

ANNIE ERNAUX

MIRA LAS LUCES, AMOR MÍO

TRADUCCIÓN
LYDIA VÁZQUEZ JIMÉNEZ

CABARET VOLTAIRE

2021

www.elboomeran.com

PRIMERA EDICIÓN *junio 2021*
TÍTULO ORIGINAL *Regarde les lumières mon amour*

Publicado por
EDITORIAL CABARET VOLTAIRE S.L.
info@cabaretvoltaire.es
www.cabaretvoltaire.es

©2014 Éditions Seuil
©de la traducción, 2021 Lydia Vázquez Jiménez
©de esta edición, 2021 Editorial Cabaret Voltaire SL

BIC: FA
ISBN-13: 978-84-121753-7-0
DEPÓSITO LEGAL: M-13394-2021
Printed in Spain

Dirección y Diseño de la Colección
MIGUEL LÁZARO GARCÍA
JOSÉ MIGUEL POMARES VALDIVIA

«Esta obra se benefició del Programa
de Ayuda a la Publicación del Institut français.»

FOTOGRAFÍAS
Cubierta: nº 9 de la serie *Hyper* (2007-2009)
©Denis Darzacq / Agence VU'
Guarda: Annie Ernaux, 2013 ©Claire Delfino

Bajo las sanciones establecidas por las leyes,
quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización
por escrito de los titulares del copyright, la reproducción total
o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento mecánico o
electrónico, actual o futuro -incluyendo las fotocopias y la difusión
a través de Internet- y la distribución de ejemplares de esta
edición mediante alquiler o préstamo públicos.

El hipermercado al final de la carretera está siempre abierto: todo el día, las puertas automáticas se abren en un sentido u otro, acogen y expulsan una auténtica marea humana. Sus espacios iluminados por fluorescentes son tan impersonales y eternos que de ellos emana la misma sensación de bienestar que de alienación. Dentro puedes olvidar que no estás solo o que lo estás.

RACHEL CUSK,
Contre coup

Hace veinte años tuve que hacer unas compras en un supermercado en Kosice, en Eslovaquia. Acababa de abrir y era el primero en la ciudad tras la caída del régimen comunista. No sé si su nombre, Prior, venía de ahí. En la entrada, un empleado de la tienda imponía una cesta en manos de la gente, desconcertada. En el centro, subida a una plataforma de cuatro metros de alto por lo menos, una mujer vigilaba las acciones y los gestos de los clientes que deambulaban por los pasillos. Todo en ellos traicionaba su falta de costumbre del autoservicio. Se detenían mucho tiempo delante de los productos sin tocarlos, o vacilantes, con precaución, volvían sobre sus pasos, indecisos, en una fluctuación imperceptible

de cuerpos aventurados en terreno desconocido. Estaban en pleno aprendizaje del supermercado y de sus reglas que la dirección de Prior exhibía sin sutileza con la cesta obligatoria y su vigilanta encaramada en lo alto. Me sentí turbada por ese espectáculo de una entrada colectiva, captada desde su raíz, en el mundo del consumo.

Me acordé de la primera vez que entré en un supermercado. Era en 1960, en las afueras de Londres, y se llamaba simplemente *Supermarket*. La madre de familia que me tenía contratada como *au pair* me había mandado, provista de un carrito (algo que no me gustaba nada), con una lista de artículos que comprar. No recuerdo exactamente mis pensamientos ni mis sensaciones. Solo sé que me invadía cierta aprensión ante la idea de penetrar en un lugar en el que no controlaba ni el funcionamiento, ni la lengua, que no dominaba aún. Enseguida me acostumbré a ir allí a pasearme en compañía de una chica francesa, también *au pair*. Nos seducía y nos excitaba la diversidad de yogures (en fase anoréxica) y la multiplicidad de chucherías (en fase

bulímica), arrogándonos entonces la libertad de tragarnos dentro de la tienda el contenido de un paquete de Smarties sin pasar por caja.

Escogemos nuestros objetos y nuestros lugares de memoria o más bien el espíritu de la época decide qué merece la pena ser recordado. Los escritores, los artistas, los cineastas participan en la elaboración de esa memoria. Los hipermercados, frecuentados grosso modo cincuenta veces al año por la mayoría de las personas desde hace unos cuarenta años en Francia, empiezan apenas a considerarse entre los lugares dignos de representación. Sin embargo, cuando miro atrás, me doy cuenta de que a cada periodo de mi vida aparecen asociadas imágenes de grandes superficies comerciales, con escenas, encuentros, gente.

