparate como agente participante del proceso de modernización, adquiere la capacidad de generar una identidad propia, dar carácter, maquillar y hasta funcionar como modelo de progreso. El único lazo que prevalece, cuando una sociedad entera está compuesta de objetos, es el del intercambio monetario en un lugar que cumpla todos los deseos-necesidades. González Padín Co. es la estrategia fantasmagórica de un comercio cultural que lo único que reitera es el capitalismo y los comienzos de un país con el fin de pertenecer al modelo de la globalización.

La vitrina de principios de siglo XX responde más a "una arquitectura de la comunicación que a una arquitectura del espacio"¹⁵. La vidriera necesitaba construir una narrativa ideológica del sistema de los objetos. Los elementos que la componen venden un objeto con ensueños de poder dentro de un mundo imaginario. El objeto queda contenido y enmarcado¹⁶ dentro de una arquitectura que se orienta hacia el transeúnte y en ocasiones le da la espalda al interiorismo¹⁷ del local. Lo que sólo busca darle teatralidad a los "objetos del momento": el maniquí y el espectador o el Estado y el proletariado.

Analizando de forma fragmentada¹⁸ la visión de Guy Debord, buscando una interpretación de González Padín como táctica, vemos el espectáculo en este comercio como una representación con fines de pertenecer a una jerga modernizada.

Este hito del espectáculo, engaña tanto a quien lo consume mientras se consume él mismo en un engaño o apariencia. El objeto productor de espectáculo crea otros objetos y como el mismo tiene capacidad de manipular, todo lo que éste produce son fragmentos de él mismo. Veamos la vitrina análoga a un ventrílocuo y el individuo moderno como su títere. También el espectáculo es la idea central tanto de la publicidad como de la materialidad, hablando de la tienda por departamentos como objeto. González Padín, como objeto de la ciudad moderna es la edificación de "la afirmación de la apariencia y la afirmación de toda vida humana, o sea social como simple apariencia". El espectáculo se presenta como un ente positivo, por ello Inés Mendoza de Muñoz Marín lo sugiere para motivar a un sector de la sociedad. Utilizar el espectáculo como medio para crear una imagen de economía reinante fue lo mejor que se hizo, ya que este acto no es uno fortuito porque ilusoria y contribuye al desarrollo.

Recordemos que a Jenaro Otero Gestera, personaje creador de fantasías e ilusiones, le encargaron dos tareas: diseñar una publicidad impactante e indirectamente crear un modelo para el individuo de la modernidad. El individuo moderno es un manifiesto de la suma del sujeto, la mercancía, los medios de consumo, el capital y la producción. El mismo se regenera dándole prioridad a lo que sucede en su entorno. Este individuo se compone de transformaciones, de fragmentos de los espectáculos de la sociedad misma. El sujeto moderno muta en busca de la verdad detrás del velo fantasmagórico. Su presencia en tres etapas hace su proclama a modo de espectáculo, pues el individuo es capaz de reinventarse a modo Madonniano, cada vez que el capital o el Estado lo sugieren.

La *etapa del sujeto* se fundamenta a partir del 1898, cuando las fuerzas militares estadounidenses velaban por su nueva adquisición territorial. Los nuevos líderes tenían que inculcar el "desarrollo" de "intereses económicos específicos y de un estilo de vida: el capitalismo, el consumismo y la producción de mercancías"¹⁹. Para muchos puertorriqueños, estar bajo el mando de una de las potencias mundiales sugería una "alternativa democrática a la opresión y al atraso de la dominación española". Los Estados Unidos comenzaron a formular mejores condiciones de vida para los habitantes del País. La educación fue una de sus primeras estrategias, los servicios de salud, las carreteras (infraestructura), la

