

Ciudad y consumo

Un gran contenedor y muchos carritos

Alejandro Crispiani, Marcela Silva

El relato lúcido y preciso de una rutina que hoy es parte importante de nuestra vida urbana la saca de la anestesia que envuelve a lo cotidiano, y devuelve el reflejo de una coreografía que sincroniza automóviles, carritos de compra, clientes y productos dentro de las súper-naves del supermercado.

Palabras clave: Crítica de la arquitectura, espacios comerciales, supermercados, hipermercados, retail.

An important part of our daily urban life is described here with such accuracy and perceptiveness, that it finally comes out of its domestic anaesthesia. Thus, we recognize this choreography that gathers cars, customers, carts and products within the super sales room of the supermarket.

Key words: Architecture critique, commercial buildings, supermarkets, hypermarkets, retail.

El supermercado ha muerto. Viva el supermercado. En su sitio le ha sucedido el hipermercado, un digno heredero que ha sabido multiplicar tanto las indudables ventajas de su antecesor, como sus amenazantes carencias y ambigüedades. Sin ser un lugar público, y más que el *mall*, al cual puede aparecer asociado pero no necesariamente, el hipermercado es uno de los principales lugares de reunión de público de la ciudad actual. Atiende a las necesidades más básicas de este público pero nada le impide hacerlo también de las más sofisticadas. Su visita regular podrá ser espaciada, pero cada vez resulta más inevitable debido a su impactante poder de concentración y a su acción aparentemente arrasadora en el comercio minorista de productos básicos. En principio, el hipermercado podría contener, y a veces da la impresión de que así ocurre, la totalidad de las marcas y de los tipos de productos que circulan en el mercado nacional en lo relativo a alimentación e higiene, abarcando de manera limitada, pero cada vez con mayor decisión, los otros rubros que terminan por poblar nuestras viviendas: vestuario, electrodomésticos, utensilios, mobiliario y otros. Es una pieza primaria de nuestra vida urbana, en la que está casi todo y casi todos.

Al ritmo del crecimiento económico, en Chile la tipología hipermercado parece haber asumido desde los últimos años una notable importancia a nivel urbano y social. En rigor, el crecimiento y propagación de la industria supermercadista en nuestro país data de varias décadas. Ya en el año 1957 se inaugura el primer supermercado en la Región Metropolitana –en la comuna de Providencia– perteneciente a la cadena *Almac*. El surgimiento de un nuevo tipo arquitectónico y los nuevos patrones de emplazamiento e imagen que él mismo demanda, no van a dejar de tener consecuencias duraderas para la ciudad y el mercado. Pero quizás lo más importante sea la nueva relación entre comprador y producto que el supermercado plantea, haciendo desaparecer la figura mediadora y paternal del vendedor para dar lugar a una relación más directa e introvertida con el producto, que no canaliza ya el ancestral contacto entre comprador y vendedor (en el supermercado sólo hay compradores). Esto se refleja directamente en la introducción del concepto de autoservicio a los almacenes tradicionales, cambiando la distribución espacial y programática de su interior, aumentando sus superficies y reduciendo a lo indispensable el expendio de productos no envasados.

Coronando el proceso de rápido crecimiento y expansión que experimentan los supermercados

desde los años ochenta, el hipermercado se consolida como una nueva tipología comercial a finales de los noventa, siendo producto de una serie de negociaciones, reestructuraciones y movimientos en la industria nacional que van a condicionar su surgimiento y su desarrollo en años posteriores. A partir de ese momento se decanta la idea de hipermercado como una suerte de contenedor urbano, poseedor de una presencia dominante en la ciudad y eslabón de una estructura mayor de redes y sistemas programáticos y publicitarios¹.

Macroconsumo y macrociudad / La arquitectura del supermercado remite a un tipo referencial de los orígenes de la arquitectura moderna: la gran nave, ya sea industrial o de exposiciones, construida a partir de un sistema industrializado de ensamble en seco, tipo mecano, de importante flexibilidad espacial y constructiva, capaz de acoger modificaciones en cualquier momento. Es una nave capaz de albergar grandes cantidades de público en movimiento, generadora de un microclima con condiciones estrictamente controladas de iluminación y ventilación, que contiene sin fisuras ni mayores filtraciones hacia el exterior toda la actividad de compra, garantizando la concentración sobre el producto. Como la nave industrial, está guiada por una idea de máxima eficiencia espacial a partir de un ordenamiento predominante lineal, al que podría llamarse la línea de consumo.

