

Resumen

El objetivo de este trabajo es analizar las crónicas de viaje de Justo Sierra, escritas en ocasión de su visita a los Estados Unidos a finales del siglo XIX, con énfasis en las dedicadas a la ciudad de Nueva York. En ellas, centramos nuestra atención en el registro textual de fenómenos relacionados con la forma en que Sierra percibe la modernidad norteamericana, especialmente significativa en lo que hace a la relación entre economía y sociedad. Por ello, atendemos particularmente la configuración del espacio urbano como un escenario del consumo, y procuramos demostrar cómo la constitución física y simbólica de las ciudades muestra rasgos de parentesco con esos eventos típicos de la época que fueron las ferias y exposiciones, las cuales también son objeto de la prosa de Sierra.

Palabras clave: Justo Sierra, crónicas, ciudades, consumo, exposiciones.

Abstract

The aim of this paper is to analyse the travel chronicles written by Justo Sierra after visiting the United States of America at the end of nineteenth century. Particularly, we pay attention to the chronicles on New York city. We are specially interested in the way that Sierra perceives the North American modernity and his textual record of the related phenomena. Sierra analysis of the interaction between economy and society is particularly meaningful. For that reason, we devoted special attention to the design of the urban space as a scene of the consumption habits. Besides, we try to demonstrate how the physical and symbolic setting-up of the cities has some features shared by the fairs and expositions, typical events of that period which are observed by Sierra too.

Key words: Justo Sierra, chronicles, cities, consumption, fair.

Espacio urbano, espacio del consumo en las crónicas norteamericanas de Justo Sierra

Cristina Beatriz Fernández¹

Urban Space, Consumption Space in Justo Sierra chronicles on North America

1 Argentina. Adscripción institucional: Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas (CONICET) y Departamento de Letras de la Facultad de Humanidades de la Universidad Nacional de Mar del Plata (UNMDP), Argentina.

Máximo título alcanzado: Doctora en Ciencias del Lenguaje, con mención en Culturas y Literaturas Comparadas, por la Universidad Nacional de Córdoba (UNC), Argentina.

Área de especialización: Literatura Latinoamericana.

Correo de contacto: crisfer@mdp.edu.ar, cristinabeatrizfernandez@gmail.com.

Fecha de recepción: 05 de abril de 2011
Fecha de aceptación: 19 de agosto de 2011

En 1895, Justo Sierra conoció algunas ciudades de los Estados Unidos de Norteamérica gracias a la invitación de su tío materno, Pedro Méndez, quien lo incluyó en un viaje grupal al país del norte. Sierra, que por entonces se desempeñaba como magistrado de la Suprema Corte de México, recorrió, entre los meses de setiembre y noviembre, gran parte del territorio norteamericano y escribió, como resultado de su experiencia, unas veinte crónicas que vieron la luz entre 1897 y 1898 en la revista *El Mundo*, de México¹. Más tarde, esas crónicas fueron recogidas en el libro *En tierra yankee (Notas a todo vapor)*, editado en 1898 por la Tipografía de la Oficina Impresora del Timbre, en el Palacio Nacional de México -es decir, una imprenta oficial del gobierno- y dedicado a su ya mencionado tío, Pedro Méndez². En todas las crónicas se puede rastrear uno de los ejes centrales del viaje a EE.UU. en la perspectiva de Sierra: la forma en que el recorrido por distintas ciudades se convierte en un viaje a la sociedad de consumo moderna. Esto es más notable aun en las crónicas que conciernen a la ciudad de Nueva York³. Efectivamente, si hay algo que caracteriza la mirada de Justo Sierra durante este viaje es la sutileza de su percepción, casi sociológica, para detectar las modalidades en que la economía rige la vida social. Particularmente, su aguda comprensión acerca de cómo la economía de consumo llega a regir el *modus vivendi* de las ciudades norteamericanas, sobre todo, como queda dicho, de Nueva York.

Por ejemplo, al pasar por Atlanta, describe la arquitectura de esta ciudad historizando la construcción del espacio urbano, que parece

1 *El Mundo*, fundado en noviembre de 1884, fue inicialmente un semanario ilustrado. En 1896 fue refundado como un diario vespertino. El título le fue comprado al editor de *El Universal* y estaba controlado por el gobierno de Porfirio Díaz. (Dumas, 1986, I: 554 n. 381).

2 A pesar de que el subtítulo del libro, *Notas a todo vapor*, connota la inmediatez, referencialidad, actualidad e incluso cierta provisoriedad, características todas de tantas crónicas finiseculares (Rotker, 2005: 116), la mención del narrador a un cuaderno de notas tomadas durante el trayecto (Sierra, 1991: 17) y el hecho de que estos escritos comenzaron a editarse dos años después de concluido el viaje que los motivó, denuncian un complejo proceso de génesis textual.