llegada de las comunicaciones y, con ello, de la publicidad. La prosperidad sólo se notaba en un sector de la Isla, gran parte de los trabajadores de la industria azucarera, para el 1917, sólo ganaban 63 centavos.²⁰ Baudrillard, en el texto titulado *Sociedad de consumo*, advierte que se estaba viviendo en el periodo de los objetos donde las leyes que controlan son las de valor intercambiable. En cuanto a González Padín, y sus escaparates, podríamos interpretar que Baudrillard los bautizaría como *locus de afluencia* o como una acumulación²¹ de necesidades. Todo dentro de un escaparate conspira, son muy pocas las veces, según Baudrillard, que un objeto se expone solo. La mayoría del tiempo se recurre al conjunto de objetos para desarrollar un significado. Las nuevas leyes confabularán para incrementar el capital. Luego, "se sobrepondrá el matrimonio entre confort, belleza y eficiencia" y aquí es donde realmente surgirá la ciudad verdadera, ese lugar donde las tensiones serán aliviadas con el mero hecho de la adquisición, donde existe la temperatura controlada y la poca o ninguna exposición a la contaminación ambiental. En esta ciudad plana el clima es agradable y todo está accesible. Un catálogo de objetos, concepto usado para referirse a seres vivientes y no vivientes, es el dictador de la tienda por departamentos.

Recordemos que Baudrillard expone que la "necesidad no es la madre de la invención". La invención misma es la que tiene que crear una necesidad y para ello utilizamos el objeto publicitario. La creación del escaparate inspira a crear el espectáculo. La *etapa del sujeto-objeto* llega gracias a la creación de una ciudad de consumo y su estudio del carnaval. El nuevo "centro de todo" tiene como objetivo toda una feria donde se celebra la diversidad de productos en un lugar de convergencia de clases y gracias a la producción que generan estas. El carácter de la feria va enfocado a la fantasía del sujeto. Es la obligación de poner todo un espectáculo en las vitrinas internas y hasta en los pasillos, donde se ve por primera vez la intención del concepto comercial del *strip* en Puerto Rico. Este concepto reaparecerá en el *mall* delimitado por los comercios, como un agente espacial en contra de su propia razón de ser²².

Al contextualizar la *etapa del sujeto-objeto*, ya para finales de la década del 1920 y comienzos de la del 30, es necesario hablar de la liberación del muro. Los portales no podían limitar el objeto-mercancía, tenían que liberarlo y subrayar el mito de la democracia del consumo. Al ponerle

transparencia a la materialidad, mediante la utilización del cristal, ilusoriamente no había límites entre la mercancía y el consumidor-espectador. De esta forma, el *escaparatismo* era una herramienta del capitalismo y poner ventanales era un *trademark* de pertenecer a la globalización. Algunos trabajos de Mies van der Rohe tenían como objetivo liberar el muro de sus funciones originales y crear un efecto de sorpresa y a la vez de liviandad²³. Este deseo por la ligereza de material tenía que atender al tráfico vehicular y al de transeúntes, o sea del objeto. Puerto Rico no iba a ser la excepción a la norma de una arquitectura moderna. Sin embargo, la década de los treinta no fue color rosa, después de la ocupación estadounidense definitivamente había que responder a un proceso de monopolización de los ingenios azucareros. Por ejemplo, en 1888 existían 446 ingenios. Luego, en los años treinta sólo quedaban en pie menos de un tercio de los ingenios y se molía más de doce veces la cantidad de azúcar que molían los pequeños ingenios en existencia para 1888. Definitivamente, esto se dio a raíz de la nueva maquinaria y, sin duda, de una explotación bárbara de los trabajadores²⁴. ¿Quiénes se lucraban? No todos, sólo un pequeño número de puertorriqueños y, definitivamente, los capitalistas estadounidenses. Esta fue la bienvenida más cordial que les pudo dar la modernidad a algunos puertorriqueños. James L. Dietz expone que, para 1935, el salario promedio semanal en las haciendas azucareras era de \$3.34. Lo que sugiere que, para mantener a una familia de cuatro, se delegaban 12 centavos por persona por día para la compra de sus alimentos. Sin embargo, para obtener un alimento nutritivo se necesitaban alrededor de 20 centavos por persona por día. Entonces, ¿quiénes compraban el espectáculo, a forma de imaginario, de González Padín? Durante la primera Guerra Mundial, la industria de la aguja en Puerto Rico se conformó gracias a las mujeres y a las niñas que trabajaban desde sus hogares. Los capitalistas estadounidenses controlaban el nivel de estudio y de producción. Ellos idearon un sistema educativo donde se enseñaba al individuo adiestramientos y destrezas para fortalecer el capital²⁵.