La gran sala de ventas es la materialización más clara de ese cambio en la relación con los productos que hemos mencionado: en el supermercado, el comprador es el que compra cuando antes era el vendedor el que vendía. Si bien la desaparición del vendedor hace que los productos sean directamente accesibles, acercándolos de una manera inédita al comprador, esto no necesariamente implica que la compra se haya convertido en un acto solitario. Se sabe, la compra en el supermercado es, en muchos casos, una instancia de socialización. La compra familiar es frecuente. Desaparecido el vendedor, el supermercado parece afianzar lazos sociales preexistentes o ya establecidos. En el interior, los productos se ofrecen a sí mismos a través de distintas técnicas. En primer lugar, por supuesto, está el envase, pensado ya no para productos que van a convivir de manera más o menos pacífica en las estanterías de las tiendas, sino para la despiadada guerra de imágenes de las góndolas. El canto de sirena de los productos, hecho de las imágenes de sus envases, llena la gran sala. Siguiendo una larga tradición occidental de valorización de las imágenes naturalistas, en

¹ Ver Silva Fischer, Marcela: *Hiperarquitectura: una microciudad contenida. El hipermercado en Santiago de Chile*. Tesis para optar al grado de Magister en Arquitectura, Universidad Católica de Chile, abril 2005. Prof. guía Fabrizio Gallanti.



Alexis Diaz: Supermercado, La Florida, 2005



Alexis Díaz: Supermercado, La Florida, 2005



Alexis Díaz: Supermercado, Providencia, 2005

ella la vista prima sobre cualquier otro sentido. La mirada es la gran vía de canalización de los deseos que incansablemente generan los productos. Ella deambula sin cesar por un campo plenamente ocupado por mercancías esmeradamente recubiertas. Pocas de ellas se animan a mostrarse desnudamente debajo de alguna cubierta más o menos transparente. La mirada puede estar apoyada por el oído (en algún momento, éste puede guiarnos hasta productos de los que la gran sala quiere deshacerse) pero jamás por el olfato, que sólo contra la voluntad de la gran sala se hace presente subrepticamente en su espacio. La gran sala dispone también de otras técnicas para propiciar o apaciguar la circulación de un determinado producto. La principal de ellas es la ubicación, que tiene que ver con la mayor exposición a las miradas. Ver es desear y cuanto más mirado un producto, más circula. De ahí esos lugares de privilegio: las cabeceras de las góndolas y los estantes a la altura de la mirada. Sobre todo estas cabeceras ponen en evidencia que el orden de los productos no es estático (aunque lo parezca) sino todo lo contrario: dentro de un entramado invariable las distintas marcas aparecen y desaparecen. Además, en sus estanterías, los productos son retirados constantemente, se mueven delante de nuestros propios ojos, pero este movimiento resulta imperceptible, a pesar de su sustracción y reposición parecen seguir estando allí, como producidos por las propias góndolas.

Existen ciertas características de la gran sala de ventas que hacen de ella un lugar particular, aislado del resto de los espacios de concurrencia del gran público. Una de estas características es lo que podríamos llamar la suspensión de la propiedad de los objetos. Al entrar en la gran sala, el usuario deberá despojarse de la mayor cantidad de objetos de uso personal que las costumbres y los usos sociales le permitan. Ya en la sala los productos parecen no pertenecer a nadie. La única ley que rige para ellos es la de la visibilidad: todos los productos han de estar visibles, y no se trata sólo de una estrategia de venta. Mientras el producto se muestre a la vista, no hay sospecha de hurto (en el espacio de la gran sala no hay hurto de mercancías, sólo su sospecha, que se hará efectiva o no al pasar por las cajas). En ese sentido, los carros muestran la sabiduría de su diseño: nada se puede ocultar en ellos. Extraer una mercancía de un carro vecino puede ser una muestra de imperdonable mala educación, pero no constituye un hurto, ya que la persona que lo tenía en su carro todavía no es su propietario. Mientras se mantenga a la vista, será sólo un

² Para más detalle ver: Marcela Silva Fischer, op. cit.

³ Para un desarrollo mayor de este tema también puede verse Marcela Silva Fischer; op.cit.