3 Nos referimos a las tituladas: "A Nueva York por Atlanta", "La ciudad imperio", "In excelsis", "Por abajo", "La vita buona", "De paseo. Bowery", "Colón-Cervantes".

haber sido edificado, según su relato, al servicio de la actividad comercial. Así, en un párrafo cuya retórica acumulativa colabora en generar el efecto de crecimiento vertiginoso de la ciudad, que tiene apenas “medio siglo de vida”, explica cómo ésta se había desarrollado a partir de los “recursos” naturales favorables al crecimiento económico en la región, para dar lugar a los edificios públicos -“el capitolio”-, educacionales -“la universidad de granito y ladrillo”- y, finalmente, coronar ese despliegue de creaciones monumentales en el moderno “hotel”, cuyo “hall” es el ámbito de interacción de la “sociedad de negocios” de la ciudad. De este modo, el seno vital de la urbe parece haberse desplazado del foro o la plaza al “restaurant” y el “bar”, nuevos centros de socialización y escenarios del intercambio económico en la vida norteamericana de la época (Sierra, 1991: 45-46).

De todas las facetas del desarrollo económico, la que más llama la atención de Sierra no es la producción ni la cadena de intercambio de bienes, sino la fase del consumo. Ya se ha señalado cómo las pautas de la sociedad de consumo comienzan a convertirse en las del consumo ostentatorio, en el lapso que va desde mediados del siglo XIX -siendo un hito referencial la Exposición Universal de Londres de 1851- hasta el periodo de entreguerras, los años veinte y treinta del siglo XX. Se trata de una nueva fase de la economía capitalista que da lugar a un espectáculo, elitista, al que las clases trabajadoras asisten sin participar enteramente, lo cual se dará recién con el surgimiento del consumo de masas, cuyos primeros antecedentes están en el fordismo y que se consolidará tras la segunda guerra mundial. En este momento histórico, la cultura del consumo instaura una nueva racionalidad que se no se ciñe a la mera satisfacción de necesidades, sino que incluye el gasto y el despilfarro como funciones centrales (Marinas, 2001: 18-ss). Es lo que teorizaba, de algún modo, el norteamericano Theodor Veblen, contemporáneo de Justo Sierra, cuando veía en el consumo, no la fase final de un proceso de producción e intercambio de bienes sino, básicamente, una exhibición de poder.

A cierta distancia ya de las reflexiones de Marx -para quien la mercancía era, en primera instancia, una cosa destinada a satisfacer necesidades humanas y caracterizada por ser portadora, simultáneamente,

de un *valor de uso* y de un *valor de cambio*, que quedaba determinado por la *cantidad de trabajo socialmente necesario* para producirla (Marx, 2010: 43 -ss)-, Veblen establecía que el consumo ostensible era una necesidad de la clase ociosa, sobre todo de la clase ociosa urbana, en una época -recordemos que su *Teoría de la clase ociosa* fue publicada en 1899- en que la movilidad de la población exponía al individuo a la observación de muchas personas, las cuales no disponían de otro medio, para juzgar su reputación, que reparar en la exhibición de bienes materiales y simbólicos, especialmente el vestuario y la educación. En sus propios términos:

En la comunidad moderna se asiste con mayor frecuencia a sitios donde se congrega una gran cantidad de gentes que son desconocidas unas de otras en la vida cotidiana -lugares tales como iglesias, teatros, salones de baile, hoteles, parques, tiendas, etc. Para impresionar a esos observadores transitorios y conservar la propia estima, mientras se está sometido a su observación, debe escribirse la firma de la fortaleza pecuniaria propia en caracteres que todo transeúnte pueda leer. Es, pues, evidente que la vida actual se orienta en dirección a ensalzar la utilidad del consumo ostensible de preferencia al ocio ostensible. (Veblen, 1951: 72-73).

En consonancia con lo registrado por analistas como Veblen, Sierra extrema un poco sus argumentos para demostrar que la verdadera finalidad del crecimiento de las ciudades es la de emplazar, cada vez en lugares más altos y más visibles, los anuncios publicitarios que ya, para entonces, dominaban el paisaje visual urbano norteamericano:

En los bosques, en los campos, en las ciudades, florecía el "anuncio", la flor postrera de la naturaleza americana, profanándolo todo con sus enormes carteles abigarrados y sus letras hechas para ser leídas a seis leguas de distancia: *Hobb, Castoria, Malt, Nutrina*, he aquí los ejemplares más notables de esta flora de cartón pintado. ¿Será este el objeto último de la actividad de este gran pueblo? ¿Inventar anuncios, poner anuncios, propagar anuncios? Eso parece:

las ciudades, que son aglomeraciones de palomares, ¿tienen otro objeto que mostrar anuncios en las ventanas, en los tejados, en las chimeneas? Un amigo mío, americano, me decía que muy frecuentemente la invención del anuncio precede a la de la cosa anunciada. ¡Oh tierra del *humbug*, bendita seas! (Sierra, 1991: 51).