En esta misma década, y a raíz de las repercusiones de la Gran Depresión, surgieron las luchas de clases. Había luchas entre trabajadores, luchas encabezadas por los nacionalistas, etc... Todo porque había un gran desempleo. Los trabajadores

ganaban poco y los dueños de las fábricas exorbitancias de dinero. Entonces, ¿quiénes hacían el espectáculo de González Padín? Todos los que tenían un deseo de ser o poseer. Según Baudrillard, la necesidad de saciar el deseo es la aliada del objeto finito. El objeto finito es una de las características de la modernidad. Lo efímero es una de las estrategias del consumismo y la presión económica. Según Baudrillard es uno de los elementos que conciben el crecimiento económico pero de una forma seductiva. Como Baudrillard no cree que la necesidad sea la madre de la invención, él prefiere indicar que el sistema de necesidades es el producto del sistema de producción.²⁶ El deseo por un objeto sólo se reprime con sucesiones de objetos. El deseo no se satisface del todo, pues está compuesto y alimentado por la ausencia.²⁷ González Padín, pensado en términos de objeto, es el mero deseo de hacer la diferencia o de hablar el mismo vocabulario que otros países. La sociedad de consumo es un sistema producto de la regulación de signos y del deseo de integración a un grupo. Baudrillard la interpretaría como "la simultaneidad entre la moral y un sistema de comunicación, un mero intercambio."²⁸

La tercera fase, la *etapa del objeto*, sugiere la exploración de la calle moderna, la cual posee una monumental fachada rica en materialidad, y suele provocar placer tanto al transeúnte como al objeto. Autenticar la calle moderna y su fachada contenedora es levantar las vitrinas comerciales y toda una escenografía dentro y fuera de la vidriera. Es recordar los más alegres recuerdos, a favor de aquella convocatoria hecha por Inés Mendoza de Muñoz Marín, que dieron paso a edificar uno de los lugares de mayor concurrencia. Con relación a esos escaparates que "parecieron" poseer durante la primera mitad del siglo una dirección única: la del progreso; Robert Venturi argumenta que hay que tener la capacidad de detenerse en medio del tráfico de los compradores, estimulado, frente a todos los avisos comerciales, toda la oferta del mercado, todas las situaciones humanas que se evidencian en un *strip* y pensar en la constitución de la existencia de esa arquitectura de la comunicación, de los signos. Venturi está interesado en proyectar su concepción filosófica y estética del mundo sobre la superficie de una ciudad en la cual se reúnen aquellos ámbitos urbanos vistos no sólo en su existencia de viajero consumado, sino en ese otro viaje más definitivo y simbólico que podría ser la arquitectura de

la comunicación, con énfasis seductivo. Y es que entre los propósitos de Venturi se halla el de trazar la relevancia de los paisajes, de los objetos y de las gentes que, por un vivo mecanismo de imaginación y de fantasía, se transportan a su propio mundo ideal.