⁴ Pozo, Patricio; "La economía global de la imagen". En revista ARQ N°49. Ediciones ARQ, Santiago, 2001, p.27.

cambio de lugar. Significará una incomodidad, pero no representa una pérdida material para la persona a la que se lo sustrajeron. De ahí ese desasimiento con las cosas compradas que puede experimentarse en el interior de la gran sala. Ellas pueden quedar, en el interior del carro, un poco libradas a su suerte; en última instancia, su improbable sustracción sólo representará una pérdida de tiempo. Este régimen tan particular y extraordinario de los objetos hace consistente el espacio de la gran sala. El paso por las cajas le pone fin: la visibilidad de los productos se termina al ser recubiertos por las blancas bolsas, a partir de allí tienen un propietario personal concreto, su disponibilidad abierta se cerró, están ocultos a las miradas. El poder de atracción de sus envases puede descansar bajo la delgada piel blanca: ya cumplió su cometido. Desde ese momento, constituido el producto ya en propiedad privada y bien fungible, la función del envase pasa a ser principalmente informativa, cuando antes era básicamente desiderativa.

Otra característica notoria de la gran sala es su sectorización por rubros; panadería, carnes, pescados, vinos, cosméticos, cada familia de productos crea su propio nicho, cuya caracterización en no pocos casos se basa en la evocación de tipologías comerciales de la propia ciudad. A estos sectores se les suman los lugares de expendio de comida –no necesariamente rápida– que permiten cortar o energizar la secuencia de compras. El hipermercado responde así a una especie de entramado barrial². Como probablemente en la ciudad antigua, donde cada actividad productiva tenía su propio sector, el barrio de los alfareros o los hojalateros, también el hipermercado se sectoriza a partir de familias de objetos. Distintas características escenográficas distinguen a cada una de estas familias dentro del imperturbable marco de la arquitectura general de la nave. Las líneas demarcatorias entre los distintos *microbarrios* pueden ser sutiles o tajantes, pero la red de flujos los conecta a todos. Las cajas actúan como una suerte de aduana de esta ciudadela interior: hay que rendir meticulosa cuenta de los objetos que se extraen de ella y se introducen en la ciudad real. Pero la ciudadela está rodeada por otros espacios. Por supuesto, las bodegas y lugares de elaboración de alimentos que la sirven; los estacionamientos y un cúmulo de locales a la vieja usanza, con atención *personalizada* que se han cobijado bajo el gran contenedor o se apiñan a su vera. Evidentemente el hipermercado no excluye estas formas de comercio anteriores, solamente las minimiza, las pone en su lugar: girando en órbitas alrededor suyo.

El uso eficiente de la gran sala requiere de una suerte de alacena móvil, el carro de supermercado, sin duda una de las grandes creaciones del diseño contemporáneo: fácilmente maniobrable, pesado, transparente, posible de ser condensado en hileras extraordinariamente compactas, capaz de transportar sin esfuerzo aparente ingentes cantidades de mercancías, es la pieza clave de esta arquitectura. Sin él, todo el dispositivo supermercadista resultaría inconcebible. Es el contrapunto perfecto a la inmovilidad y al orden aparentemente congelado y eficiente que las góndolas imponen a los objetos. El carro quita a los productos de este orden y los apila de manera aluvional, pero no sin sentido. El contenido del carro constituye un universo portátil de preferencias personales y posibilidades económicas, quizás más expresivo de su propietario que cualquier otro conjunto de mercancías a ser exhibidas en público. El carro de supermercado espeja a la gran sala, ya que él mismo es una variante de contenedor; es, en realidad, un *microcontenedor* ambulante. Es el instrumento que permite que el mar cerrado de las mercancías contenido por la gran sala, siempre en el límite del desborde, se canalice por las cajas y se filtre posteriormente hacia los automóviles y de ellos hacia las viviendas. Su identificación con el supermercado mismo, su casi inoperancia y su torpeza fuera de este ámbito, refuerza la condición de espacio diferenciado y peculiar que tiene la sala de ventas, espacio que para su correcto uso requiere de una herramienta que le es propia y que sólo funciona en su interior.