Pasajes como éste ponen claramente en evidencia la forma en que Sierra percibe que las relaciones ente sujetos están mediadas por las mercancías y nota el advenimiento de procesos que serán característicos de la cultura del consumo, para la cual

La publicidad y la comunicación no son un plus que viene después de la producción sino que la antecede y la acompaña. Y lo hace prefigurando, diseñando tanto los productos que conviene fabricar o simular, como a los propios consumidores de tal o cual oferta en proceso, que, como ella misma, aún no existen. (Marinas, 2001: 18).

La visión de los anuncios devora el horizonte visual al punto de dejar en un segundo plano, inclusive, la de los monumentos considerados típicos o identificatorios de las distintas ciudades que recorre el cronista, como cuando relata que, con dificultad: “Entre treinta anuncios de *Nutrina* y *Castoria*, divisamos esfumado el perfil de la cúpula del Capitolio de Washington” (Sierra, 1991: 51). Este énfasis puesto en la esfera del consumo como organizador material y simbólico de la sociedad, se proyecta a su apreciación del trazado de las calles neoyorkinas, entre las cuales destaca la avenida Broadway:

¡Broadway! una de las primeras arterias mercantiles del mundo [...] Broadway “diagona” la ciudad de un vértice a otro, perturbando graciosamente la regularidad matemática de sus calles y avenidas, engendrando *blocks* aquí en forma trapezoidal, y más allá en diminutos y ridículos prismas triangulares. (Sierra, 1991: 53-54).

Sierra parece decirnos, entonces, que es la calle más comercial la que imprime su propio orden al espacio urbano, lo engendra al diagonalarlo -para usar su neologismo. Pero además, esa calle está caracterizada por una arquitectura funcional al comercio, monótona en su acumulación de tiendas diversas, “embutidas en altísimos muros”, los muros de “los montones de blocks que comprimen la vía por donde transitamos” y que llegan a parecer “la superposición de dos o tres ciudades de varios pisos cada una” (Sierra, 1991: 53-54).⁴

En la misma línea interpretativa, hasta edificios como la célebre catedral de San Patricio son considerados objetos de consumo suntuario, una simple exhibición del poderío económico de la colonia irlandesa en Nueva York y cuya riqueza e, incluso, nobleza en la elección de los materiales, no la eximen de tener cierto “aire de haber salido ayer de la fábrica de catedrales” (Sierra, 1991: 57). La mención a la “fábrica” connota, indudablemente, formas de producción industriales, seriadas, repetitivas. Esto parece extenderse a la organización urbana neoyorkina entera, porque en desmedro de lo que Sierra llama “el estilo”, grandes secciones de la ciudad, como la Quinta Avenida, no hacen más que acumular edificios sin forma o, al menos, sin un estilo dominante. De ahí que Sierra hable de una “monotonía” que “viene de lo igual en lo enorme, no de lo igual en la forma, porque todas las formas del arte del diseño, chocan aquí y desorientan la vista y desmenuzan la atención” (Sierra, 1991: 58).⁵

4 Tenemos aquí otro ejemplo del rol central que el narrador asigna a Broadway en su esquema interpretativo del espacio urbano: “Ahora a pie, lectores míos. Es de noche y vamos a correr una gran aventura; visitar de noche el Bowery, que es el Broadway del comercio barato, en los linderos de la ciudad baja” (Sierra, 1991: 99). Es decir que incluso otras secciones de la ciudad son definidas por comparación con esa avenida: el Broadway *pero* del comercio barato. Esta referencia a los suburbios neoyorquinos es legitimada literariamente, por otro lado, al comparárselos con los espacios descritos en la novela de Eugene Sue *Los misterios de París*. Con humor y optimismo, Sierra desplaza al pasado los peligros de esa zona de la ciudad, exorcizados por el progreso: “Ahora ya no es preciso hacer testamento para *excursionar* en *The Bowery*; la luz se ha hecho en esta tiniebla: la luz eléctrica” (Sierra, 1991: 99).

5 Vale recordar que para Veblen la arquitectura es un medio excepcionalmente evidente del “derroche ostensible” de la clase ociosa. (Veblen, 1951: 122-123).