Hoy día, en San Juan, las vitrinas que liberaron totalmente el muro están ubicadas dentro del centro comercial o *mall*. Esto porque la arquitectura está receptiva a todo; la globalización domina el panorama. Plaza Las Américas es el ejemplo de tener la vitrina cautiva dentro de un espacio controlado. Lo efímero se ve ejemplificado en los escaparates de Ovi, en la ave. Roosevelt y la idealización del punto estratégico se ve reflejada en las vidrieras ubicadas en la avenida Kennedy. Sin duda alguna, ya nadie viaja al Viejo San Juan, como lo hacían en la década del 50, para aprender y tomar nota de la escenografía de una vitrina utópica. Sin embargo, existe un público que viaja a deleitarse con Bergdorf Goodmans, en Nueva York, y otro que curiosear por el Red Light District, en Ámsterdam promoviendo otro espectáculo. Habrá personas que comenten sobre la desaparición del escenario, otras argumentan que lo posmoderno quiso una reinterpretación o un quiebre. La realidad es que el mundo publicitario es uno cambiante, al igual que lo fue el objeto y el "individuo" moderno. Modernidad es sinónimo de romper con la tradición, es la sed de un *nuevo*²⁹ individuo. Lipovetsky advierte que esa seducción que te produce lo "nuevo" es mera herramienta de liberación personal, es la novedad que abraza la autonomía. La novedad está regida por la lógica del capitalismo. El clímax de la etapa del objeto es crear una sociedad donde reine el individuo ofuscado en la opulencia y no en las relaciones sociales.

La arquitectura comercial, en respuesta a su programa, es un incesante proceso de adaptación³⁰ al cliente (individuo) y su estructura se ajusta constantemente a los diferentes usos en el presente. Es decir, se encuentra más receptiva a las necesidades del consumidor y a la diversificación del *producto-objeto* del momento. Gracias a este "diálogo cordial" entre el comprador y los elementos arquitectónicos es que el *escaparatismo* vive. El escaparate, esa confabulación entre arquitectura, comunicación, consumo y espectáculo, fue propulsor del desarrollo de la sociedad de consumo puertorriqueña. ¿Qué factores provocaron la utilización de la vitrina dentro del casco urbano y la tienda por departamento? ¿Cuál fue el punto de

convergencia entre el individuo, el espacio peatonal y la *espectacularización*, (tanto en escaparates, como en otros medios) dentro del esquema del escaparate moderno? ¿Qué debemos recuperar de aquella vitrina moderna en función del objeto actual? ¿Qué rasgó el velo de la fantasmagoría?

La definición que el Estado le dio a la seducción, con miras en la globalización, fue uno de los factores que provocaron la utilización de la vitrina en el casco urbano. El simbolismo de la vidriera, como *trademark* de la modernidad, fue lo que sugirió la utilización de estos paneles en la tienda por departamentos. Pero, lo que no se sabía era que todo comenzó por el espectáculo del escaparate. Las nuevas necesidades económicas y sociales iban aniquilando el símbolo y provocando un consumo de la producción. El representante del Estado, durante un mensaje ante la Legislatura en 1955, propone crear "mercados modernos" y esto se prestó para erradicar a los pequeños comerciantes instalados en los fragmentos de la ciudad. Hasta Luis Mañoz Marín contribuyó a rasgar el imaginario de la ayuda del Estado. "Regalan las tierras", alfabetizaban e inculcan los medios de producción. Darle accesibilidad al proletariado a todo aquello que era un imaginario, rompe con cualquier premisa de velo. Antes existían unas necesidades básicas y, al proveerle a todo el mundo la forma de saciar las mismas, el imaginario desaparece.

Acoplarse a la globalización, erradicar las empresas puertorriqueñas, crear la ilusión de pertenecer, o ser parte de una potencia, fue una idealización promulgada por los inversionistas. Sin embargo, a medida que el Estado fomenta la utopía social, se consolida como utopía económica. El Estado es el generador de las necesidades de los individuos para él desarrollarse. Exponer al individuo como medio de publicidad para crear en él un sentido de que es parte de la sociedad capitalista, o de una categoría social, es parte de la estafa de la utopía social-económica. Debord, en ese momento, diría que el *ser* se convierte en *tener* y el *tener* en *parecer*. El *parecer* es un concepto del espectáculo. Baudrillard reitera que un objeto descansa en el concepto de funcionalidad y que la funcionalidad es la facultad de integrarse a un conjunto. Sin embargo, a instancias del símbolo, reitera que la estética o mercancía pudiera suplantar lo funcional. No todos los conjuntos se prestan para la funcionalidad, pues a causa de la creación del Plan