El contenido del carrito desemboca en la maleta del automóvil. Ambos rodados conviven en ese otro gran contenedor: los estacionamientos. Los estacionamientos son indispensables, ya que ellos alojan a esa extensión del carro del supermercado que son los automóviles. En ellos el automóvil se transforma en un *hipercarrito*, engulléndose a compradores y mercancías. Ahora bien, los estacionamientos guardan una relación inversa con los objetos que contienen, que la que guarda la gran sala con los suyos. Al contrario de ésta, cuyo estado natural es la colmatación, los estacionamientos aceptan (o quizás secretamente deseen) ser un espacio vacío, o al menos parcialmente ocupado. Un estacionamiento repleto es inefectivo e imperfecto, muestra su falta de correspondencia con la gran sala, es incapaz de dar cabida en su totalidad a los deseos que ésta despierta. Nada más irritante que el tejido cerrado de los automóviles ajenos en el expectante momento de ingreso a la gran sala. En su ocupación

parcial, en su uso dispendioso, alcanzan, extrañamente, la perfección en su relación con la ella. Sus huecos y vacíos son necesarios para una circulación fluida de las mercancías. Sólo son perfectos cuando están incompletos. Esta ocupación incompleta resultaría intolerable en las góndolas (para quienes lo han visto, no hay espectáculo más inquietante que un supermercado semivacío). Por otra parte, los estacionamientos completamente vacíos son un signo de que las puertas de la gran sala se han cerrado. Completamente vacíos se disocian de la gran sala y de sus extensiones sobre ruedas, alcanzando una plenitud estética que los hace valer por sí mismos. Los arquitectos educados en la tradición moderna hemos sido entrenados para admirar este tipo de espacio: una gran sala hipóstila, una enorme retícula regular, perfecta, extensa, nocturna y deshabitada. No deja de ser sintomático que estos espacios alcancen su ápice de expresividad cuando ya no están cumpliendo su cometido, cuando los objetos que deben alojar los han abandonado. No son ni pueden ser inútiles, pero si lo fueran, podrían ser considerados como bellas esculturas abstractas para ser contempladas desde un automóvil en movimiento.

No obstante la complejidad interior del hipermercado, desde la ciudad sólo se percibe un contenedor que se instala a escala urbana. Una piel común recubre todo su perímetro. A esta piel se le cuelgan diversos dispositivos publicitarios de vida más o menos larga o corta, anuncios por lo general de ofertas y nuevos productos. Pero esta piel existe para ser el fondo imperturbable contra el cual se recorta el logo de la empresa y las letras que componen su nombre. En realidad las dos cosas forman una sola pieza gráfica, una sola marca que sintetiza todas las marcas contenidas en su interior. Una hiper marca que sobrevuela por todos los productos del interior y que se expande a escala urbana. La piel externa existe para darle su lugar al logo. La arquitectura entera se impregna de él³. Los logos tienen que ser simples e inolvidables, son los puntos de referencia en el universo del consumo: "*modernos faros que nos guían en nuestra experiencia y recorrido por el mundo, el logo nos indica donde estamos parados*"⁴.

El exterior del hipermercado es decididamente pobre, todos los recursos empleados son rudimentarios: una volumetría simplona, el gigantismo elemental del logo y el no menos elemental juego de fondo y figura. Visto de lejos, aislado de otras de construcciones y en lo posible en medio del verde, resulta tolerable. Pero la



Alexis Díaz: Supermercado, Providencia, 2005



Alexis Díaz: Supermercado, La Florida, 2005



Alexis Díaz: Supermercado, Providencia, 2005

ciudad consolidada lo digiere mal. Expresada de manera tan brutal, la gran escala de su interior sólo provoca anomia urbana. Considerado desde afuera, el hipermercado parece quedarse en su condición de gran objeto publicitario habitable, sin llegar a ser un edificio. Las intenciones con respecto a hacer del hipermercado una pieza importante en el funcionamiento barrial, que su programa recoge y articula con la gran sala de ventas, no parecen haber tocado el exterior del edificio, que sólo parece querer imponer su marca. El contraste entre el interior del hipermercado y su exterior no puede ser más notorio. La cantidad de dispositivos puestos en juego para regular el flujo de objetos y personas que habitan su interior, permitiendo la conciliación de intereses muy diversos, encauzando ciertas aspiraciones y deseos y bloqueando otros, no roza siquiera la relación del edificio con la ciudad, signada más bien por la puerilidad (a pesar de sus esfuerzos, en este sentido, no logra superar a los grandes almacenes). Es de esperar que esta situación cambie, ya que se trata de un problema eminentemente arquitectónico, o que podría solucionarse con herramientas que la arquitectura podría aportar. Aquí y allá, aunque más decididamente allá que aquí, parecen haber signos de que nuestra disciplina comienza a tomar este tema, y otros de naturaleza similar, entre sus manos. La gran sala todavía espera su arquitecto. ARQ