Este atributo de la arquitectura civil se traslada a “los grandes escaparates”, marcados también por la diversidad y la acumulación, cuantitativa y estilística, que tiene su correlato en la partición y consecuente multiplicación de los terrenos urbanos. Por ejemplo, en el puerto, ámbito comercial por excelencia, la ecuación entre terreno y valor económico es lo que explica, a los ojos de Sierra, la división del espacio en segmentos cada vez más pequeños y, simultáneamente, más numerosos y valiosos:

Llegamos a Down Town, que es un laberinto de callejas tortuosas, la antigua Nueva Amsterdam de los holandeses, circundada y penetrada por la vieja New York. Es un triángulo erizado de muelles (docks) en sus catetos; los trasatlánticos, los ferries y mil embarcaciones de toda especie zumban en derredor de esos docks, o inmóviles como cetáceos colosales hacen sus formidables digestiones de artículos de exportación, en cambio de baratijas o de emigrantes. En este triángulo, el mundo entero está presente en vertiginosas transacciones comerciales, y todos los representantes del comercio del mundo han querido tener ahí un despacho, un mostrador, un libro de cuentas; por eso el terreno tuvo una demanda enorme y todo quedó distribuido en proporciones de siete y medio metros de frente [...] (Sierra, 1991: 60).⁶

Esta acumulación de lo heterogéneo, que produce un efecto estético ambivalente en el viajero, simultáneamente maravillado y receloso frente al exceso de formas dispares y carentes de *gusto*, queda ejemplificada en la visita al cementerio de Greenwood, en un pasaje donde

6 De acuerdo con esta imagen en que las embarcaciones *digieren* artículos de consumo, los mismos habitantes de Nueva York, sobre todo los de las clases acomodadas, serán descritos de acuerdo con la lógica de la circulación internacional de bienes y capitales. Refiriéndose a los jóvenes ricos, de ambos sexos, afirma Sierra que la ciudad “exporta a Europa anualmente algunos suntuosos ejemplares, otros quedan aquí para ser descritos por Paul Bourget en los veranos de New Port, o para concentrarse lentamente, a la vista de los simples mortales como yo, en sus opulentas mansiones de invierno, en New York, Boston...” (Sierra, 1991: 95).

el narrador inscribe, nuevamente, el ritmo del consumo, al hablar de necesidades a satisfacer y al mencionar, entre las grandes figuras cuyos restos ocupan los mausoleos, a célebres fabricantes de productos de la industria moderna:

No, ni había por qué perder el apetito ahí; la naturaleza es solemne, pero la muerte es industrial. Torrecillas góticas, sepulcros ingeniosos, ostentosos algunos, sin gusto todos; aquí está el sepulcro del inventor H., del filántropo R., del general M., del fabricante de pianos Steinway, del inventor de la *soda water*. Pues bien, ¡cómo perder el apetito, a fuerza de tristeza, delante de la tumba singular del inventor del agua gaseosa! Deje, pues, aquel magnífico jardín, suspirando por un buen *roastbeef* y una taza de leche. (Sierra, 1991: 65).

Industrial y monumental es la arquitectura funeraria, como lo es también la ineludible estatua de la Libertad, que no podía estar ausente, tratándose de Nueva York. La célebre escultura será descripta apelando, a su vez, a fenómenos de reproducción vinculados con el mundo del consumo: por empezar, a lo largo del camino los turistas son abordados por vendedores que pretenden comercializar “reproduccioncillas” de la célebre estatua y el vértigo de las réplicas parece llegar al paroxismo cuando leemos que en el bar que se encontraba junto al pedestal, “sirve a los turistas cerveza o soda un enorme mocetón que por la estatura y la hermosura parece hijo de la estatua” (Sierra, 1991: 70).

El impacto de las formas diversas de la reproducción, como es sabido, tuvo un peso sustancial en los cambios de percepción de la época. Para Sierra, la copia o réplica era una forma de acceso al conocimiento de lugares y monumentos, lo cual lo autoriza a evitar la minuciosa descripción de la estatua, apelando al conocimiento previo que, aunque tributario de las réplicas, daba por sentado en sus eventuales receptores: “Mis lectores saben de memoria la estatua de *La libertad*, regalada por la República Francesa a la Norteamericana; se la encuentra reproducida en símili-bronce, en aluminio o níquel, en todas las tiendas de baratijas exóticas” (Sierra, 1991: 69).

De la misma manera, en ocasión de visitar la exposición de Atlanta, alude a las fotografías de otra exposición para describir las réplicas de edificios públicos que pudo observar allí: “Sentados al borde de la rampa que rodea por un lado el lago y sube al departamento del Gobierno Federal, están los edificios de algunos Estados: algo semejante a lo que las fotografías de la feria de Chicago nos dieron a conocer” (Sierra, 1991: 47)⁷. Las exposiciones eran, ciertamente, ámbitos propicios a la acumulación de reproducciones: la Primera Exposición Universal de Londres de 1851, por ejemplo, reunió una enorme cantidad de reproducciones de los principales monumentos que permitían al visitante apropiarse, *in efigie*, del panorama universal del arte (Marinas, 2001: 42).