Recuerdo:

el Carrefour de la Avenue de Genève en Annecy, donde en mayo de 1968 llenamos hasta los topes el carrito porque teníamos miedo de que hubiera desabastecimiento de víveres

el Intermarché de La Charité-sur-Loire, a las afueras de la ciudad, con su cartel «Los

Mosqueteros de la Distribución», recompensa para nuestros hijos en verano después de las visitas a castillos e iglesias, como lo era para ellos el paso por el Leclerc de Osny después de clase. Ese mismo Leclerc donde me encontré más adelante con antiguos alumnos que no reconocía inmediatamente, donde se me saltaban las lágrimas al pensar que nunca más compraría chocolate para mi madre que acababa de morir

Major a los pies de la roca de Sancerre, Continent en lo alto de Rouen junto a la universidad, Super-M en Cergy, rótulos cuya desaparición acentúa la melancolía del tiempo

el Mamut de Oiartzun al que nunca fuimos a pesar de nuestras ganas de hacer acopio de chorizo y turrón antes de llegar a la frontera (pero siempre se nos hacía demasiado tarde) y que se convirtió en una broma familiar, el símbolo del contratiempo y de lo inaccesible.

El súper y el hipermercado no son reducibles a su uso de economía doméstica, al «rollo de las compras». Suscitan pensamientos, fijan

en recuerdos sensaciones y emociones. Seguro que podrían escribirse relatos de vida a través de las grandes superficies comerciales frecuentadas. Forman parte del paisaje infantil de toda persona con menos de cincuenta años. Si se exceptúa una categoría limitada de la población (habitantes del centro de París y de las grandes ciudades históricas), el hipermercado es para todo el mundo un espacio familiar cuya práctica se ha incorporado a la existencia, pero del que ni se sospecha la importancia en nuestra relación con los demás, en nuestra manera de «sociabilizarnos» con nuestros contemporáneos del siglo XXI. Pues bien, si lo pensamos detenidamente, no hay espacio, público o privado, donde deambulen y se junten tantos individuos distintos: por edad, ingresos, cultura, origen geográfico y étnico, apariencia. No hay espacio cerrado donde cada uno de nosotros, decenas de veces al año, se encuentre más en presencia de sus semejantes, donde cada uno de nosotros tenga la oportunidad de atisbar la forma de ser y vivir de los demás. Las mujeres y los hombres políticos, los

periodistas, los «expertos», todos esos que nunca han puesto los pies en un hipermercado no conocen la realidad social de la Francia de hoy.

El hipermercado como gran espacio humano de citas, como espectáculo, es algo que he sentido en distintas ocasiones. La primera vez, de forma punzante, con una vaga impresión de vergüenza. Me había aislado, fuera de temporada, en un pueblo del departamento de La Nièvre para escribir a mi aire, y no lo conseguía. Ir «al Leclerc» a 5 km era un alivio. Al mezclarme con desconocidos, al «ver a gente», me reencontraba, precisamente, con la gente, con el mundo. La presencia necesaria del mundo. Descubriendo así que yo era igual que todos esos que van a dar una vuelta al centro comercial para distraerse o para escapar de la soledad. Espontáneamente, me puse a describir cosas que veía en las grandes superficies.¹

Para «contar la vida», la nuestra, hoy, he elegido pues como objeto, sin dudarlo, los hiper-

¹ *Journal du dehors* (Diario del afuera), París, Gallimard, 1993, y *La Vie extérieure* (La vida exterior), París, Gallimard, 2000.

mercados. Con ello, he visto la oportunidad de dar cuenta de la práctica real de su competencia, lejos de discursos convencionales y a menudo teñidos de la animadversión que provocan esos supuestos no-lugares y que no concuerdan en absoluto con mi experiencia.

De noviembre de 2012 a octubre de 2013, relaté así la mayoría de mis visitas al hipermercado Alcampo de Cergy, que frecuento habitualmente por razones de facilidad y placer, debido esencialmente a su ubicación en el interior de Les Trois-Fontaines, el mayor centro comercial del departamento de Le Val-d'Oise. El centro comercial de Les Trois-Fontaines, accesible a pie a través de una zona peatonal desde la estación del RER, y en coche directamente desde la autopista A15, está implantado en el corazón del barrio de Cergy-Préfecture. Ahí se encuentran concentrados todos los organismos públicos (la Delegación del Gobierno, la Oficina Central de Correos, la Dirección General del Fondo de Pensiones, la Delegación de Hacienda, las dos estaciones, la del RER que lleva a París y la de

autobuses, la Caja de Ahorros, la comisaría de policía, el teatro, la mediateca, el conservatorio, la piscina, la pista de patinaje, etc.), un campus universitario (con una Facultad de Letras, la Escuela Superior de Comercio, la Escuela Superior de Ingeniería, la Escuela Nacional de Arte) y los bancos. De tal suerte que definiría de buena gana este espacio, conocido de hecho como Gran Centro, como una adición, o un encaje, de concentraciones masivas, que juntas crean una animación considerable de día y un desierto de noche.