A big container and many little carts

Alejandro Crispiani, Marcela Silva

The supermarket is dead. Long live to the supermarket. The hypermarket has taken its place, a worthy heir that has cleverly multiplied both the undoubted advantages of its predecessor and its threatening flaws and ambiguities. Without being a public place, and more so than a mall, to which it may appear to be associated, but not necessarily so, the hypermarket is one of the main meeting places for the public in the city at present. It serves the most basic needs of this public, but nothing prevents it from also serving the most sophisticated ones. Regular visits to it could be spaced out, but have become ever more inevitable due to its impressive power of convergence and its apparent steam-roller effect in the retail business of basic products. In principle, the hypermarket could stock, and sometimes I have the impression that it really

does, the total amount of brands and types of products that circulate in the national market relative to foodstuffs and hygiene, embracing in a limited way, but ever more decidedly, the other items that end up inhabiting our homes: clothing, electrical appliances, utensils, furniture and others. It is a key link in our urban life, in which there is just about everything, and just about everybody.

At the rhythm of economic growth, it would appear that in Chile the hypermarket typology has acquired notable importance at the urban and social level over the past few years. The rigor, growth and propagation of the supermarket industry in our country are several decades old. The first supermarket belonging to the *Almac* chain was inaugurated in Providencia, in the metropolitan region, back in 1957. The rise of a new architectonic type and the location and image criteria that it demands will undoubtedly have lasting consequences for the city and the market. But perhaps the most important aspect is the new relationship between the client and the product that the supermarket proposes, eliminating the mediating and paternal figure of the salesman and giving rise to a more direct and introverted relationship with the product that no longer channels that ancestral contact between the buyer and the seller (there are only buyers in the supermarket). This is directly reflected in the introduction of the self-service concept in traditional stores, changing the spatial and programmatic distribution of their interior, increasing their surface areas and reducing the sale of non-packaged products to the absolute minimum. Crowning the rapid growth and expansion process that supermarkets have been experiencing since the eighties, the hypermarket became consolidated as a new commercial typology at the end of the nineties, being the result of a series of negotiations, restructuring and movements in national industry that will condition its growth and development in years to come. As of that moment, the idea of the hypermarket as a sort of urban container, strategically located in the city, and a link in a greater framework of programmatic and advertising networks and systems, has become exaggerated¹.

Macro-consumption and macro-city / Supermarket architecture harks back to a referential type in the origins of modern architecture: the great vessel, be it either industrial or exhibition fair, built according to a meccano-type industrial system of dry assembly, with important spatial and construction flexibility, capable of absorbing

modifications at any moment. It is a vessel capable of accommodating large quantities of people in motion, generator of a micro-climate with strictly controlled lighting and ventilation conditions, that contains all the buying activity without cracks or filtering to the exterior, guaranteeing concentration on the product. Like the industrial ship, it is guided by the idea of maximum spatial efficiency based on a primarily lineal ordering which could be called the consumption line.

The great hall is the most patent manifestation of that change in the relationship with the products that we mentioned: in the supermarket the buyer is the one that buys, whereas before, the seller was the one that sold. Even though the disappearance of the salesman makes the products directly accessible, reaching out to the buyer like never before, this does not necessarily mean that buying has become a lonely activity. It is well known that buying in the supermarket is in many cases an act of socialization. Family shopping is frequent. Now that the salesman is gone, the supermarket appears to strengthen preexisting or already established bonds. On the inside, the products offer themselves using different techniques. In the first place, of course, there is the container, no longer designed for products that will coexist more or less pacifically on the shelving of shops, but rather for the relentless war of image in the aisles. The siren's song of the products, made up by their containers, fills the great hall. Following a long-lasting western tradition of valuing naturalistic images, vision is more important than any of the other senses here. Sight is the great avenue that channels the desires that the products untiringly generate. It wanders unceasingly in a field fully occupied by meticulously clothed merchandise. Few of them dare show themselves naked under some more or less transparent covering. Sight may be supported by hearing (at some moment it may guide us to products the great hall wants to get rid of), but never by the sense of smell, which only sneaks surreptitiously into the great hall, against its wishes. The great hall also has other techniques to promote or discourage the circulation of a specific product. The main one of them is location, which has to do with the greatest exposure to sight. To see is to desire, and the more a product is looked at, the more it rotates. That is where those privileged places come from: the heads of the aisles, and the shelving at eye height. Above all, these aisle heads reveal that the order of the goods is not static (although it appears to be), but entirely to the contrary:

within an unchanging length of aisle the different trademarks appear and disappear. Besides, in its shelving, the products are constantly being withdrawn, they move before our very eyes, but this movement is imperceptible; despite their removal and repositioning they seem to continue to be there, as if they were produced by the shelving itself. There are certain characteristics of the great hall that make it a particular place, isolated from the rest of the spaces in which the mass of the public meet. One of those traits is what we might call the suspension of the property of objects. Upon entering the great hall, the user must get rid of the greatest number of objects of personal use that custom and social practice allow. Once in the hall, objects don't appear to belong to anybody. The only valid law for them is visibility: all the products have to be visible, and it is not only about a sales strategy. While the product shows itself in full view, there is no suspicion of theft, (in the great space of the hall there is no theft of merchandise, only suspicion of such, which will become effective or not when one passes through the tills). In this regard the carts show the wisdom of their design: nothing can be hidden in them. Taking merchandise out of a neighboring cart could be a sign of unforgivable rudeness, but it does not constitute theft, as the person that had it in his cart is not yet its owner. While it is in full view, it will only be a change of location. It implies an irritation, but it does not represent a material loss for the person it was taken from. Hence that relaxed attitude towards bought objects that one can feel inside the great hall. They can remain inside the cart free from their fate for a while; in the end, their improbable removal will only mean a waste

of time. This quite particular and extraordinary condition of objects makes the space of the great hall consistent. Going through the till puts an end to it: the visibility of the products ends as they are covered by the white bags; from then on they have a specific personal owner, their open availability is over, they are hidden from sight. The power of attraction of their containers can rest under the thin white cover: it has fulfilled its commitment. From that moment on, with the product having become private property and very exchangeable, the function of the container becomes principally informative, whereas before it was basically to arouse desire.

Another notorious characteristic of the great hall is its sectoring by specialties: bakery, meats, fish, wines, cosmetics; each family of products creates its own niche, the characterization of which in many cases is based on the commercial typology of the city itself. Added to these sectors are the food courts –not necessarily fast, that allow for interrupting or energizing the shopping sequence–. Thus the hypermarket corresponds to a type of neighborhood network². Probably like in ancient cities where every productive activity had its own sector, the borough of the blacksmiths or the tinsmiths, the hypermarket sectorizes on the basis of families of objects or products. Different set characteristics distinguish each one of these families within the impassive framework of the general architecture of the vessel. The dividing lines between the different *micro-boroughs* may be subtle or striking, but the flow network connects them all. The tills act as a sort of customs of this interior citadel: one must render meticulous accounts of the objects one is taking out of it and introducing into the

real city. But the citadel is surrounded by other spaces. Obviously, the warehouses, storerooms and places for food production that serve it; the parking lots and a mass of shops in the traditional manner, with *personalized* attention, that have taken cover under the great container, or are crowded together at its edges. Evidently, the hypermarket does not exclude these ancestral forms of commerce, it only minimizes them, it puts them in their place: rotating in orbit around itself.

The efficient use of the great hall requires a sort of mobile cupboard: the supermarket shopping cart, without doubt one of the great creations of modern design: easy to maneuver, heavy, transparent, it can be packed into extraordinarily compact rows, capable of transporting apparently enormous amounts of merchandise; it is the key piece of this architecture. Without it, the entire supermarket apparatus would be inconceivable. It is the perfect counterpoint to the immobility and the apparently frozen and efficient order that the shelving imposes on objects. The cart takes the products out of this order and piles them up one on top of the other, but not senselessly. The content of the cart constitutes a portable universe of personal preferences and economic possibilities, perhaps more expressive of their owner than any other group of goods to be exhibited in public. The supermarket cart mirrors the great hall, as it is itself a variant of the container; it is in fact a mobile *micro-container*. It is the instrument that allows the closed-in sea of merchandise contained by the great hall, always at the point of overflowing, to flow past the tills and then filter to the cars and from them to the homes. Its identification with the supermarket



³ For greater expansion on this theme as well, see Marcela Silva Fischer; op. cit.