Acumulación y reproducción parecen ser dos procesos vinculados con el consumo que Sierra rastrea en distintos escenarios urbanos. Uno de ellos, clave, será su visita a las grandes tiendas neoyorkinas, donde se detiene en el funcionamiento de una zapatería que describe como una “especie de *basílica* con sus naves, sus departamentos de hombres y de mujeres, sus oficinantes o dependientes en perpetua *genuflexión* ante los marchantes” (Sierra, 1991: 76). Destacamos el léxico de connotación religiosa empleado para describir y definir estos ámbitos del comercio en gran escala, porque es un mecanismo mediante el cual Sierra pone en primer plano la *sacralización* del consumo en la sociedad que visita⁸. Pero además, en el “verdadero río” de zapatos que desechaban allí

7 Sobre este particular, traemos a colación una reflexión de Paulette Silva Beauregard: “La imprenta, gracias a las rotativas, se convirtió a finales [del siglo XIX] en una de las industrias de producción en masa. Pero no olvidemos que se logró reproducir también a gran escala imágenes, especialmente fotografías, lo que permitió el florecimiento de un intercambio internacional que poco se ha estudiado hasta ahora, lo que incluye la producción de postales, muchas de las cuales pasaron a las páginas de las revistas ilustradas, y engrosaron así las colecciones que éstas difundieron” (Silva Beauregard, 2006: 385).

8 El recurso al lenguaje religioso para explicar fenómenos económicos ya estaba en el mismo Marx, cuando hablaba del “fetichismo” de la mercancía, de lo “misterioso” de su forma y valor, que “no tienen absolutamente nada que ver con la naturaleza física de los [productos del trabajo] ni con las relaciones, propias de cosas, que se derivan de tal naturaleza. Lo que aquí adopta, para los hombres, la forma fantasmagórica de una relación entre cosas, es sólo la relación social determinada existente entre aquéllos. De ahí que para hallar una analogía pertinente debamos buscar amparo en las neblinosas

los clientes, zapatos “lentos de deformidades teratológicas, de arrugas épicas, de leprosidades de inverosímiles denuncios; de fatigas crueles, de carreras incesantes, de inmersiones odiosas, de frotamientos con todas las piedras, con todos los clavos, con todas las miserias”, el autor dice estar viendo “la huella, el molde, el hieroglifo, el símbolo de la actividad de este pueblo que todo lo deforma, lo gasta, lo contrae... y lo renueva” (Sierra, 1991: 77). Es ciertamente muestra de su sagacidad para comprender los fenómenos sociales, el poder efectuar una interpretación del carácter norteamericano a partir de la observación de los productos de consumo, en este caso, los zapatos. Al modo de un antropólogo, Sierra convierte el objeto, el instrumento, en señal del funcionamiento de una cultura o civilización.

Pero éstas no son las únicas tiendas que visita y, en una retórica que busca hacer al lector partícipe del paseo,⁹ lo lleva a la afamada casa Tiffani, presentándola al mejor estilo de un cuento modernista: “Si yo fuera el Califa de Bagdad...” (Sierra, 1991: 77). Tras alusiones a Darío, Gautier, Verlaine, Leconte de Lisle y Hugo, equipara el negocio con “un palacio de cristales, mármoles, bronce y pedrería”¹⁰. Es singularmente interesante que el palacio de los sueños modernistas quede equiparado con este negocio, en el cual se encuentran, “en confusión estudiada” (Sierra, 1991: 78), objetos diversos pero que coinciden en apuntar a un determinado espectro social como el de sus posibles destinatarios: “las hijas de los Vanderbilt y los Gould” (Sierra, 1991: 78). No obstante, el ambiente quimérico o ideal se disuelve al traerse a

comarcas del mundo religioso. En éste los productos de la mente humana parecen figuras autónomas, dotadas de vida propia, en relación unas con otras y con los hombres” (Marx, 2010: 88-89).

9 Sierra apela directamente al lector para exponer la visita en el registro discursivo propio de la invitación a un paseo: “Invito a ustedes a pasar...”, “Tome usted el elevador...”, “descúbrase usted, una guapa señora envuelta en pieles nos acompaña, y visite usted los diversos pisos...” (Sierra, 1991: 78-79). Estas estrategias son usuales entre los cronistas de la época y colaboran en configurar lo que Julio Ramos, hablando de José Martí, llamaba la “retórica del paseo” (Ramos, 2003: 126).

10 En todas las referencias a esta célebre casa comercial, Sierra escribe Tiffani y no Tiffany.

colación la prosaica cuestión del dinero, con evidentes alusiones a la situación económica mexicana:

Todo es una tentación, una provocación; el impagable fuego artificial del industrialismo artístico; una *feeria*, como habría dicho el pobre Pancho Schiaffino [...] En los anaqueles de una monumental vitrina acerté a descubrir un vaso cúbico de Gallé, el insigne poeta del cristal. ¡Qué precio! El Califato de Bagdad, aun cuando hubiera sido administrado por el taumaturgo Limantour, habría quebrado comprando unos cuantos cacharros de estos [...] Dichosos quienes pueden llenar sus vasares y sus retretes con cristales y maderas esculpidas de Gallé; de ellos es, en la tierra, el reino de los cielos. (Sierra, 1991: 79).