El centro comercial ocupa la mayor superficie de esta zona. Hay que imaginarse una enorme fortaleza rectangular de ladrillo rojo oscuro, cuya fachada, grande, la que da a la autopista, es de vidrio espejado y refleja las nubes. La fachada opuesta, la que da a unos edificios y a una torre de viviendas, es de ladrillo, uniforme, como esas antiguas fábricas del departamento de Le Nord. Desde su creación en 1972, se ha añadido un ala perpendicular en uno de los extremos, donde está instalada, en concreto, la FNAC.

Unos parkings inmensos, medio cubiertos y superpuestos en varios niveles, lo rodean por tres de los cuatro costados. Se accede al interior por diez pórticos, algunos de ellos monumentales que evocan la entrada de un templo medio griego, medio asiático, con sus cuatro columnas coronadas por dos tejados distantes, en forma de arco, el más elevado de vidrio y metal y sobresaliendo con cierta gracia.

Les Trois-Fontaines constituye un centro-ciudad de un nuevo tipo: propiedad de un grupo privado, está enteramente cerrado, vigilado y nadie puede penetrar en él fuera de unos horarios determinados. Por la noche, su masa silenciosa, al salir del RER y tener que bordearla, resulta más desoladora que un cementerio.

Aquí se reúnen en tres niveles todos los comercios y todos los servicios de pago susceptibles de cubrir la totalidad de las necesidades de una población: hipermercado, boutiques de moda, peluquerías, centro médico y farmacias, guardería, restauración rápida, estanco, prensa, etc. Hay baños gratuitos y un préstamo de sillas

de ruedas. Pero el único café, *Le Troquet*, el cine *Les Tritons* y la librería *Le Temps de vivre* han desaparecido. Hay pocas marcas de diseño. La clientela pertenece mayoritariamente a las clases medias y populares.

Para quien no tiene costumbre, es un lugar desorientador, no a la manera de un laberinto, como Venecia, sino por la estructura geométrica del lugar donde se yuxtaponen, de cada lado de unos largos pasillos de ángulos rectos, unas boutiques que se confunden con facilidad. Es el vértigo de la simetría, reforzado por el hecho de ser un espacio cerrado, aunque esté abierto a la luz del día gracias a un gran lucernario que hace las veces de tejado.

El hipermercado Alcampo ocupa en dos niveles la casi totalidad de la superficie del centro. Es el corazón, que irriga con su clientela el resto de las tiendas. Su supremacía queda clara en el frontal del centro donde aparece expuesto su nombre en letras gigantescas, que eclipsan las más reducidas de la FNAC y de Darty. En el parking, las parcelas donde están las

baterías de carritos llevan todas el logo de la cadena, rojo con un pájaro. Es el único comercio abierto tanto tiempo (de 8h30 a 22h), cuando el resto lo hace solo de 10h a 20h. En el interior del centro, el hiper Alcampo constituye por sí mismo un enclave autónomo, ofreciendo, además de la alimentación, electrodomésticos, ropa, libros y revistas, y también servicio de venta de entradas, agencia de viajes, revelado de fotografías, etc. De esta manera consigue multiplicar la oferta de otros comercios como Darty, o directamente los anula, obligándolos a trasladarse fuera del centro, donde ya no hay panadería, carnicería, tienda de vinos, etc. El nivel 1, sin alimentación, tiene la forma de un rectángulo profundo. Está unido por una escalera mecánica al nivel 2, que tiene el doble de superficie, dividida en dos espacios comunicantes, pero formando un ángulo recto, lo cual, al reducir el horizonte infinito de mercancías, atenúa la impresión de amplitud. Todos los accesos están vigilados por guardias de seguridad.

Esta es la fisionomía de un sitio que, como de costumbre, he recorrido con mi lista de la compra en la mano, esforzándome simplemente en prestar más atención a todos los actores de este espacio, empleados y clientes, así como a las estrategias comerciales. Nada de pesquisas ni exploraciones sistemáticas, sino un diario, forma que más se corresponde con mi temperamento, propenso a la captura impresionista de las cosas y las personas, de las atmósferas. Un listado libre de observaciones, de sensaciones, para intentar captar algo de la vida que transcurre ahí.