⁴ Pozo, Patricio; "The global economy of image". In ARQ Magazine N°49. Ediciones ARQ, Santiago, 2001, p27.

itself, its almost inoperable clumsiness outside this environment, reinforces the condition of singular and differential space of the sales hall, a space that needs a tool for its proper use, that is its own, and only works inside it.

The contents of the cart spill out into the boot of the car. Both wheeled vehicles share this other great container: the parking lot. The parking lots are indispensable as they contain that extension of the supermarket cart - the automobile. In them, the automobile becomes a *hyper-cart* swallowing buyers and merchandise. However, the parking lots have an inverse relationship with the objects they contain compared to the relationship the great hall has with its goods. Contrary to the latter, whose natural state is jam-packed, the parking lots accept being (or maybe secretly want to be) an empty space, or at least partially occupied. A completely full parking lot is ineffective or imperfect, shows its lack of coherence with the great hall, is incapable of fully fulfilling the desires the latter awakes. There is nothing more irritating than the tight knit of other people's cars at the expectant moment of entering the great hall. Strangely enough they reach perfection in their relationship in its partial occupation, in its wasteful use. Its holes and empty spaces are necessary for the fluid circulation of merchandise. They are only perfect when they are not full. This partial occupation would be intolerable for the shelves (for those who have witnessed it, there is no more disturbing sight than a half-empty supermarket). On the other hand completely empty parking lots are a sign that the great hall has closed its doors. When completely empty they dissociate from the great hall and its extension on wheels,

acquiring an esthetic fullness that makes them valid in their own right. We architects educated in the modern tradition, have been trained to admire this type of space: a great hypostyle hall, an enormous flat form, perfect, extensive, nocturnal and uninhabited. It is intriguing that these spaces reach their utmost expression when they are no longer fulfilling their purpose, when the objects they must accommodate have abandoned them. They are not, nor can they be, useful, but if they were, they could be considered beautiful abstract sculptures to be contemplated from a vehicle in motion.

Despite the complexity of the interior of the hypermarket, from the city one only perceives a container that is installed on an urban scale. A common skin covers its entire perimeter. Different advertising objects, of relatively long or short life, usually announcing bargains and new products, are hung on this skin. But the purpose of the existence of this skin is to be the impassive background against which the company's logotype and the letters that make up its name stand out. In effect, both things make up one graphic unit, one trademark that reflects all the trademarks in its interior. One hyper-brand that hovers above all the products in the interior and spreads out on an urban scale. The outer skin exists to give the logo its place. The entire architecture is impregnated by it³. The logos have to be simple and unforgettable, they are the reference points in the consumer world: "*modern lighthouses that guide us in our experience and journey through the world*" the logo tells us where we are⁴.

The exterior of the hypermarket is decidedly poor: all the resources used are rudimentary: a

simplistic use of volume, the elemental gigantism of the logo and the equally elementary relationship of form to background. It is bearable when seen from afar, isolated from other buildings, and whenever possible, in the midst of greenery. But the consolidated city does not digest it well. Expressed so brutally, its huge interior scale only produces urban isolation. Observed from the outside, the hypermarket seems to retain its condition of a large habitable advertising object without ever becoming a building. The intentions of making the hypermarket an important link in the functioning of the borough, which its design embraces and articulates in the great sales hall, does not appear to have rubbed off on the outside of the building, which only appears to want to impose its trademark. The contrast between the inside and the outside of the hypermarket could not be more manifest. The number of artifacts used to regulate the flow of objects and people that inhabit its interior, allowing for the satisfaction of many diverse interests, encouraging certain aspirations and desires and blocking others, does not even lightly touch the relationship of the building to the city, which is somewhat childish; (despite its efforts in this regard it has not been able to surpass the department stores). This problem will hopefully change, as it is an eminently architectural problem, or one that could be resolved with tools that architecture could provide. Here and there, but definitely more there than here, there seem to be signs that our profession is beginning to take this matter, and other similar ones, in hand. The great hall still awaits its architect. ARQ



Alexis Díaz: Supermercado, Las Condes, 2005