Este acercamiento visual, contemplativo -ya que no adquisitivo- a los objetos suntuarios,¹¹ permite hilvanar, en estas prosas, reflexiones de orden complejo. Por empezar, en sintonía con la sacralización del consumo que mencionábamos antes, hay aquí una retórica que parodia el discurso religioso, que va desde la “tentación” al inicio de la frase hasta la última oración citada. Además, en el término acuñado por Schiaffino, se funden el carácter de *feria* o exposición con la condición de lo *féérico* o relativo al mundo de las hadas, en clara sintonía con la ensoñación orientalista con que se inicia el pasaje. Esa ensoñación cae abruptamente a la realidad cuando el narrador hace mención a la

11 La dialéctica entre contemplación / distanciamiento crítico / abundancia y simultánea inaccesibilidad de las mercancías, evidente en el pasaje citado de Sierra, bien puede ponerse en relación con las afirmaciones siguientes de José-Miguel Marinas: “La mercancía se dota de una nueva aura, al mismo tiempo que la obra de arte -como Benjamín muestra- la va perdiendo, precisamente por su reproductibilidad técnica. El aura de la mercancía es su ambivalencia como tal objeto: la escasez que conceptualmente define su precio y la abundancia con que comienza a exhibirse. Pero también lo es la otra ambivalencia que en sí condensa en cuanto al destinatario: la inmediatez y la distancia; es algo cotidiano, próximo y a la vez es ajeno y no sólo por su precio; es un utensilio y al tiempo, como dirá Marx, algo demoníaco, cargado de poderes insospechados. [...] El poder de representar a quien la frecuenta: algo que supera la mera utilidad, la satisfacción de una carencia material” (Marinas, 2001: 41).

cuestión del precio y declara en quiebra al soñado califato de Bagdad, aun en el hipotético caso en que estuviese administrado por un verdadero “taumaturgo” -calificativo que emplea para elogiar, de paso, al ministro de economía o hacienda del régimen de Porfirio Díaz, José Ives Limantour. El pasaje de la crónica destinado a Tiffani se cierra, sintomáticamente, con versos del *Art poétique* de Verlaine y a continuación, el narrador, que ha señalado como única condición para disfrutar del paseo por la tienda el “saber admirar” todos los objetos, “con tal que juegue en ellos un reflejo, aunque lejano, del sol del arte” (Sierra, 1991: 79), pasa a observar la ciudad con ojos imantados por las imágenes de lujo contempladas: “En una tarde como ésta, en que la lluvia ha lavado el humo de la atmósfera y el claro azul polar del cielo, después de la fuga de las nubes, impregnado del oro muerto de un ocaso de otoño, parece un domo de cristal metálico, como los de Tiffani [...]” (Sierra, 1991: 80). El paisaje entero se ve, en consecuencia, como una réplica de los escaparates y mostradores de la legendaria casa de diseño y joyería.

Gracias a su “saber admirar”, el visitante en Tiffani se comporta de modo semejante al paseante que recorre una feria o exposición. Esto último no se debe solamente al sentido bivalente connotado por el término tomado a Schiaffino, sino también a las apreciaciones explícitas del narrador acerca del valor de los objetos de Tiffani: considera, en efecto, que “los espléndidos vasos de porcelana y cristal” son “objetos de arte verdadero” porque “valieron a esta casa las primeras medallas de la última exposición de París” (Sierra, 1991: 78). Es decir que la Exposición se convierte en un parámetro cualitativo en el mundo del consumo y, ciertamente, tiendas y exposiciones comparten, en el registro descriptivo de la época, su integración en esa “escritura de catálogo” vinculada a tantos espacios y eventos del mundo moderno (Andermann y González-Stephan, 2006: 12).

En las crónicas que analizamos aquí, la relación escópica de Sierra con el mundo del consumo comenzó antes de llegar a Nueva York, por ejemplo, cuando el viajero se detiene en la ya mencionada exposición de Atlanta. En los párrafos dedicados a la exposición, ya se entiende el mero acceso como un gesto ritual del consumo: “Se llega, se paga y se entra...” (Sierra, 1991: 46, nuestra bastardilla). A su vez, la exposi-

ción, como la “confusión estudiada” de Tiffani, está caracterizada por el montaje y el artificio: su “laguito” es “artificial”, todo se encuentra “muy bien dispuesto” (Sierra, 1991: 46) para el visitante / observador y, en otros pasajes, claramente se la equipara a una tienda:

Visitamos el departamento de labores de mujeres (inferior a lo que aquí puede presentarse) y los de muebles, de carruajes, de maquinaria; el palacio de la electricidad, el pabellón chino, el japonés, etc.; de todo esto tenemos muestras en las tiendas americanas de México. (Sierra, 1991: 46-47).

Esto no es casual, pues ya se ha señalado cómo la exposición, en la segunda mitad del siglo XIX y principios del XX, introduce una nueva relación entre la mirada, el espacio y el lenguaje, consustancial a la experiencia de la modernidad. Mientras esa relación, para el escritor romántico, estaba centrada en la *ruina*, sufre ahora una inversión radical y pasa a estar asociada con lo *nuevo*, ya sea del orden tecnológico o artístico. La exposición, entonces, es el lugar de emergencia de *lo moderno* y engendra una nueva manera de mirar y de nombrar, una “*voluntad de puesta en listado de lo real*” que será compartida por la arquitectura pública y comercial. Asimismo, el valor relativo que asigna Sierra a los productos allí presentados, ilustra la posición del observador latinoamericano frente a estas ferias del progreso, consistente, en general, en una “equidistancia irónica entre el utopismo tecnológico y la condenación del simulacro”, una posición específica atribuible a ese espectador *semi-distante* en la geopolítica espectacular de la época: no es *el otro* que se exhibe en museos y ferias con departamentos históricos o antropológicos, pero tampoco es el sujeto de una modernidad central, ya sea la europea o la norteamericana (Andermann y González-Stephan, 2006: 11-ss).

En opinión de Graciela Montaldo, el modelo cultural que difunden las exposiciones se experimenta también en la nueva vida urbana (Montaldo, 1994: 28) y por ello, no es de extrañar que también los proliferantes “anuncios” publicitarios, característicos de las ciudades, tengan su correlato en la Exposición de Atlanta. Dice nuestro autor:

Allá, al frente, la mar y todos los buques de guerra de los Estados Unidos, sombríos, torvos, con sus torres de hierro y sus cañones gigantescos y sus torpederos a uno y otro lado, o sus mallas de hierro tendidas en derredor, para cortar el paso a los torpedos enemigos. Sí... sí... todo eso estaba allí, pero pintado en unos enormes tablones que prolongaban la perspectiva del lago, y que remataban la Exposición en una especie de mirífico anuncio de circo. (Sierra, 1991: 47).

Todo lo antedicho conlleva a la conclusión de que el sentido dominante para el visitante y partícipe de estos eventos, es el visual. Se dice de la exposición que es “un espectáculo encantador de veras” (Sierra, 1991: 47) y se muestra cómo reproduce otros espacios, destinados esencialmente a la observación, la contemplación, como el museo. Esto ocurre, por ejemplo, cuando el narrador se detiene en el departamento de bellas artes, que llama una “improvisada pinacoteca”. Por falta de tiempo, la contemplación se verá aquí interrumpida, situación que en el discurso es representada mediante la irrupción, en la trama descriptiva, de un breve diálogo:

-Se nos va el tiempo; apenas tenemos el necesario para llegar al hotel, tomar algo y marchar.
-Pero hay mucho que ver aquí todavía...
-Bueno, pues nos alcanzará en Nueva York.
Partí. (Sierra, 1991: 49).

Los objetos suntuarios y, sobre todo, la disposición y capacidad para apreciarlos, se proyectan así desde el escenario de las exposiciones al espacio urbano en su totalidad. Y si en las ferias y exhibiciones, como se ha dicho, el espectáculo mayor “fueron sin duda las propias masas” (Marinas, 2001: 42, nota 4), en las calles de la ciudad también se harán visibles las multitudes, particularmente femeninas, que se convierten en el público selecto de ese circuito de consumo. Sierra menciona a las mujeres que “tendean” en los almacenes de la calle Catorce para definir las como “una multitud cosmopolita [...] una multitud semienloquecida por el aspecto de los artículos de lujo; su fisonomía colectiva

es hermosa, gallarda y brava” (Sierra, 1991: 80-81). El espectáculo que ofrecen las tiendas de lujo se multiplica, así, gracias al paso incesante de los consumidores, en su mayoría, sujetos femeninos. A contrapelo de lo que Sierra estima como habitual en las calles de Nueva York, donde lo único inmóvil son las estatuas, sugiere a su lector:

Pararse [...] junto a la inmensa vidriera de un aparador de éstos, tras de la cual se amontonan y desmoronan las pirámides de pieles ricas, de sedas, de peluches, de encajes, en una declaración multiplicadora de espejos de inverosímil tamaño; pararse y ver pasar aquella interminable teoría de mujeres crujientes y perfumadas bajo sus plumones de avestruz o de *eider*, los ojos encendidos como gemas vivas y las bocas entreabiertas; todas ellas entre un relampagueo de raso y terciopelo, reflejado, como un vuelo de pájaros en el agua, por el cristal del escaparate próximo, es un impagable espectáculo, es un codeo voluptuoso con la civilización vestida con el arlequinesco traje de la moda y sacudiendo sus cascabeles de oro, ebria de lujo y de placer. (Sierra, 1991: 81).

Este pasaje, que parece escrito para ilustrar *avant la lettre* la teoría de Veblen acerca del consumo ostensible o conspicuo, pone en evidencia lo que podemos llamar, siguiendo a Renato Ortiz, “el principio de *circulación*”, tanto de mercancías y objetos como de personas, principio que es uno de los elementos estructurantes de la faceta decimonónica de la modernidad (Ortiz, 2000: 22).¹² Si, como decíamos al principio, el orden arquitectónico de las ciudades parecía estar al servicio del consumo, esto es llevado a un grado superlativo en estas escenas en que las consumidoras se detienen a observar los escaparates que, a su vez,

12 Ya decía Marx que “Las mercancías no pueden ir por sí solas al mercado ni intercambiarse ellas mismas. Tenemos, pues, que volver la mirada hacia sus custodios, los *poseedores de mercancías*. [...] Aquí, las personas sólo existen unas para otras como representantes de la mercancía, y por ende como *poseedores de mercancías*. [...] las más caras que en lo económico asumen las personas, no son más que personificaciones de las relaciones económicas como portadoras de las cuales dichas personas se enfrentan mutuamente” (Marx, 2010: 103-104).

las reflejan, en un proceso circular que las convierte en objeto de deseo y contemplación a los ojos de nuestro viajero, ya diestro en la lógica del consumo suntuario.

La ciudad entera es, en definitiva, una vitrina más de la modernidad, como las ferias y exposiciones, donde sus habitantes / consumidores aprenden a mirar y a ser vistos por otros sujetos, como el cronista que desplaza su mirada por los paisajes urbanos interrogando sagazmente monumentos y códigos de comportamiento, para esclarecer el funcionamiento de esa sociedad que parece vivir vertiginosamente de acuerdo con una lógica tan extraña como rigurosa, según la cual la existencia de las mercancías precede a la necesidad simbólica que ellas mismas generan y la dinámica del consumo transfigura, rediseña, no sólo los modos intersubjetivos de relacionarse en la ciudad, sino la conformación del espacio urbano en su totalidad.

Bibliografía

- Andermann, Jean y Beatriz González-Stephan. (2006). "Introducción". (Jean Andermann y Beatriz González-Stephan, eds.). *Galerías del progreso: museos, exposiciones y cultura visual en América latina*. Rosario: Beatriz Viterbo. pp. 7-25.
- Carrizo Rueda, Sofía M. (2008). "Estudio preliminar. Construcción y recepción de fragmentos de mundo". (Sofía Carrizo Rueda, editora). *Escrituras del viaje*. Bs. As.: Biblos. pp. 9-34.
- Dumas, Claude. (1986). *Justo Sierra y el México de su tiempo. 1848-1912*. (2 tomos). México: UNAM.
- Marinas, José Miguel. (2001). *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo*. Madrid: Visor Distribuciones, colección La balsa de la medusa.
- Marx, Karl. (2010). *El capital. Crítica de la economía política. Tomo I. Vol. I. El proceso de producción del capital*. (Edición, traducción, advertencia y notas de Pedro Scaron). Bs. As.: Siglo XXI.
- Montaldo, Graciela. (1994). *La sensibilidad amenazada. Fin de siglo y modernismo*. Rosario: Beatriz Viterbo.

- Morelos, Leonardo C. de. (1968). "Justo Sierra en tierra yankee". *Revista hispánica moderna*, núm. 34. pp. 734-741.
- Ortiz, Renato. (2000). *Modernidad y espacio. Benjamin en París*. (traducción de María Eugenia Contursi y Fabiola Ferro). Bs. As.: Norma.
- Ramos, Julio. (2003). *Desencuentros de la modernidad en América Latina. Literatura y política en el siglo XIX*. México: FCE.
- Rotker, Susana. (2005). *La invención de la crónica*. México: FCE / Fundación para un nuevo periodismo iberoamericano.
- Sierra, Justo. (1991). *Obras completas VI. Viajes*. (edición, notas e índices de José Luis Martínez). México: UNAM.
- Silva Beaugard, Paulette. (2006). "Un lugar para exhibir, clasificar y coleccionar: la revista ilustrada como una galería del progreso". (en Beatriz González-Stephan y Jean Andermann). *Galerías del progreso: museos, exposiciones y cultura visual en América latina*. Rosario: Beatriz Viterbo. pp. 373-406.
- Veblen, Theodor. (1951). *Teoría de la clase ociosa*. (traducción de Vicente Herrero). México / Bs. As.: FCE.